

ISSN 2587-6953 (Print)
ISSN 2782-5868 (Online)



НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НЕОФИЛОЛОГИЯ

NEOPHILOLOGY

SCIENTIFIC-THEORETICAL JOURNAL

2024

ТОМ 10

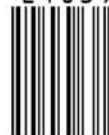
№ 3

ISSN 2587-6953



9 772587 695009

24039 >



Print ISSN 2587-6953
Online ISSN 2782-5868

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА

НЕОФИЛОЛОГИЯ

2024. Том 10. № 3

Сквозной номер выпуска – 39

NEOPHILOLOGY

2024, volume 10, no. 3

16+

Политика журнала. Научно-теоретический журнал «Неофилология» (Neofilologiya = Neophilology) публикует в открытом доступе на своих страницах научные статьи и рецензии, посвященные результатам фундаментальных и прикладных исследований ведущих и молодых российских и зарубежных учёных в области языкознания, литературоведения, медиакоммуникаций и журналистики, а также культурологии. Основное содержание статей направлено на введение в научный оборот новых филологических и культурологических фактов и идей, обладающих общественной значимостью.

Издаётся с марта 2015 г.

Периодичность: 4 раза в год.

Рабочими языками являются русский, английский.

Журнал включён в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук» ВАК по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки: **5.9.1** – Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки); **5.9.3** – Теория литературы (филологические науки); **5.9.5** – Русский язык. Языки народов России (филологические науки); **5.9.6** – Языки народов зарубежных стран (германские языки) (филологические науки); **5.9.9** – Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки); **5.10.1** – Теория и история культуры, искусства (культурология) (**категория K2**).

Индексируется РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка».

Все статьи проходят проверку в программе «Антиплагиат» и двойное слепое рецензирование членами редакционной и внешними экспертами, отобранными редакцией.

Бизнес-модель: финансирование журнала осуществляется учредителем, все статьи публикуются на бесплатной основе.

Авторами являются учёные из российских научных и образовательных организаций, а также из стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. Журнал рассчитан на научное сообщество, преподавателей высшей школы, докторантов, аспирантов, магистрантов и всех, кто интересуется достижениями современной российской науки.

Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» (392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33)

Издатель: ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Государственная регистрация: Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-70137 от 16 июня 2017 г.

Print ISSN 2587-6953 Online ISSN 2782-5868

Редакция:

Главный редактор: доктор филологических наук, профессор А.С. Щербак

Ответственный секретарь: И.В. Ильина

Редакторы: Ю.А. Бирюкова, М.И. Филатова

Редактор английских текстов: М.А. Сенина

Администратор сайта: М.И. Филатова

Адрес редакции и издателя:

392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33

Телефон редакции: +7(4752)72-34-34 доб. 0440

Электронная почта: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Веб-сайт: <https://neophilology.elpub.ru>

Оригинал-макет подготовлен в объединённой редакции научных журналов

Отпечатано с готового оригинал-макета в отделе оперативной печати Издательского дома «Державинский» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина». 392008, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Советская, 190г.

Электронная почта: izdat_tsu09@mail.ru

Подписано в печать 30.09.2024. Дата выхода в свет

Формат А4 (60×84 1/8). Гарнитура «Times New Roman».

Печать на ризографе. Печ. л. 26,5. Усл. печ. л. 24,6.

Тираж 1000 экз. Заказ № 24202. Свободная цена.

Для цитирования: Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. 212 с. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3>



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: Щербак Антонина Семеновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ant_scherbak@mail.ru

НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР: Мызников Сергей Алексеевич, член-корреспондент РАН, доктор филологических наук, главный научный сотрудник Центра ареальной лингвистики, Институт Славяноведения РАН, г. Москва; заведующий отделом диалектной лексикографии и лингвогеографии русского языка, Институт лингвистических исследований РАН; профессор, РГПУ им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, myznikovs@rambler.ru

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: Ильина Ирина Валерьевна, ответственный секретарь объединенной редакции научных журналов, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, irina.ilyina@list.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Андреева Валерия Геннадьевна, д-р филол. наук, доц., ведущий научный сотрудник Научного центра «Русская литература и христианская традиция», Институт мировой литературы им. А.М. Горького РАН, г. Москва, Российская Федерация, Lanfra87@mail.ru

Бирюков Сергей Евгеньевич, д-р культурологии, канд. филол. наук, ведущий научный сотрудник Лаборатории сравнительного литературоведения и креативных практик, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, sibirjukov@gmail.com

Гегелова Наталья Сергеевна, д-р филол. наук, доц., профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, mikhail0001@mail.ru

Григорьева Елена Ивановна, д-р культурологии, проф., заведующий кафедрой управления и экономики культуры, Московский государственный институт культуры, г. Москва, Российская Федерация, grigorev_tmb@list.ru

Зверева Екатерина Анатольевна, д-р филол. наук, доц., профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, katya9_2001@mail.ru

Ильченко Сергей Николаевич, д-р филол. наук, канд. искусствоведения, доцент, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, s.ilchenko@spbu.ru

Леонов Иван Владимирович, д-р культурологии, доц., доцент кафедры теории и истории культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ivaleon@mail.ru

Накано Юкио, д-р филол. наук, ассистентный профессор факультета глобальных и региональных исследований, Университет Досиса, г. Киото, Япония, yunakano@mail.doshisha.ac.jp

Новикова Ольга Николаевна, д-р филол. наук, доц., профессор кафедры иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа, Российская Федерация, novikova58@bk.ru

Осьмухина Ольга Юрьевна, д-р филол. наук, проф., заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация, osmukhina@inbox.ru

Пронина Людмила Алексеевна, д-р филос. наук, проф., директор, Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина, г. Тамбов, Российская Федерация, Pronina.Luda2014@yandex.ru

Прохоров Андрей Васильевич, д-р филол. наук, доц., доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, proh_and@rambler.ru

Рацибурская Лариса Викторовна, д-р филол. наук, проф., заведующий кафедрой современного русского языка и общего языкознания, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Российская Федерация, racib@yandex.ru

Розенберг Наталья Владимировна, д-р филос. наук, доц., заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация, Elya@sura.ru

Смеюха Виктория Вячеславовна, д-р филол. наук, доц., профессор кафедры журналистики, Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, г. Симферополь, Российская Федерация, smeycha@yandex.ru

Супрун Василий Иванович, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры русского языка и методики его преподавания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Российская Федерация, suprun@vspu.ru

Сысоев Павел Викторович, д-р пед. наук, проф., профессор кафедры лингвистики и лингводидактики, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, psysoyev@yandex.ru

Темиргазина Зифа Какбаевна, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры русского языка и литературы, Павлодарский педагогический университет им. А. Маргулана, г. Павлодар, Республика Казахстан, zifakakbaevna@mail.ru

Трофимова Галина Николаевна, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, gnt@mail.ru

Урюпин Игорь Сергеевич, д-р филол. наук, доц., профессор кафедры русской литературы XX–XXI веков Института филологии, Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Российская Федерация, isuryupin78@mail.ru

Фурс Людмила Алексеевна, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры зарубежной филологии и прикладной лингвистики, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, liudmila.furs@gmail.com

Хворова Людмила Евгеньевна, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры русского языка, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, xworowa.mila@yandex.ru

Черникова Наталия Владимировна, д-р филол. наук, доц., профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Мичуринский государственный аграрный университет, г. Мичуринск, Тамбовская область, Российская Федерация, chernikvanat@mail.ru

Чжан Цзе, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры русского языка и литературы, Нанкинский педагогический университет, г. Нанкин, Китайская Народная Республика, z-jie1016@hotmail.com

Шарандин Анатолий Леонидович, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры русского языка, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, sharandin@list.ru

Шемчук Юлия Михайловна, д-р филол. наук, проф., профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области гуманитарных и прикладных наук, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, shemchuk.j@mail.ru

Шестерина Алла Михайловна, д-р филол. наук, проф., заместитель декана по научной работе Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, shesterina8@gmail.com

The mission of the journal. The scientific and theoretical journal “**Neophilology**” publishes in open access on its pages scientific articles and reviews devoted to the results of fundamental and applied research by leading and young Russian and foreign scientists in the field of linguistics, literature studies, media communications and journalism and cultural studies. The main content of the articles is aimed at introducing into scientific circulation new philological and cultural facts and ideas of social significance.

Published since March 2015.

Issued 4 times a year.

The working languages are Russian and English.

Themes of the journal. Each issue contains articles, most of which focus on contemporary issues in linguistics, literature studies, journalism and cultural studies. Three main types of works are published: review scientific articles, original scientific articles, reviews of monographs.

The main **headings** of the journal are:

Russian language. Languages of the peoples of Russia (philological sciences)

Languages of peoples of foreign countries (philological sciences)

Russian literature and literature of the peoples of the Russian Federation (philological sciences)

Media communications and journalism (philological sciences)

Theory and history of culture (culturology)

Indexed by the RSCI, DOAJ, Ulrich’s Periodicals Directory, ResearchBib, CrossRef, Scientific Electronic Library “eLIBRARY.RU”, Electronic Library “CyberLeninka”.

All articles are checked in the “**Antiplagiat**” program and **double-blind peer-reviewed** by members of the editorial board and external experts selected by editorial.

Business model: financing of the journal is carried out by the founder, all articles are published free of charge.

The authors are scientists from Russian scientific and educational organizations, as well as from the CIS countries, near and far abroad. The journal is intended for the scientific community, Higher Education Teachers, Doctoral Students, Post-Graduate Students, Master's Degree Students and anyone interested in the achievements of modern Russian science.

Founder: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Derzhavin Tambov State University” (33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Tambov Region, Russian Federation)

Publisher’s: Derzhavin Tambov State University

State Registration: Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor). The mass media registration certificate ПИИ no. ФС77-70137 of June 16, 2017

Print ISSN 2587-6953

Online ISSN 2782-5868

Editorial:

Editor-in-Chief: Dr. Sci. (Philology), Professor Antonina S. Shcherbak

Executive Editor: Irina V. Ilyina

Editors: Yuliya A. Biryukova, Maria I. Filatova

English texts editor: Maria A. Senina

Web-site administrator: Maria I. Filatova

Editorial Office and Publisher address:

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Tambov Region, Russian Federation

Editors telephone: +7(4752)72-34-34 add 0440

E-mail: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Web-site: <https://neophilology.elpub.ru>

The original layout is prepared in the Incorporate Editorial of Scientific Journals

Published basing on ready-to-print file in Instant Print Department of Publishing House “Derzhavinskiy” of FSBEI of HE “Derzhavin Tambov State University”. 190g Sovetskaya St., Tambov, 392008, Tambov Region, Russian Federation. E-mail: izdat_tsu09@mail.ru

Signed for printing 30.09.2024. Release date

Format A4 (60×84 1/8). Typeface “Times New Roman”.

Printed on risograph. Pr. sheet 26,5. Conv. pr. sheet 24,6.

Copies printed 1000. Order no. 24202. Free price.

For citation: Neophilology, 2024, vol. 10, no. 3, 212 p. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

EDITOR-IN-CHIEF: Antonina S. Shcherbak, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language Department. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ant_scherbak@mail.ru
SCIENTIFIC EDITOR: Sergey A. Myznikov, Corresponding Member of RAS, Dr. Sci. (Philology), Chief Research Scholar of Center for Areal Linguistics. Institute for Slavic Studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation; Head of Dialect Lexicography and Linguogeography of Russian Language Department. Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences; Professor, Herzen University, St. Petersburg, Russian Federation, myznikovs@rambler.ru
EXECUTIVE EDITOR: Irina V. Ilyina, Executive Editor of Incorporate Editorial of Scientific Journals. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, irina.ilyina@list.ru

EDITORIAL BOARD

Valeria G. Andreyeva, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. A.M. Gorky Institute of World Literature of Russian Academy of Science (IWL RAS), Moscow, Russian Federation, Lanfra87@mail.ru
Sergey E. Biryukov, Dr. Sci. (Cultural Studies), Cand. Sci. (Philology). Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, sibirjukov@gmail.com
Natalia V. Chernikova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk, Tambov region, Russian Federation, chernikvanat@mail.ru
Lyudmila A. Furs, Dr. Sci. (Philology), Professor. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, liudmila.furs@gmail.com
Natalia S. Gegelova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, mikhail0001@mail.ru
Elena I. Grigoreva, Dr. Sci. (Cultural Studies), Professor. Moscow State Institute of Culture. Moscow, Russian Federation, grigorev_tmb@list.ru
Sergey N. Ilchenko, Dr. Sci. (Philology), Candidate of Art History, Associate Professor. Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, s.ilchenko@spbu.ru
Zhang Jie, Dr. Sci. (Philology), Professor. Nanjing Normal University, Nanjing, People's Republic of China, z-jie1016@hotmail.com
Liudmila E. Khvorova, Dr. Sci. (Philology), Professor. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, xworowa.mila@yandex.ru
Ivan V. Leonov, Dr. Sci. (Cultural Studies), Associate Professor. Saint-Petersburg State University of Culture, St. Petersburg, Russian Federation, ivaleon@mail.ru
Olga N. Novikova – Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Bashkir State Agrarian University, Ufa, Russian Federation, novikova58@bk.ru
Olga Yu. Osmukhina, Dr. Sci. (Philology), Professor. National Research Mordovia State University, Saransk, Russian Federation, osmukhina@inbox.ru
Andrey V. Prokhorov, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, proh_and@rambler.ru
Lyudmila A. Pronina, Dr. Sci. (Philosophy), Professor. Tambov Regional Universal Scientific Library named after A.S. Pushkin, Tambov, Russian Federation, Pronina.Luda2014@yandex.ru
Larisa V. Ratsiburskaya, Dr. Sci. (Philology), Professor. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, racib@yandex.ru
Natalya V. Rozenberg, Dr. Sci. (Philosophy), Associate Professor. Penza State University, Penza, Russian Federation, Elya@sura.ru
Anatoliy L. Sharandin – Dr. Sci. (Philology), Professor. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, Professor of Russian Language Department, sharandin@list.ru
Yuliya M. Shemchuk, Dr. Sci. (Philology), Professor. Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, shemchuk.j@mail.ru
Alla M. Shesterina, Dr. Sci. (Philology), Professor. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, shesterina8@gmail.com
Viktoriya V. Smeyukha, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov, Simferopol, Russian Federation, smeyha@yandex.ru
Vasiliy I. Suprun, Dr. Sci. (Philology), Professor. Volgograd State Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation, suprun@vspu.ru
Pavel V. Sysoyev, Dr. Sci. (Education), Professor. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, psysoyev@yandex.ru
Zifa K. Temirgazina, Dr. Sci. (Philology), Professor. Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan, zifakakbaevna@mail.ru
Galina N. Trofimova, Dr. Sci. (Philology), Professor. Peoples Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, gnt@mail.ru
Igor S. Uryupin, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation, isuryupin78@mail.ru
Nakano Yukio, Dr. Sci. (Philology). Doshisha University, Kyoto, Japan, yunakano@mail.doshisha.ac.jp
Ekaterina A. Zvereva, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, katya9_2001@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS	552
----------	-----

РУССКИЙ ЯЗЫК. ЯЗЫКИ НАРОДОВ РОССИИ

Минеева З.И. Зоотропы у В.И. Даля	554
Анисимова Т.В. Система ценностей как основа построения аргументации риторического жанра	568
Моргунова А.Н. Репрезентация фразеологизма «больное место» в современном газетном тексте	582
Недоступова Л.В. Сельские антропонимы в щучинском говоре Воронежской области	592
Вэй Вэньчжэ. Прагматически ориентированные языковые единицы в рекламе религиозных туров	606

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Багдасарова И.Ю. Лингвостилистические и лингвокультурные особенности устно-письменного дискурса «научная конференция» (на материале международной конференции по научной коммуникации)	615
---	-----

ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ

Тинтин Яо, Линь Е. О методе анализа «природы-текста» в этической литературной критике	625
Хазраткулиён Д.Ф. Развитие традиции «зуллисонайн» в таджикской поэзии современного Узбекистана	634

РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТУРЫ НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Иванов Е.Е. Функция онейрических миниатюр во внутреннем сюжете романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»	644
---	-----

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

Кривоносов А.Д. Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития	654
Дементьева К.В., Костина А.Г. Медиапродвижение научного знания среди массовой аудитории	666
Муха А.В., Федосеева Н.И. Культурный код Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ	681
Новичихина Н.В. Архетипические сюжеты в СМИ	690

Разина О.А. Производство культурно-просветительских программ и культурные индустрии: к вопросу о подходах к анализу телевидения	701
Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте»	711
Зуева Г.С. Выраженность синдрома эмоционального выгорания у региональных журналистов	723

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

Соловьёв А.В. Хронотоп вещи или вещь хронотопа: вещь как структуризатор пространства и времени	733
Никольская Т.М., Лавринова Н.Н., Зыкова И.Н. Культурологические аспекты современного образования	743
Требования к оформлению статей	755

CONTENTS

RUSSIAN LANGUAGE. LANGUAGES OF PEOPLES OF RUSSIA

Mineeva Z.I. Zootropes in V.I. Dal	554
Anisimova T.V. Value system as a basis for the construction of argumentation of the rhetorical genre	568
Morgunova A.N. Representation of the phraseological unit “sore spot” in a modern newspaper text	582
Nedostupova L.V. Rural anthroponyms in the shchuchin dialect of the Voronezh region	592
Wei Wenzhe. Pragmatically oriented linguistic units in advertising of religious tours	606

LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES

Bagdasarova I.Yu. Linguistic and stylistic and linguacultural features of the oral and written discourse “scientific conference” (based on the international conference on scientific communication)	615
---	-----

THEORY OF LITERATURE

Tingting Yao, Lin Ye. On the method of analyzing the “nature-text” in ethical literary criticism	625
Hazratkuliya D.F. Development of the tradition of “zullisonain” in Tajik poetry of modern Uzbekistan	634

RUSSIAN LITERATURE AND LITERATURE OF PEOPLES OF RUSSIAN FEDERATION

Ivanov E.E. The function of oneiric miniatures in the inner plot of F.M. Dostoevsky’s novel “Crime and Punishment”	644
---	-----

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

Krivososov A.D. Russian science of public relations: stages of formation, specifics, development formats	654
Dementieva K.V., Kostina A.G. Media promotion of scientific knowledge among a mass audience	666
Muha A.V., Fedoseeva N.I. The cultural code of Rostov-on-Don in the minds of the media audience	681
Novichikhina N.V. Archetypal plots in the media	690
Razina O.A. Production of cultural and educational programs and cultural industries: on the issue of approaches to television analysis	701

Nacharova L.I. Perception management as an approach to optimizing the image of the social network “VKontakte”	711
Zueva G.S. The severity of emotional burnout syndrome among regional journalists	723

THEORY AND HISTORY OF CULTURE

Soloviev A.V. Chronotope of an thing or chronotope thing: a thing as a structurizer of space and time	733
Nikolskaia T.M., Lavrinova N.N., Zyкова I.N. Cultural aspects of modern education	743
Articles formatting requirements	755

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.161.1'37

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-554-567>

Шифр научной специальности 5.9.5



Зоотропы у В.И. Даля

Зоя Ивановна Минеева 

ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»
185910, Российская Федерация, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33

✉ zmineeva@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рассмотрены номинации человека, образованные с помощью названий животных (зоотропы), которые включены В.И. Далем в «Толковый словарь живого великорусского языка». Данный аспект анализа труда, уникального по составу и объёму словника, ранее не выступал предметом исследования. Актуальность исследования обусловлена тем, что в словаре Даля представлен настоящий, живой язык, использовавшийся на обширной территории России. Целью исследования является аналитическое описание названий животных, используемых для обозначения и характеристики, оценки человека в словаре Даля (XIX века), а также выявление сохранившихся в современном языке номинаций, по данным лексикографии XXI века. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования выступают зоотропы, содержащиеся «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля: в заголовочной части статьи, в тексте и иллюстрациях, а также последняя версия «Большого толкового словаря русского языка» 2014 года. Использовались семантический, сравнительный, словообразовательный и прагматический методы. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлено около 90 единиц, называющих животных (зверей, птиц, рыб, насекомых, змей и пресмыкающихся), которые носители языка в XIX веке использовали для обозначения человека. 80 % из них входят в корпус зоотропов современного русского языка и зафиксированы современной лексикографией XXI века. Как показывает проведённый анализ, названия животных привлекаются для характеристики внешнего вида человека, внутренних качеств и поведения, для выражения позитивной, резкой негативной оценки и брани. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Зоотропы современного русского языка составляют значимый пласт лексики, впитавшей в себя традиционные представления русских об их ценностях. Наиболее важные порицаемые качества человека, которые обозначаются с помощью зоотропов в XIX и XXI веке, – жадность, злость, неопрятность и неряшливость, нескромность, некоммуникабельность.

Ключевые слова: зоотроп, семантика, метафора, оценка, пейоративная коннотация, мелиоративная коннотация, прагматика

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Минеева З.И. Зоотропы у В.И. Даля // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 554-567. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-554-567>

Zootropes in V.I. Dal

Zoya I. Mineeva 

Petrozavodsk State University

33 Lenin Ave., Petrozavodsk, 185910, Russian Federation

✉ zmineeva@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. The article examines human nominations formed using animal names (zootropes) included by V.I. Dal in the “Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language”. This aspect of the analysis of the work, unique in its composition and volume of vocabulary, has not previously been the subject of research. The relevance of the study is due to the fact that Dal’s dictionary presents a real, living language used in a vast territory of Russia. The purpose of the study is an analytical description of the animal names used to designate and characterize, evaluate a person in Dal’s dictionary (19th century), as well as identifying nominations preserved in the modern language, according to the lexicography of the 21st century. **MATERIALS AND METHODS.** The research material is zootropes contained in the “Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language” by V.I. Dal: in the heading of the article, in the text and illustrations, as well as the latest version of the “Large Explanatory Dictionary of the Russian Language” of 2014. Semantic, comparative, word-formation and pragmatic methods were used. **RESULTS AND DISCUSSION.** About 90 units naming animals (beasts, birds, fish, insects, snakes and reptiles) were identified, which native speakers in the 19th century used to designate humans. 80 % of them are included in the corpus of zootropes of the modern Russian language and are recorded in modern lexicography of the 21st century. As the analysis shows, the names of animals are used to characterize a person’s appearance, internal qualities and behavior, to express a positive, sharp negative assessment and abuse. **CONCLUSION.** Zootropes of the modern Russian language constitute a significant layer of vocabulary that has absorbed traditional Russian ideas about their values. The most important condemned human qualities that are designated with the help of zootropes in the 19th and 21st centuries are greed, anger, untidiness and sloppiness, immodesty, and uncommunicativeness.

Keywords: zootrope, semantics, metaphor, evaluation, pejorative connotation, meliorative connotation, pragmatics

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Mineeva, Z.I. Zootropes in V.I. Dal. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):554-567. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-554-567>

ВВЕДЕНИЕ

Уникальный словарь В.И. Даля имеет ценность как собрание редкого по значимости и временной и тематической широте охвата лексического богатства русского языка. Это не нормативный словарь, к нему не обращаются, когда хотят узнать правильное ударение или грамматическую форму слова, однако в том случае, когда встречается непонятное, необъяснимое слово, отсутствующее в современном толковом словаре, то у Даля обязательно находится – или толкование

редкого слова, или его упоминание, или употребление в пословице или поговорке.

Другого лексикографического источника, равного Далевскому по полноте охвата лексики, нет: в «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля¹ более 200 тысяч слов, а самый объёмный современный толковый словарь («Большой толковый словарь русского языка») включает 130 тысяч,

¹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Рус. яз., 1981. (В дальнейшем все цитаты приводятся по данному изданию с указанием тома и страниц в тексте).

30-томное продолжающееся издание «Большого академического словаря русского языка» будет содержать 150 тысяч, и над этими словарями работают коллективы профессионалов. В.И. Даль – военный врач, лексикограф-любитель. Знаменитый врач, главный анестезиолог России и основатель медицины критических состояний А.П. Зильбер вслед за британским хирургом лордом Бёркли Мойниганом называл врачей, которые получили известность в других сферах, труэнтами. Врачи-труэнты (от английского *truant* – «прогульщик») – это врачи, прославившиеся вне медицинской сферы. В.И. Даль – выдающийся врач-труэнт, чей труд знаком каждому русскому человеку.

Словарь В.И. Даля содержит свод названий животных, которые в русском языке употребляются для характеристики человека по его положительным или – чаще – отрицательным качествам.

Исследование данных единиц актуально в аспекте многозначности, понимаемой как «способ человеческого мышления, познания и осознания мира» и как «языковое явление, которое играет ключевую роль в понимании текстов и речи» [1, с. 11].

Переносные антропоцентрические значения названий животных активно исследуются в контексте своеобразия метафоры, обладающей значительным языковым потенциалом и понимаемой как когнитивной операции [2, р. 190].

Терминология антропоцентрических ЛСВ в научной литературе включает зоометафору [3], зоосемизм [4], зооморфизм [5, с. 24; 6], зооним [7], зоотроп [8; 9]. Зоотропы (от греч. *zoe* «животное» и *trope* «поворот») [10] – переносные метафорические и метонимические значения названий животных.

Актуальность обращения к словарю В.И. Даля при исследовании русских зоотропов обусловлена необходимостью определения той «матрицы», по которой создаются современные характеризующие обозначения человека, поскольку «вместе с образом мира, данным в языке, воспринимаются и особенности мировоззрения» [11, с. 12]. Современные учёные признают, что переносные зна-

чения названий животных «не полностью отражаются в толковых словарях» [5, с. 24].

Зоотропы составляют неотъемлемую и важную часть русского языка, которая вырастает в народной речи «на своём корню, на своих соках», по выражению В.И. Даля (т. 1, с. XIII). В живой речи описание и характеристика, оценка человека нередко основываются на сравнении с соседствующим животным миром, внешним видом и повадками, производимыми движениями ежедневно наблюдаемых зверей, птиц, рыб, насекомых. С помощью апелляции к известному животному осуществляется краткая характеристика человека по внешности и внутренним качествам, по поведению, по наличию общей положительной или отрицательной оценки, роли в социуме, что обуславливает использование данных единиц в художественном тексте [12].

Цель исследования – представить аналитическое описание зоотропов, включённых в «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля, и выявить сохранившиеся в современном языке и утраченные единицы. Рассматриваются номинации, в толковании которых имеется сема «человек» (реальные зоотропы), и номинации, в иллюстрации к которым антропоцентрическое значение представлено компаративной конструкцией (потенциальные зоотропы).

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве материала исследования используются словарные статьи из «Толкового словаря живого великорусского языка» В.И. Даля, содержащие дефиниции к обозначениям животных (в широком смысле слова) и формулировку антропоцентрических значений этих слов и/или иллюстрации с предикатным, аппозитивным, вокативным употреблением слова, а также номинации животных в компаративных конструкциях. Всего около 90 единиц, которые в прямом значении обозначают животных; при этом ЛСВ с переносными антропоцентрическими значениями намного больше, поскольку многие зоотропы являются полисемантами [8].

Нельзя быть уверенным в исчерпывающем описании всех исследуемых зооморфных образов, поскольку В.И. Даль в стремлении выявить живые связи между словами, действительно родственными или созвучными, помещал в одно гнездо единицы, принадлежащие разным частям речи и имеющие разную степень мотивированной производности. Однако в любом случае словарь, собранный с такой тщательностью и любовью, сохраняющий «дух именно русского языка» [13, с. 53], остаётся незаменимым источником материала для исследований по разным аспектам отношений между единицами лексической системы русского языка.

Материалом для сравнительного анализа выступает последняя версия «Большого толкового словаря русского языка» (БТС) под ред. С.А. Кузнецова 2014 года².

Используемые методы исследования – семантический, сравнительный, словообразовательный, прагматический.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Зоотропы, или названия животных с антропоцентрическими значениями, вошедшие в словарь В.И. Даля, можно описывать в соответствии с дихотомией «дикие – домашние», в соответствии с разделением на классы: «звери», «птицы», «рыбы», «насекомые», «змеи и пресмыкающиеся» [14, с. 13; 15, с. 11; 16, с. 245]. Возможны другие подходы к делению единиц: по мотивирующим словам, обозначающим «своих – чужих» животных, по гендерной спецификации; по степени распространённости: высокочастотные, употребительные – редкие. В современных исследованиях совмещаются разные принципы организации материала [9; 17]. В данном исследовании репрезентация качеств, свойств человека с помощью вторичных номинаций, производных от названий животных, рассматривается внутри каждого из приведённых выше классов в наивной языковой картине мира.

Имена существительные, являющиеся названиями животных, у которых В.И. Даль зафиксировал употребление по отношению к человеку, распределяются по группам следующим образом: «звери» (41), «птицы» (26), «насекомые» (5), «змеи, пресмыкающиеся» (9), «рыбы» (6). Деление номинаций на обозначения «диких» и «домашних», «своих» и «чужих» животных представляется в связи с поставленной целью нерелевантной.

Звери (значение прямое): *агнец*, *агница* «ягня, ягнёнок, ярка, барашек» (т. 1, с. 4), *байбак* «степной сурок *Arctomys Vobac*» (т. 1, с. 38), *баран* «овечий самец, овен», «*Ovis argali*» (т. 1, с. 4), *бастард* «смесь», «помесь, родившаяся от животных двух разных видов; сумесок, вымесок, выродок, ублюдок, тумак, межеумок» (т. 1, с. 53), *бестия* лат. (т. 1, с. 84), *бирюк* «зверь серый, овчар, волк» (т. 1, с. 88), *битюк*, *битюг* «крепкий ломовой конь», «костистая, плотная и рослая лошадь под извоз» (т. 1, с. 90), *волк* «хищный зверь песьяго рода, *Canis Lupus*» (т. 1, с. 232), *выдра* «зверок *Mustela Lutta*, *Lutta fruvialis*», «нечто среднее между норкой и морской выдрой» (т. 1, с. 287), *ёж*, *ёжище*, *ёжик* «животное *Erinaceus*» (т. 1, с. 516), *жеребец* «самец лошадь», *жеребчик* (умал.) «жеребёнок» (т. 1, с. 534), *животное* «всякое живое существо» (т. 1, с. 54), *зверь* «животное четвероногое, млекопитающее; дикое, лютное, плотоядное, хищное» (т. 1, с. 674), *козёл* «домашнее животное из разряда жвачных, мелкий домашний скот, самец козы», «*Capra, Hircus*» (т. 2, с. 131), *коза* «самка козла» (т. 2, с. 131), *корова* «самка крупного рогатого скота» (т. 2, с. 167), *куна*, *куница* «зверок *Mustela*» (т. 2, с. 218), *лев*, *львица* «хищный зверь знойной Африки и Азии, рода кошек, именуемый царём зверей, *Felis leo*» (т. 2, с. 242), *лиса*, *лисица*, *лис* «норный зверь песьяго рода, *Canis vulpes*» (т. 2, с. 254), *лягуша* «лягавая лошадь» (т. 2, с. 286), *медведь* «белый, ледовитый, ошкуй, *Ursus maritimus*, и бурый, *U. Fuscus*» (т. 2, с. 311), *обезьяна* «млекопитающее животное, по внешности своей более прочих похожая на человека» (т. 2, с. 578), *осёл* «животное конского рода, *Equus asinus*», *ишак* (т. 2, с. 695), *пёс* «собака, кобель» (т. 3, с. 105), *псица* «сука» (т. 3, с. 105), *пы-*

² Большой толковый словарь русского языка // под общ. ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2014. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar> (дата обращения: 15.01.2024)

жик «молодой северный олень, безрогий телёнок» (т. 3, с. 546), *росомаха* «хищный зверь *Gulo borealis*», в северн. Руси и Сибири» (т. 4, с. 104), *свинья* «дворовое животное *Sus scrofa*, собств. самка его; рыушка, рюха, рюшка, чушка, хавронья» (т. 4, с. 148), *скотина*, *скот* «общее название домашних, хозяйственных животных («Крупный скот: во́лы и коровы, лоша́дь, коро́ва, верблю́д, овца, ко́за, оле́н. Мелкий скот: овцы, козы, сви́ньи»)» (т. 4, с. 206-207), *слон* «огромное «животное жарких стран», вообще «тяжолое, неуклюжее или большое животное, которое *слоном* *слоняется* по лесам» (т. 4, с. 233), *собака*, *пёс*, *сторожок* «домашнее животное *Canis domesticus*»; самец собачий, *кобель*» (т. 4, с. 250-251), *сука* «собачья самка» (т. 4, с. 357); *тварь* «живое существо от червяка до человека» (т. 4, с. 395), *тюлень* «нерпа, морское молочное животное *Phoca vitulina*» (т. 4, с. 451), *хищник*, *хищница* от хищный «плотоядный», «поедающий других» (т. 4, с. 549), *хомяк* «зверёк *Cricetus vulgaris*, с защёчными сумками, живёт в норах» (т. 4, с. 650), *щенок*, *щенок* «собачий детёныш» (т. 4, с. 654).

Рассмотрим семантику и функционально-прагматические характеристики зоотропов на основе приводимых в словаре дефиниций и иллюстративного материала.

Характеристика общего внешнего облика человека: а) по физическим свойствам, сложению: маленький/высокий, толстый/худой, хилый/сильный, б) по гендерным свойствам: девушка, молодой человек, в) по взгляду, г) по отношению к своему внешнему виду: щёголь/неряха:

а) *байбак* «плотный, малорослый человек» (т. 1, с. 38), *пыжик* «малорослый, плотный («надутый») человек» (3, с. 546), *щенок* «человек маленького роста» («Маленькая собачка до старости *щенок*» (т. 4, с. 654), *битюг*, *битюк* «человек крепкий, плотный, здоровый, сильный» (т. 1, с. 90), *слон* «высокий, крупный человек» («Эка *верзила* *парень: слон* *слоном* *шатается!*»)» (т. 4, с. 233); *выдра* «кашей, болезненный, исхудалый человек, особенно женщина» (т. 1, с. 287), *жеребчик* (*мышинный*) «старый, худощавый щёголь и волокита» (т. 1, с. 534), *лягуша* «долговязый, худой, голенастый человек» (т. 2,

с. 286), *псица* (бранно) «безобразная, тощая женщина» (т. 3, с. 105);

б) *куница* «девушка во время обряда сватовства» (т. 2, с. 218), *жеребец* «здоровый, крепко сложенный мужчина» (т. 1, с. 534);

в) *бирюк* «кто смотрит угрюмо» («Глядеть *бирюком*, *волком*, угрюмо, исподлобья»)» (т. 1, с. 88);

г) *лев*, *львица* «щёголь, щеголиха» (т. 2, с. 242), *козёл* «самодовольный щёголь» (т. 2, с. 131); *росомаха* «неряха» («Ходишь *росомахой*, *распустив* *одежду* *нараспашку*»)» (т. 4, с. 105), *свинья* «нечистоплотный человек» («*Свинья* *найдёт* *грязь*. В людях *Илья*, а дома *свинья*. *Наряди* *свинью* *в* *серьги*, а она *в* *навоз*. *Хоть* он и *свинья* (и *скотина*), а всё-таки человек»)» (т. 4, с. 148).

Характеристика человека по поведению: а) медлительный («мешкотный») / резвый, б) стеснительный / бесцеремонный / досаждающий, в) производящий характерные действия, движения, жесты:

а) *байбак* «соня, сонный человек», «неповоротливый, «мешкотный человек» (т. 1, с. 38), *тюлень* «неповоротливый» (т. 4, с. 451), *хомяк* «вялый соня и лежебок, неповоротливый» (т. 4, с. 650), *коза* «резвая девка» («*Прыгать* *козю* — ломаться побалаганному. *Девки* не люди, *козы* не *скотина*. Все как *козы* *смотрят*, *девки*. Это *суцая коза* *в* *сарафане*. Как *коза* *на* *кровлю* *мостится*»)» (т. 2, с. 131);

б) *свинья* «бесцеремонный человек» («*Свинье* *только* *рыло* *просунуть*, и *вся* *пролезет*. *Посади* *свинью* *за* *стол*, а она и с *ногами* (и *ноги*) *на* *стол* — о бесцеремонном, нескромном человеке»)» (т. 4, с. 148);

в) *ёж* «человек, который ёжится от холода или по другой причине» (т. 1, с. 516), *обезьяна* «человек, глупо и бестолково «переимчивый», «охотник дёргаться, корчиться, ломаться, кривляться» (т. 2, с. 578), *корова* «плакса женщина» (т. 2, с. 167).

Характеристика человека по внутренним качествам: а) добрый/злой, б) щедрый/скупой, в) хитрый, г) плохой/хороший, д) угрюмый/весёлый:

а) *зверь* «подобный зверю, «лютый», жестокий, беспощадный человек» (т. 1, с. 674); б) *ёж* «скряга, скупец, недоступный

богач» («Голыми руками **ежа** не ухватишь; Вьётся ужом, а топорщится **ежом**») (т. 1, с. 516); в) *лиса* «лукавый, хитрый человек, пролаз, проныра», «корыстный льстец» («**Лисичка** всегда сытей волка бывает (живёт); Кто в чин вошёл **лисой**, тот в чине будет волком») (т. 2, с. 254);

г) *собака* «дурной человек» («**Собаке** собачья смерть, о дурном человеке. Не муж бы был, не **собакою** бы и слыл. Как **собака**, на сене лежит: и сама не ест, и другим не даёт). На кого люди, на того и **собаки**. Свои собаки грызутся, чужая не приставай (не суйся). Не бей **собаки**, и она была человеком (обращена в пса за прожорливость)» (т. 4, с. 250-251);

д) *волк* «человек угрюмый» (т. 1, с. 232), *тюлень* «угрюмый человек» (т. 4, с. 451).

Характеристика по умственным способностям: *бастард* «болван», *баран* «болван» (Нашему **барану** (болвану) ни в чём нет талану), *козёл* «глуповатый, самодовольный щёголь», *осёл* «глупый» (Здесь прежде жили царские послы, а ныне мы **ослы** (о посольском подворье в Москве) (т. 2, с. 695), *скотина* «глупый» (Лицом дитина, да разумом **скотина**), *щенок* «глупый» (Он ещё в щенках заморен (смолоду глуп). Стар, что собака, а глуп (мал), что **щенок**); *росомаха* «невнимательный человек, разиня» (т. 4, с. 105).

По негативно оцениваемым качествам, по отношению к труду: *байбак* «лентяй» (т. 1, с. 38), *козёл* «тунеядец» («Петь **козлом** или **драть козла** – петь «наразладе», дурно. Служить за **козла** на конюшне – слоняться без дела. Как от **козла**, ни шерсти, ни молока, о тунеядце. **Козёл** да приказный – бесова родня») (т. 2, с. 131), *осёл* «ленивый человек» (т. 2, с. 695), *слон* «кто слоняется, шатается без дела» («Эка верзила парень: **слон** слоном шатается!») (4, с. 233), *тюлень* «лентяй» (4, с. 451), *хомяк* «лентяй» (т. 4, с. 650).

Общая положительная оценка: *агнец*, *агница* (церк.) «представитель Спасителя» (т. 1, с. 4).

Общая негативная оценка (прагматика брани): *бестия* (бран.) «пройдоха, пролаз, наглый мошенник, ловкий и дерзкий плут», «между своими надёжен» («Это такая бес-

тия, что в одно ухо влезет, в другое вылезет; За **бестию** двести, за каналью ничего, т. е. не дают») (т. 1, с. 84), *животное* (бранно) «скотина, недостойный имени человека» («Посему **человека** не должно причислять к **животным**: он образует своё особое царство, которое отличается не телесными, плотскими признаками, а качествами духовными») (т. 1, с. 540), *пёс* (бранно) «**Пёсья** лодыга!») (т. 3, с. 105), *псица* (бранно) «безобразная, тощая женщина» (т. 3, с. 105), *росомаха* (бран.) (т. 4, с. 104), *скот* и *скотина* (бранно) «подобный скоту человек» (т. 4, с. 206), *сука* (бран.) «негодная женщина» (т. 4, с. 358), *тварь* (бран.) «скот, скотина» (т. 4, с. 395), *корова* (бран.) «женщина» (т. 2, с. 167).

Номинации, характеризующие человека по социальным отношениям, а) по наличию/отсутствию коммуникабельности, общительности, б) надёжности, дружелюбию, в) роли в социуме, г) по семейному положению и по происхождению, д) по социально осуждаемым действиям:

а) *байбак* «домосед» (т. 1, с. 38), *бирюк* «человек нелюдим» («жить **бирюком**, одиноко, ни с кем не знаться») (т. 1, с. 88), *волк* «человек нелюдим» (т. 1, с. 232), *тюлень* «необщительный, угрюмый человек» («Беседлив (приветлив), как **тюлень**») (т. 4, с. 451), *хомяк* «домосед, не любящий общества» (т. 4, с. 650), *лев*, *львица* «имеющие большой успех в обществе» («Он женился на губернской **львице**») (т. 2, с. 242);

б) *волк* «ненадёжный человек» («человек волчистый, ненадёжный, который в лес глядит», «**Волка** ноги кормят; Как **волка** в хлев пустить; Смотрит, как **волк** на теля; Сытый **волк** смирнее ненасытного человека») (т. 1, с. 232);

в) *медведь* «главный, хозяин» («Хозяин в дому, что **медведь** в бору: что как хочет, так ворочат. Два **медведя** в одной берлоге не живут (не уживутся). Богатый силён, что **медведь**») (т. 2, с. 311);

г) *байбак* «неженатый мужчина, не имеющий семьи», «бобыль, одинокий и холостой» (т. 1, с. 38), *бастард* («названия дружелюбныя неукоротныя») «человек от

родителей двух разных племён: русского и чудского, мулат, метис» (т. 1, с. 53]);

д) *хищник*, *хищница* «похищатель, тать, вор, грабитель; взяточник и несправедливый стяжатель» (4, с. 549), *сука* (бран.) «наушница, сплетница» (т. 4, с. 358).

Номинации с семантикой реляционных отношений, в случае с лексемой *щеньята* с семантикой «последователь учения»: *байбачок*, *байбаченок*, *байбачишка* «ребёнок», *щенья щенок* «ребёнок» («Как слепые *щеньята* от матери распознали – о раскольниках») (т. 4, с. 654).

Из 41 названия животных с переносными антропоцентрическими значениями сохранилось в современном языке более 90 %, только у 3 единиц (*куна/куница*, *лягуша* и *росомаха*), что составляет 7 %, в «Большом толковом словаре» не фиксируется семантика характеристики человека. У В.И. Даля мы находим основные и устойчивые характеристики человека, представленные с помощью образов животных, внимание к деталям (внешний вид – рост, сложение, отношение к своей внешности и т. п.). Дальнейшие изменения значения, семантические сдвиги по большей части происходят в рамках привычных традиционных представлений носителей языка о наиболее значимых положительных и отрицательных свойствах человека. Негативно оцениваются с помощью зоотропов у В.И. Даля, прежде всего, нечистоплотность, неряшливость, некоммуникабельность, жестокость, жадность, леность. Подвижность, изменчивость семантики, в целом свойственная зоотропам, проявляется в семантическом сдвиге у слова *волк*: если в материалах Даля акцент делается на негативных свойствах человека (ненадёжный человек), то в БТС переносное значение апеллирует к положительным свойствам (искушённый в каком-либо деле, много испытавший человек).

Птицы. В словаре Даля более 20 названий птиц (орнитонимов) мужского и женского рода: *бормот*, *бормотун* «порода хохлатых, мохноногих голубей, воркующих бормотом» (т. 1, с. 115), *ветютень/вютютень* «большой лесной голубь, *Columba Palumbus*» (т. 1, с. 188), *ворчун*, *воркун*, *воркотун*, *воркотунья*, *воркуша* «бормот, голубь сильно и

много воркующий» (т. 1, с. 242), *ворона* «птица *Corvus Cornix*, карга» (т. 1, с. 244), *гоголь* «толстоголовая плоская и круглая утка, близкий крохалю красивый нырок или утка *Fuligula*, круглоклювая» (т. 1, с. 364), деминутивы от орнитонима *голубь*: *голубка*, *голубица* «птица *Columba*» (т. 1, с. 371), *гусь*, *гусак* «известная дворовая и дикая птица *Anser*» (т. 1, с. 410), *иволга* «жёлтая птица с горленку», «по крику кошка, *Oriolus galbula*» (т. 2, с. 6), *канюк* «небольшой филин, *Strix scops*» [(т. 2, с. 86), *клуша* «наседка, галка, птица *Corvus monedula*» (т. 1, с. 121), *кукуша* «птица *Corvus infaustus (garrulus)*, сойка» (т. 1, с. 215), *кулик* «голенастая болотная дичь» (т. 2, с. 216), *кукушка*, *кукуша* «птица *Cuculus canorus*, стар. Зегзица» (т. 2, с. 214), *курехта* «индюшка» (т. 3, с. 224), *курохват*, *куроцап* «ястреб курятник» (т. 2, с. 224)], *курохта*, *куропатка* «известная дичь, птица куриного рода *Perdix cinerea*» (т. 3, с. 224), *лебедь* «лапчатая водяная птица *Cygnus*» (т. 2, с. 242), *орел* «самая большая хищная птица, царь птиц, представитель силы, зоркости, прозорливости, благородства» (2, с. 690), *павлин*, *пав*, *пава* «птица *Pavo cristatus*» (т. 3, с. 5), *петух* «куриный самец» (т. 3, с. 550), *пигалица*, *пигалка* «птица *Vanellus*, с голубя» (т. 3, с. 109), *сорока* «птица *Corvus pica*» (т. 4, с. 274), *стриж* «пташка, схожая с ласточкой, *Hirundo riparia*» (т. 4, с. 339), *сыч* «совушка, с большого дрозда, *Scops*» (т. 4, с. 378), *тетерев*, *тетёрка*, *тетеря* «птица куриной семьи *Tetrao tetrix*» (4, с. 403), *цапля* «болотная птица *Ardea*» (т. 4, с. 570).

Орнитонимы у Даля называют домашних и диких птиц и имеют антропоцентричную семантику, обозначая внешний облик, внутренние качества, свойства, поведение и другие черты птиц и человека. Переносные значения обусловлены метафорическим ассоциативным переносом свойств человека на особенности птиц и последующего использования орнитонимов для характеристики человека.

Характеристика человека по физическим свойствам, по оценке внешнего облика: а) красивый/некрасивый, б) по сложению, росту, силе: худой/толстый, маленький/рослый, хи-

лый/сильный; в) по отношению к своей внешности: опрятный/неряшливый, дурно одетый; г) по наличию особых деталей внешности; д) по физическим недостаткам.

А) *лебедь* «красивая, привлекательная женщина, ласкательное прозвище молодой пригожей женщины»; *лебедек, лебёдек* – ласкательное обращение к мужчине и женщине (т. 2, с. 242).

Примыкает к этой группе *пава* – номинация красивой женщины с дурным характером *Пава* «спесивая красавица» (*Барыня павой* плывёт. *Ни павы, ни ворона. Какова павы, такова ей и слава. По павушке и славушка. Знат паву по перьям. Идёт, словно павушка плывёт*) (т. 3, с. 5), существительное мужского рода *павлин* положительных компонентов значения не имеет: *Павлин* «важный человек» (*Барин павлином ходит, гордо, важно*) (т. 3, с. 5), *ворона* «некрасивый человек» (т. 1, с. 244);

б) *пигалица* «кашей, тощий, худощавый человек» (т. 3, с. 109), *курохта, куропатка* «невысокая женщина», «малая ростом» (т. 3, с. 224), *орёл* «большой, сильный мужчина» (*Видом орёл, а умом тетерев. Молодец, что орёл, а ум, что у тетерева*) (т. 2, с. 690), *тетеря* «слабый, хилый человек» (т. 4, с. 304);

в) *гоголь* «щоголь, франт» (*Он гоголем ходит* – «хватом, франтом, самодовольно, подняв голову») (т. 1, с. 364), *клуша* «дурно одетая или закутанная женщина» (*Оделася клушей, окуталась кувалдой. В праздник груша, а в будень клуша*) (т. 1, с. 121), *кукуша* «дурно, неопратно, неуклюже одетая женщина» (т. 2, с. 215), *кулик* «парень, пришедший на посиделки с завешенным лицом, окрutnik» («от куль, капишон?») (т. 2, с. 216);

г) *клуша* «женщина с серыми, быстрыми глазами» (т. 1, с. 121), *пигалка* (шутч.) «быстроглазая дивушка» (т. 3, с. 109);

д) *тетеря, глухая-тетеря* бран. «глухой человек» (т. 4, с. 304).

Характеристика по внутренним свойствам, качествам: а) хитрый/простак, б) добрый/злой, в) активный/вялый, г) скромный/наглый, д) умный/глупый, е) общая оценка по критериям хороший/плохой:

а) *ветютень/вятютень* «простак, простофиля, разиня», «рохля вялый, неповоротливый человек, мешок» (*Как ветютень, ни очей, ни речей*) (т. 1, с. 188), *гусь лапчатый* «хитрый», «человек себе на уме» (т. 1, с. 410), *иволга* «пролаз, пройдоха» (т. 2, с. 6);

б) *гусак* «сердитый человек» (*Ровно у гусака: сердце маленькое, а печонка большая! гов. о сердитом*) (т. 1, с. 410), *кукушка, кукуша* «зловещий человек» (т. 2, с. 214), *сыч* «зловещий» (*Сидит (глядит, хлопает глазами), как сыч. Не глядел бы, что на сыча*), *сычевка* «хрычевка, злая баба» (т. 4, с. 378);

в) *ворона* «нерасторопный, вялый человек, разиня, рохля, зевака» (*Наряд соколий, а походка воронья. Вороне соколом не бывать. Как ни бодрись ворона, ей до сокола далеко. У нас девушки растрёпушки, молодушки воронушки. Ворона за море летала, да вороной и вернулась. Где вороне ни летать, а всё навоз клевать. От ворон отстала, а к павам не пристала*) (т. 1, с. 244), *курехта, индюшка* «вялая, неprovорная баба» (т. 3, с. 224), *курохта, куропатка* «быстрая женщина», «provорная» (т. 3, с. 224);

г) *сыч* «нахал, наглец» (т. 4, с. 378);

д) *кулик* «глупый простоватый, недогадливый человек», *тетеря, глухая тетеря* (бран.) «тупой, глупый, бестолковый человек» (т. 4, с. 403);

е) номинации с коннотацией положительной оценки: *голубчик, голубка, голубушка* – «умалительные» номинации с семантикой «милый, любезный человек» (*Ты, голубка, не сдавайся, правым крылышком отбивайся. Пошла кума в три села, не ночевать голубушке дома*) (т. 1, с. 371), *пигалка* – ласковое название молодой, новобрачной (т. 3, с. 109).

Характеристика по действиям: *кукушка* «беззаботная мать, покидающая детей» (*Как кукушка, по чужим гнёздам витает*) (т. 2, с. 214), *курохват, куроцап* «мелочной ворюшка; взяточник» (*Верно он кур крал; видно он куроцап! т. е. руки трясутся*), *куроцап* «обольститель», *гоголь* «волохита», *кулик* «пьяница, пропойный человек» (т. 2, с. 216), *сорока* «вор» (*Охоча сорока до находки – т. е. воровка*) (т. 4, с. 274), *стриж* «плут,

карманник, мазурик» (*Стрижи летают, людей оплетают*) (т. 4, с. 339).

Номинации человека по социальным отношениям: а) коммуникабельности, общительности, б) надёжности, дружелюбию, в) осуждаемым в обществе действиям, отношению к труду, г) отдельные группы людей:

а) *болмотун, бормотунья* «кто бормочет» (т. 1, с. 115), *баклан* «шутник, болтун», *канюк* «просящий чего-либо жалобно, говорящий унывым голосом, «безотвязный проситель», попрошайка, «клянча» (т. 2, с. 86), *сорока* «болтливый человек, особенно женщина, пустоплёт» (*Сорока скажет вороне, ворона борову, а боров всему городу. Знать сороку по языку. Сорока нам на хвосте весть принесла*) (т. 4, с. 274);

б) *ворчун, воркун, воркотун, воркотунья, воркуша* «недоброжелательный в общении», «человек брюзгливый, воркотливый, недовольный»; но лучше различать голубя *воркуна* от человека *воркотуна*. *Ворчея, воркунья* «женщина воркуша». *Воркун* «человек брюзгливый, воркотливый, недовольный» (т. 1, с. 242);

в) *баклан* «человек праздный, шатун» *стриж* «плут, карманник, мазурик» (*Стрижи летают, людей оплетают*) (т. 4, с. 339), *кулик* «пьяница, пропойный человек» (т. 2, с. 2141), *цапля* «придирчивый, привязчивый человек, хапун, цапун, цапунья, взяточник» (т. 4, с. 570), *гоголь* «волокита» (т. 1, с. 364), *курохват* мелкий «воришка и взяточник» (т. 2, с. 2141);

г) *кулик* «обычный человек, не выделяющийся особыми свойствами» (*Всяк кулик на своей кочке (в своём болоте) велик. Всяк кулик своё болото хвалит*), *стриж* «рабочий, на соляной варнице (*стриж варнишной*)» (т. 4, с. 339).

В целом, названия птиц с переносными антропоцентрическими значениями у В.И. Даля сохранили свою актуальность в современном языке; из 26 единиц утрачены 8 единиц (30,8 %) *витютень, гоголь, канюк, кукуша, кулик, курохват, курохта, стриж*. Существительное *гоголь* осталось в употреблении в компаративной конструкции. Переносное значение существительного *баклан* «приморская птица, живущая рыбой, морской ворон,

Phalacrocorax», определяемое Далем как «человек праздный, шатун, шутник, болтун», в БТС отсутствует, однако распространено в современной речи как негативно-оценочная и бранная номинация. Название птицы *стриж* утратило ассоциации с человеком, вором-карманником. Негативно оцениваемые с помощью названий птиц свойства человека – вялость, нерасторопность, праздность, попрошайничество, взяточничество, болтливость.

Насекомые: *жук* «жесткокрылое насекомое», «хрущ, *Scarabeus*», *жуклёнок* (т. 1, с. 546), *мотыль, мотылёк, мотылёчек* «бабочка» (т. 2, с. 351), *пчела, пчёлка, -лочка* (бчела, бжела от *жуужжать, бу-чать*), «насекомое *Apis mellifera*» (т. 3, с. 545), *сверчок* («сверчёр»), *сверч* «насекомое *Giryllus*», «которое сверчит, свирестит» (т. 4, с. 546), *прутень* «самец пчёл, *трутни* живут дармоедами, не работая» (т. 4, с. 546).

С помощью переносных значений, как следует из данных словаря Даля, осуществляется характеристика человека по физическим свойствам, размеру и оценке внешнего облика, что коррелирует с малой значимостью: *сверчок* «малозначимый» (*Знай сверчок свой шесток*, т. е. свою печь) или, наоборот, противопоставляется положительной оценке силы: *сверчок* «маленький, но сильный человек»: «*Сверчок тму таракан* (Тьмутаракань) *победил* (говорили после победы Ярослава над Игорем, который сказал ему прежде: «*Не шуми за печью, сверчок!*»)» (т. 4, с. 546).

Номинации, характеризующие человека по внутренним качествам: а) надёжный/ненадёжный, постоянный/непостоянный (*мотыль, мотылёк*); б) скупой/щедрый (*жук и пчела*), Даль сопровождает соответствующими дефинициями: *мотыль, мотылёк* «ветреный, непостоянный» (т. 1, с. 546), *жук* «скуповатый человек» (т. 1, с. 546) либо иллюстративным материалом, примером употребления слова, в котором у слова *пчела* проявляется семантика «жадный, скупой»; в этом случае *жук* и *пчела* синонимичны: «*Скупые, ровно пчёлы: мёд собирают, а сами умирают*» (т. 3, с. 545).

Характеристика человека с положительной (*пчела*) и отрицательной оценкой (*тру-*

ть) по его отношению к труду представляет собой проекцию функций насекомых в природе, наблюдается некий синкретизм прямого и переносного антропоцентрического значения; предсказуема более категоричная и определённая негативная оценка: слово *пчела* дается в компаративной конструкции с обозначением ряда объектов трудовой деятельности: *Работяща, как пчела. И на себя, и на людей, и на Бога (церковь) трудится* (т. 3, с. 545); *трутень, трутник* приводится с развёрнутой характеристикой и примерами компаративного употребления, а также предикатного, типичного для зоотропов: «лентяй, дармоед, туняй, бездельный шатун, прихлебатель, живущий без дела либо на чужой счёт (*Жить трутнем. Трутни рода человеческого. Трутнем жил, а помер, пуще надавил* – о плохом муже, которого и похоронить не на что)» (т. 4, с. 438). В примере Даля «*Мотылёк щеголёк, да белоручка*» мотылёк противопоставляется трудолюбивой медунице (пчеле).

Номинации человека по социальным отношениям: а) особенностям коммуникации; б) осуждаемым в обществе действиям – представлены разными ЛСВ одного и того же зоотропа: а) *мотыль* «много и плохо говорящий человек», «сбивающийся в словах, болтун»; б) *мотыль* «волокита».

Номинация, образованная модификационной деривацией, с семантикой релятивных отношений: *жуклёнок* (от жук) «малый ребёнок» («*Все ушли на работу, до последнего жуклёнка*») (т. 1, с. 546).

В группе насекомых антропоцентрическую семантику, в соответствии с данными БТС, сохраняют существительные *жук* и *трутень*, что составляет 33 % от шести зоотропов у В.И. Даля. Компаративные конструкции с потенциальными зоотропами *пчела* и *мотылёк* остаются актуальными в современном языке, релятивная номинация *жуклёнок*, произведённая с помощью продуктивного суффикса с семантикой невзрослости от слова *жук*, в современном языке отсутствует; утратила актуальность номинация *сверчок* в силу изменившихся условий жизни.

Змеи, пресмыкающиеся: *аспид* «ядовитая змея» (т. 1, с. 27), *гадина, гад* «ползучее жи-

вотное, пресмыкающееся, противное человеку» (т. 1, с. 340); *глиста, глист* «нутряк, нутряковое животное», «животные, живущие в человеке или других животных, Т?nia, Botrioccephalus; Ascaris, Lumbricus»; «земляной дождевой червь, на который удят рыбу», *глистушка* (т. 1, с. 356); *ехидна* «ядовитая змея Elaps, Naia; очковая змея, также змея Couber berus» (т. 1, с. 523), *жаба* «гад рода лягушек», *жабенка, жабенок* «молодая жаба» (т. 1, с. 523), *змея* «пресмыкающееся» (т. 1, с. 68); *хамелеон* [греч. χαμαιλέον] «ящерица тёплых стран» (т. 4, с. 542).

Характеристика человека по внешнему облику: *аспид* «худой человек», «кашей» (т. 1, с. 27), *глиста, глист* «долговязый, сухой, противный человек» (т. 1, с. 356).

Характеристика человека а) по внутренним свойствам, характеру: скупой/щедрый, надёжный, постоянный/ненадёжный, непостоянный: *аспид* «злой человек», жадный, «скряга, скарעד», хитрый «лукавый» кашей, *ехидна* «злой, злорадный человек» («*Эхидничать*» – злобствовать, желать, творить зло умышленное, лукавое), *жаба* «злая баба» («*Всяка жаба себя хвалит; Баба, что жаба*») (т. 1, с. 523), *хамелеон* «человек изминчивый, двуличный» (т. 4, с. 542); б) по поведению: *жаба* «неотвязный, докучливый человек»; в) по общей негативной оценке (бранные): *гадина, гад* (бран.) «плохой, негодный человек», «мерзавец, сквернавец» (т. 1, с. 340); г) по социальным отношениям, принадлежности к группе: *гадина, гад* «знахарь» (*Всякий гад на свой лад*) (т. 1, с. 340).

Номинации по реляционным отношениям с общим значением «ребёнок»: *глистушка* (шутл.) «проворный шаловливый ребёнок» (т. 1, с. 356); *жабенка, жабенок* «злое дитя» (т. 1, с. 523).

Негативно-оценочные номинации человека в группе «змей, пресмыкающиеся» до настоящего времени не снизили своей прагматической значимости, семь из 10 единиц у В.И. Даля называют человека по разным его свойствам в современном языке (70 %), утрачены *глист, глистушка* и *жабенок*, о чём свидетельствуют данные БТС; при этом обращает на себя внимание семантический сдвиг у единиц данной группы, претерпела

изменения семантика зоотропа *жаба*: если у Даля это номинация женщины по внутренним качествам, «злая баба», то в современном языке это номинация женщины по внешнему виду: «толстая неопрятная или некрасивая женщина» (БТС).

Рыбы: *ёриш* «рыба кострик, бобырь, ногтик. *Aserina cernua*, *A. rossica*» (т. 1, с. 522), *лох* «рыба сёмги, лосось после нереста» (т. 2, с. 239), *музляй* «рыба голец, оголец» (т. 2, с. 358), *рыба*, *рыбка*, *рыбочка*, *рыбушка*, *рыбица*, *рыбонька*, *рыбченка*, *рыбёшка*, *рыбина*, *рыбища* «водяное животное с холодной алой кровью, жабрами, с чешуйчатой или нагой кожей, мечет икру (есть живородные)» (т. 4, с. 116), *севрюга* «шеврыга, красная (хрящевая) рыба *Acipenser stellatus*, похожая на осетра, а ещё более на шипа, долгорылая» (т. 4, с. 169), *щука* «речная хищная рыба *Esox lucius*», *морская щука* «*Belone rostrata*» (т. 4, с. 658). Группа включает один гипероним *рыба*, остальные пять названий относятся к гипонимам.

С помощью переносных значений названий рыб осуществляется номинация и характеристика человека по внешним качествам: *музляй*, *музеляй* «возгряк» (т. 2, с. 358), то есть неопрятный, неприятный, сопливый человек.

Характеристика человека по внутренним свойствам, чертам характера: а) простой, доверчивый/хитрый; б) послушный, согласный/строптивый; в) по наличию/отсутствию эмпатии, способности сочувствовать; г) по поведению:

а) *лох*, *лоховес* «разиня», «простой, легковёрный человек»; хитрый; *щука* «лукавый, пронырливый человек» («*Это щука, остренький носок!*») (т. 2, с. 239);

б) *ёриш* «строптивый, сварливый человек» (*Стать еришм упереться, противиться. Все ериши, а плотвички ни одной*, то есть все злые люди. *Тягался ёриш с лещем*) (т. 1, с. 522);

в) *рыба* «холодный, бесчувственный человек» «*В нём рыба кровь холодное сердце*» (т. 4, с. 116);

г) *музляй*, *музеляй* «кто плачет, плакса» (т. 2, с. 358).

Номинации человека по социальным отношениям: а) особенностям коммуникации; б) осуждаемым в обществе действиям, в) принадлежности к социальной группе, г) отношению к труду:

а) *рыба* «молчаливый, некоммуникабельный» (*Нем как рыба, как безголосая рыба*) (т. 4, с. 116); *севрюк* и *севрюга* «угрюмый, суровый человек, воркун, брюзгач, неприступный. *Это такой севрюга, что слова доброго не молви*» (т. 4, с. 169);

б) *щука* «хищный», «грабитель» («*На то щука в море, чтоб карась не дремал. Щука сома не съест, одинь грабитель другого*») (т. 4, с. 658);

в) *лох*, *лоховес* (на офенском) «мужик, крестьянин вообще» (т. 2, с. 239);

г) *лох*, *лоховес* «шалапай», «человек праздный, шатун» (т. 2, с. 239).

У гиперонима *рыба* Даль отмечает предпосылки к возможности обозначать человека по различным свойствам в рамках компаративных или параллельных конструкций: человек, старающийся преодолеть нужду: *Как рыба об лёд бьётся*; человек в стремлении к лучшей жизни: *Рыба ищет глубже (где глубже), человек лучше (где лучше)*; человек неопределённых свойств, не принадлежащий к определённой социальной группе: *Ни рыба, ни мясо, ни кафтан, ни ряса*.

В.И. Даль увидел связь отнерестившегося вялого лосося, потерявшего бдительность и ставшего лёгкой добычей, с человеком: «*Лох м. сев. рыба сёмга, лосось, облоховившийся по выметке икры: лосось для этого подымается с моря по речкам, а выметав икру идет ещё дальше и становится в омуты, чтобы переболеть; мясо белеет, плеск из черни переходит в серебристость, подо ртом вырастает хрящеватый крюе, вся рыба теряет весу иногда наполовину и назыв. Лохом. В море уходит она осенью и пролоншав (перезимовав) там, отгуливается и опять обращается в лосося. Лоха зовут ещё: пан, весельчак, вальчуг. // Лох, пск. Лоховес, разиня, шалапай (на офенском: мужик, крестьянин вообще)*» (т. 2, с. 269).

В БТС *лох* с семантикой «рыба» отсутствует, словарь приводит не связанные между собой омонимы *лох* «кустарник» и *лох*

(жарг.) «глупый человек, простак, наивный, доверчивый человек» (БТС) в результате чего антропоцентрический ЛСВ оказывается немотивированным.

Из шести номинаций в группе «рыбы» в БТС одна отсутствует (*музляй*), у двух отсутствует антропоцентрическое значение (*севрюга*, *щука*), таким образом, современный язык, согласно лексикографическим данным, сохраняет 50 %, половину зоотропов, зафиксированных В.И. Далем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, проведённое исследование показывает, что словарь В.И. Даля включает 89 названий животных с оценочно-характеризующей антропоцентрической семантикой, наиболее многочисленные обозначения человека мотивированы номинациями из групп «звери» и «птицы», в которых единицы в прямом значении называют животных, активно использующихся в повседневной хозяйственной деятельности человека и доступных для наблюдения.

В словаре В.И. Даля зоотропы, или названия животных в переносном значении, характеризуют внешний вид человека, внут-

ренние качества, поведение, выражают позитивную или резкую негативную оценку, используются в речевом акте брани. Наиболее часто порицаемые качества человека, обозначаемые зоотропами, – неопрятность и неряшливость, жадность, злость, нескромность, некоммуникабельность.

Названия животных продолжают использоваться в современном языке для обозначения человека. Около 80 % всего корпуса зоотропов В.И. Даля зафиксировано в новой лексикографии, в частности БТС. Ценностная шкала обозначаемых свойств при этом не изменилась, позитивно или негативно оцениваемые качества человека вербализуются в настоящее время с помощью вновь привлечённых или зафиксированных Далем единиц, у которых нередко наблюдается семантический сдвиг. В силу проницаемости и подвижности границ между подсистемами русского национального языка диалектные лексико-семантические варианты, включённые в словарь В.И. Даля, переходят в разряд социально ограниченной, жаргонной лексики, а впоследствии проникают в разговорную речь, лишь немногие слова утрачиваются современным языком.

Список источников

1. Апресян В.Ю., Апресян Ю.Д., Драгой О.В., Иомдин Б.Л., Лауринавичюте А.К., Левонтина И.Б., Лопухин К.А., Лопухина А.А., Урысон Е.В. О методе комплексного семантического, статистического и психолингвистического анализа многозначности // Русская речь. 2019. № 1. С. 8-17. <https://doi.org/10.31857/S013161170003937-9>, <https://elibrary.ru/orfyga>
2. Chudinov A.P., Shustrova E.V. Modern metaphor research in Russia: trends, schools and results // Russian Journal of Linguistics. 2024. Vol. 28. № 1. P. 190-209. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-35070>, <https://elibrary.ru/oktfhp>
3. Фаткуллина Ф.Г., Линь Ц. Зоометафора как компонент картины мира // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 1 (80). С. 449-451. <https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-00179>, <https://elibrary.ru/rrdzyk>
4. Дорогайкина Е.М., Игнатъева Т.Г. Зоономинации как объект лингвистического исследования // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. Т. 5. № 3. С. 53-66. https://doi.org/10.22250/2410-7190_2019_5_3_53_66, <https://elibrary.ru/cdjtn>
5. Богданова Л.И. Человек в зеркале зооморфной метафоры // Вестник Московского университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 2. С. 24-40. <https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-2023-2-01-02>, <https://elibrary.ru/gqjrcr>
6. Шарова А.А. Лингвокультурологический и гендерный анализ зооморфизмов русского и английского языков // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 1. С. 112-119. https://doi.org/10.20323/2499_9679_2023_1_32_112, <https://elibrary.ru/svwydb>

7. Михайлова Ю.Н., Чжао И. Культурные коннотации зоонимов в русской и китайской фразеологии // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: гуманитарные науки. 2016. Т. 18. № 4 (157). С. 168-181. <https://doi.org/10.15826/izv2.2016.18.4.073>, <https://elibrary.ru/xhpzxv>
8. Минеева З.И. Полисемия в русских зоотропах // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 3. С. 328-338. <https://elibrary.ru/snubjn>
9. Минеева З.И. Новые обозначения человека на базе названий птиц // Птица как образ, символ, концепт в литературе, культуре и языке. М., 2019. С. 327-336. <https://elibrary.ru/rlmzkb>
10. Минеева З.И. Прагматический потенциал зоотропов у А.С. Пушкина // Учёные записки Петрозаводского государственного университета. 2021. Т. 43. № 1. С. 22-30. <https://doi.org/10.15393/uchz.art.2021.564>, <https://elibrary.ru/vcjlwt>
11. Ковшиова М.Л. Лингвокультурологический анализ идиом, загадок, пословиц и поговорок. Антропологический код культуры. М.: Изд-во Ленанд, 2022. 396 с. <https://elibrary.ru/bkrgsm>
12. Петрова З.Ю., Фатеева Н.А. Система сравнений и метафор в романе О. Славниковой «2017» // Русская речь. 2023. № 6. С. 95-106. <https://doi.org/10.31857/S013161170028372-8>
13. Шарандин А.Л. «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля и современная лексикография // Филологическая регионалистика. 2011. № 2 (6). С. 53-58. <https://elibrary.ru/tlqwth>
14. Кожевникова Н.А., Петрова З.Ю. Материалы к словарю метафор и сравнений русской литературы XIX–XX вв. Т. 2. Звери, насекомые, рыбы, змеи. М.: Изд-во ЯСК, 2010. 512 с. <https://elibrary.ru/pxwfvn>
15. Вендина Т.И. Ареалогический анализ лексики «Общеславянского лингвистического атласа» (Т. 1 «Животный мир») // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. 2023. № 3. С. 9-13. <https://doi.org/10.31912/pvrl-2023.3.1>, <https://elibrary.ru/tvnwpa>
16. Мамедов А.А. Зооморфные тропы как отражение образной картины мира С. Есенина и Н. Клюева // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. 2023. № 2. С. 244-250. <https://doi.org/10.31912/pvrl-2023.2.23>, <https://elibrary.ru/jlgxdc>
17. Фролова О.Е. Переносные значения названий животных в толковых словарях (антропоцентрический аспект) // Русский язык в научном освещении. 2005. № 2 (10). С. 137-158. <https://elibrary.ru/hyzslj>

References

1. Apresjan V.Yu., Apresyan Yu.D., Dragoy O.V., Yomdin B.L., Laurinavichyute A.K., Levontina I.B., Lopukhin K.A., Lopukhina A.A., Uryson E.V. A multifaceted approach to semantic, statistical, and psycholinguistic analysis of lexical polysemy. *Russkaya rech' = Russian Speech*, 2019, no. 1, pp. 8-17. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013161170003937-9>, <https://elibrary.ru/orfvga>
2. Chudinov A.P., Shustrova E.V. Modern metaphor research in Russia: trends, schools and results. *Russian Journal of Linguistics*, 2024, vol. 28, no. 1, pp. 190-209. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-35070>, <https://elibrary.ru/oktfhp>
3. Fatkullina F.G., Lin Z. Zoometaphora as a component of the world picture. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The world of science, culture and education, Education*, 2020, no. 1 (80), pp. 449-451. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-00179>, <https://elibrary.ru/rrdzyk>
4. Dorogaikina E.M., Ignatieva T.G. Zoological names as object of linguistic research. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika = Theoretical and Applied Linguistics*, 2019, vol. 5, no. 3, pp. 53-66. (In Russ.) https://doi.org/10.22250/2410-7190_2019_5_3_53_66, <https://elibrary.ru/cdjetn>
5. Bogdanova L.I. Man as reflected in the zoomorphic metaphor. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, 2023, no. 2, pp. 24-40. (In Russ.) <https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-2023-2-01-02>, <https://elibrary.ru/gqjrcr>
6. Sharova A.A. Linguo-cultural and gender analysis of zoomorphisms in the Russian and English languages. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik = Verkhnevolzhski philological bulletin*, 2023, no. 1, pp. 112-119. (In Russ.) https://doi.org/10.20323/2499_9679_2023_1_32_112, <https://elibrary.ru/svwydb>
7. Mikhaylova Yu.N., Zhao I. Cultural connotations of zoonyms in Russian and chinese idioms. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki = Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts*, 2016, vol. 18, no. 4 (157), pp. 168-181. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv2.2016.18.4.073>, <https://elibrary.ru/xhpzxv>

8. Mineeva Z.I. The polysemy of Russian zootropes. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2014, no. 3, pp. 328-338. (In Russ.) <https://elibrary.ru/snubjn>
9. Mineeva Z.I. New human designations based on bird names. In: *Bird as an image, symbol, concept in literature, culture and language*: Moscow, 2019, pp. 327-336. <https://elibrary.ru/rmzkb>
10. Mineeva Z.I. Pragmatic potential of zootropes in works by Alexander Pushkin. *Uchenye zapiski Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of Petrozavodsk State University*, 2021, vol. 43, no. 1, pp. 22-30. (In Russ.) <https://doi.org/10.15393/uchz.art.2021.564>, <https://elibrary.ru/vcjlwt>
11. Kovshova M.L. *The Analysis of Idioms, Riddles and Proverbs from the Perspective of Language and Culture Studies. Anthropomonal Culture Code*. Moscow, Lenand Publ., 2022, 396 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bkrgsm>
12. Petrova Z.Yu., Fateeva N.A. A System of Similes and Metaphors in O. Slavnikova's Novel "2017". *Russkaya Rech' = Russian Speech*, 2023, no. 6, pp. 95-106. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013161170028372-8>
13. Sharandin A.L. "Explanatory dictionary of the living great Russian language" by V.I. Dahl and modern lexicography. *Philological Regional Science*, 2011, no. 2 (6), pp. 53-58. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tlqwth>
14. Kozhevnikova N.A., Petrova Z.Yu. *Materialy k slovaryu metafor i sravnenii russkoi literatury XIX-XX vv. Tom. 2. Zveri, nasekomye, ryby, zmei*. Moscow, LRC Publ., 2010, 512 p. <https://elibrary.ru/pxwfvn>
15. Vendina T.I. Arealogical analysis of the "Slavic Linguistic Atlas" lexicon (Vol. 1 "Animal World"). *Trudy Instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova = Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*, 2023, no. 3, pp. 9-13. (In Russ.) <https://doi.org/10.31912/pvrl-2023.3.1>, <https://elibrary.ru/tvnwpa>
16. Mamedov A.A. Zoomorphic tropes as reflection of S. Yesenin's and N. Klyuev's metaphoric world image. *Trudy Instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova = Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*, 2023, no. 2, pp. 244-250. (In Russ.) <https://doi.org/10.31912/pvrl-2023.2.23>, <https://elibrary.ru/jlgxdc>
17. Frolova O.E. Aigurative meanings of animal names in explanatory dictionaries (anthropocentric aspect). *Russkii yazyk v nauchnom osveshchenii = Russian Language and Linguistic Theory*, 2005, no. 2 (10), pp. 137-158. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hyzslj>

Информация об авторе

МИНЕЕВА Зоя Ивановна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, Петрозаводский государственный университет, г. Петрозаводск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-4678-3461>, zmineeva@rambler.ru

Вклад в статью: разработка концепции исследования, анализ научной литературы, проведение исследования, обработка результатов анализа, написание текста статьи и редактирование.

Поступила в редакцию 21.03.2024

Поступила после рецензирования и доработки 28.08.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Zoya I. Mineeva, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Russian Language Department, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-4678-3461>, zmineeva@rambler.ru

Contribution: study conception, scientific literature analysis, research realization, analysis results processing, manuscript drafting and design.

Received March 21, 2024

Approved after reviewing and revision August 28, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 808.51

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-568-581>

Шифр научной специальности 5.9.5



Система ценностей как основа построения аргументации риторического жанра

Татьяна Валентиновна Анисимова 

ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации»,
Калининградский филиал
236006, Российская Федерация, г. Калининград, ул. Генерала Галицкого, 30
atvritor@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Сформулирована актуальность исследования и его цель, состоящая в описании иерархии ценностей, являющихся основой риторической аргументации и основным инструментом, необходимым для получения согласия адресата. Конечным этапом этой иерархии является установление ценностной основы каждого риторического жанра. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования стали научный и политический дискурсы, в текстах которых с помощью сопоставительного, риторического и контент-анализа были изучены наиболее характерные для них виды ценностей всех уровней. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Проанализировано понятие «ценности» в значении, актуальном для риторики. Установлено, что система ценностей, лежащих в основе риторической аргументации, должна строиться отдельно для каждого вида дискурса. Она включает пять основных ярусов, отражающих смысловые доминанты соответствующей сферы общения. Первый уровень занимают универсальные ценности, употребительные во всех сферах общения. Второй уровень составляют базовые ценности, отражающие цели соответствующей сферы общественной деятельности (института). На третьем уровне располагаются личностные ценности, отражающие требуемую модель взаимоотношений участников общения, необходимых для получения запланированного результата. Четвёртый уровень описывает ценности, характерные для каждой отдельной области соответствующего дискурса. Наконец, пятый уровень является жанровым: здесь устанавливается та главная ценность, которая отвечает за единство и эффективность каждого риторического жанра. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Показана связь всех уровней модели и роль каждого уровня в получении запланированного результата.

Ключевые слова: научный дискурс, политический дискурс, научная рецензия, речь-предложение, риторический жанр, риторическая аргументация, иерархия ценностей, ценности жанра

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Анисимова Т.В. Система ценностей как основа построения аргументации риторического жанра // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 568-581.
<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-568-581>

Value system as a basis for the construction of argumentation of the rhetorical genre

Tatyana V. Anisimova 

Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russia
30 General Galitsky St., Kaliningrad, 236006, Russian Federation
atvritor@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. The relevance of the research and its goal are formulated, which is to describe the hierarchy of values that are the basis of rhetorical argumentation and the main tool necessary to obtain the consent of the addressee. The final stage of this hierarchy is to establish the value basis of each rhetorical genre. **MATERIALS AND METHODS.** The subject of the study is scientific and political discourses, in which the most characteristic types of values are studied at all levels, using comparative, rhetorical and content analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The concept of “value” in the meaning relevant to rhetoric is analyzed. It is established that the value system underlying rhetorical argumentation should be built separately for each type of discourse. It includes five main tiers reflecting the semantic dominants of the corresponding sphere of communication. The first level is occupied by universal values used in all spheres of communication. The second level consists of basic values reflecting the goals of the relevant sphere of public activity (institute). The third level is personal values, reflecting the required model of relations between the participants of communication, necessary for obtaining the planned result. Fourth level describes the values specific to each individual area of the relevant discourse. Finally, the fifth level is genre: here the main value, which is responsible for the unity and effectiveness of each rhetorical genre, is established. **CONCLUSION.** The interrelation of all levels of the model and the role of each level in obtaining the planned result is shown.

Keywords: scientific discourse, political discourse, scientific review, speech-proposal, rhetorical genre, rhetorical argumentation, values hierarchy, genre values

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Anisimova, T.V. Value system as a basis for the construction of argumentation of the rhetorical genre. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):568-581. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-568-581>

ВВЕДЕНИЕ

Понятия *идеология, ценности, мировоззрение* с давних пор находились в центре дискуссий учёных, причём не только философов, но и представителей других гуманитарных наук (политологии, социологии, психологии, педагогики, культурологии и даже экономики и биологии). Это связано с тем, что государство, для того чтобы сохранить свою целостность и способность к развитию, должно осознанно относиться к процессу формирования мировоззрения граждан, которое находит выражение в системе идеалов и ценностей, присущих как отдельным личностям, так и большим и малым социальным группам. Именно ценности определяют жиз-

ненные приоритеты человека и диктуют линию его поведения, поэтому изучение природы ценностей, их связи между собой, значения тех или иных ценностей в формировании взглядов человека всегда будет актуально для гуманитарных наук. Е.Н. Молодых определяет ценность как «выработанное социумом, находящимся на определённом этапе развития в определённых исторических условиях, представление об идеальном положении вещей, соотносимое с некоторой областью человеческой деятельности» [1, с. 124]. Именно в таком значении, как «часть структуры смысловой регуляции личности», понятие *ценности* важно для риторики, поскольку эта часть структуры должна быть учтена в процессе построения аргументации

речи для достижения наибольшего эффекта воздействия на адресата.

Впервые в новой истории на этот собственнориторический параметр обратили внимание Х. Перельман и Л. Ольбрехтс-Титека, проанализировавшие часть теории Аристотеля, где тот рассуждает о благе как той конечной ценности, на которой строится риторическая аргументация. В своём определении общих мест как «отправных пунктов аргументации» [2, р. 93], они обосновывают решающую роль ценностей в убеждении адресата, характеризуя их как «неисчерпаемый арсенал, к которому любой человек, желающий убедить другого, будет вынужден обращаться, нравится ему это или нет» [2, р. 84]. Признание справедливости этого суждения подводит к мысли о том, что описание ценностей, характерных для каждого вида дискурса, может стать вкладом в теорию риторической аргументации.

Цель исследования состоит в описании иерархии ценностей, являющихся основой риторической аргументации и основным инструментом, необходимым для получения согласия адресата.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для достижения заявленной цели с помощью риторического и контент-анализа (на первом этапе), а также сопоставительного анализа (на втором этапе) были изучены разнообразные тексты политического и научного дискурса, в которых проанализированы наиболее характерные для них виды ценностей. Из научных жанров привлечены тексты докладов, дискуссий и т. п. Из политических использовались высказывания в жанрах *предвыборное обращение*, *речь в прениях (в парламенте)* и т. п. В качестве типичных жанров (для оценки ценностей жанра) выбраны *научная рецензия* и *речь-предложение* в парламенте. *Рецензия* специально предназначена для описания качества научного текста, поэтому в ней в концентрированном виде должны быть представлены и ценности соответствующего дискурса, являющиеся критерием его оценки. *Речь-предложение*, как и все императивные жанры, содержит

необходимые ценности для того, чтобы повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ценности складываются в иерархию – систему, в которой они располагаются в порядке важности или приоритета. Такая система помогает людям и обществу определить, какие ценности являются более значимыми и какие из них следует ставить выше других в процессе принятия решений или осуществления действия. В риторике идея создания аргументативной иерархии в виде градуальной шкалы используется для отбора более действенной тактики убеждения: чем более сильными оказываются ценности, которые объединяют оратора и аудиторию, тем больше вероятности добиться её согласия. Такой подход требует рассматривать по отдельности системы ценностей каждого институционального дискурса: педагогического, политического, медицинского, военного и т. п., поскольку в каждом таком дискурсе вырабатывается своя система ценностных координат, отвечающая за регуляцию социального поведения людей в соответствующей области. Если речь идёт о построении системы аргументации для конкретного вида дискурса, иерархия ценностей может быть сформулирована следующим образом.

1. Первый уровень составляют **универсальные ценности** – те, что воспринимаются как благо большинством современных людей. Аристотель определяет благо как **«то, к чему все стремятся»**, *«ведь всякая деятельность имеет в виду предполагаемое благо»*¹. В своих работах он подробно перечисляет, что именно является благом для человека: здоровье, успех, победа, богатство, счастье и т. п. Система таких ценностей принимается аудиторией в качестве положений, не требующих доказательств и не подверженных опровержению. Согласие, основанное на подобных ценностях, так же, как и основанное на факте или истине, – это, по мнению

¹ Аристотель. Политика / пер. С.А. Жебелева // Аристотель. Сочинения: в 4 т. М.: Мысль, 1983. Т. 4. С. 375-644.

Х. Перельмана и Л. Ольбрехтс-Титека, – согласие «универсальной аудитории» [2, р. 15]. Список общих ценностей не может быть исчерпывающим, поскольку в разные эпохи и в разных сферах человеческой жизни он существенно варьируется. Тем не менее, в целом принципы их отбора остаются одними и теми же: это неприкосновенность жизни человека, экономическое благосостояние, достоинство и защищённость граждан, истина и справедливость, свобода и равенство, показатели личностного успеха и т. п.

Статус универсальных для ценностей, конечно, не гарантирует, что аргумент, построенный на их основе, обязательно окажется сильным и действенным. Напротив, аргументы, построенные только на общих ценностях, обычно воспринимаются, как банальности. Когда говорят об универсальности таких ценностей, имеется в виду только широта распространения и их очевидность, не требующая дополнительных пояснений. Они выступают фундаментом, на котором строятся все остальные уровни иерархии.

2. Второй уровень составляют **базовые ценности**, отражающие основные цели соответствующей сферы общественной деятельности и соответствующего института. «Важнейшим компонентом любого дискурса выступают ценности – смыслообразующие ориентиры поведения, определяющие мировосприятие участников общения» [3, с. 122]. Ценности представляют собой желаемые говорящим характеристики обсуждаемых объектов, причём они описываются с помощью суждений, которые не создаются автором, а извлекаются из опыта соответствующей социальной группы, то есть рассматриваются в диалогической перспективе (в понимании М.М. Бахтина). Поскольку назначение риторики состоит в формулировании того, *что следует сделать*, чтобы получить наилучший результат, а не того, *что уже имеется*, то именно ценности являются основной категорией риторики, используемой для внедрения в сознание адресата одобряемых обществом идей, мнений, оценок и т. п.

Так, «наука – это такая сфера человеческой деятельности, функцией которой являются выработка и теоретическая системати-

зация объективных знаний о действительности» [4, с. 134]. Цель научного дискурса состоит в познании реальности и установлении закономерностей действительности. Основными ценностями здесь окажутся информативность (предъявление действительно новой и важной для развития науки информации), обоснованность (все выводы и утверждения должны логически выводиться из фактов, а не отражать личные убеждения или предположения автора), объективность (исследования должны строиться на беспристрастном анализе фактов), достоверность (точность и проверяемость выводов, использование надёжных методов для их получения), толерантность (наличие разнообразия мнений и подходов к проблеме, что способствует более полному её пониманию), востребованность (соответствие научных выводов теоретическим или практическим потребностям общества); прозрачность (открытость методов и результатов исследований, позволяющая другим учёным повторять эксперименты и проверять выводы) и др.

Особенность системы ценностей научного дискурса состоит в том, что иногда в роли ценностей здесь могут выступать термины и понятия науки. Они могут стать ценностными аргументами только в том случае, если у них имеется не одно (не одинаковое для всех) значение, если возникает необходимость выбора или толкования их значения. Именно тогда в результате этого выбора (или толкования) адресант объединяется с адресатом, сделавшим тот же выбор. Это возможно только в тех частных системах, где установленные и признанные положения являются конвенциональными.

В качестве примера использования ценностей в научном дискурсе рассмотрим фрагмент научной дискуссии:

Я тут читал Шопенгауэра. У этого реакционного философа есть в одном месте, по-моему, подходяще. «Кто хорошо мыслит, хорошо и излагает». Это его слова. Я думаю, что мы можем и так сказать: кто темно излагает, тот темно и мыслит. И ещё он говорит: непонятное сродни неосмысленному. Я к чему это? Сидел я как-то среди них. Среди вейсманистов-морганистов. Нет, не в

качестве разделяющего, уж тут можете не сомневаться. В качестве любопытствующего и ничего не понимающего. По-моему, они сами не всё понимают, что говорят. Кроссинговер... Реципрокность... Аллель... Так и сыплют. Я думаю, ясная мысль нашла бы для своего выхода попроще слова. Вот академик Кассиан Дамианович Рядно. Когда говорит – всё ясно. И подтверждение – не таблица, не муха без крыльев, а матушка-картошка! «Майский цветок»! Как Чапаев – на картошке доказывает! Или наша Анна Богумиловна – на семинарах говорит просто, ясно, любо послушать. И пшеничку кладёт на стол, скоро сдаст в сортоиспытание... (В. Дудинцев. «Белые одежды»)

В данном фрагменте противопоставляются формы предъявления знания, принятые у генетиков и селекционеров. Для современного читателя необоснованность сделанных оратором выводов кажется очевидной, поскольку в аргументации явно нарушена иерархия научных ценностей. Основанием для сопоставления выступают важные, но второстепенные параметры. Первый параметр *простота и понятность* изложения теории не может быть критерием не только *истины* (ценность первого уровня), но и *обоснованности и объективности* (ценностей второго уровня). Второй претензией оратора к коллегам является отсутствие *практической значимости* их научных изысканий (результат их работы – только *таблица и муха без крыльев*). Однако этот параметр не должен пониматься так буквально, как это делает оратор, поскольку теоретические исследования, рассчитанные на длительную перспективу, могут оказаться для науки более полезными, чем рассчитанные на немедленную практическую значимость. Кроме того, в рассматриваемой речи явно попирается такая важная для научного дискурса ценность, как *толерантность*. Ведь из того, что оратор является сторонником одной научной школы, совсем не следует необходимость уничтожения всех других направлений и школ, особенно если учесть, что научные интересы генетиков и селекционеров никак не пересекались.

Впрочем, для научного дискурса первой половины XX века было свойственно иное отношение к научной толерантности по сравнению с тем, которое принято сейчас. Так, в оценке лингвистических концепций и их авторов можно было встретить такие эмоционально-оценочные суждения, как «черносотенный лингвист-идеалист», «истощные вопли эпигона субъективно-идеалистической школы», «хулиганско-наглые выступления», «кулацким волком в шкуре советского профессора» (цит. по: [5, с. 147]) и др. – обороты, более характерные для политического, чем для научного дискурса.

Цель политического дискурса – формирование общественного мнения для принятия решений и взаимодействия между гражданами и государством. Ключевыми ценностями, декларируемыми ораторами в своих высказываниях, являются: справедливость (обеспечение равного доступа к политическим ресурсам и возможностям для всех граждан), прозрачность (открытость политических процессов и решений, что способствует доверию граждан к власти), свобода слова (право граждан выражать свои мнения и идеи без страха преследования), обоснованность (политические решения должны основываться на фактах, исследованиях и анализе), равенство (стремление к устранению неравенства и обеспечению благосостояния для всех слоёв общества) и др.

В политическом дискурсе гораздо резче, чем в других, противопоставляются «свои» ценности и «чужие», о чём особенно часто пишут исследователи (см., например, [6; 7]). Здесь предъявление общих ценностей приводит не просто к одобрению мыслей говорящего (как истинных или соответствующих установленным нормам), за них следует бороться, защищать их от «чужого», совершать требуемые действия. В связи с этим здесь отчётливо противопоставляются ценности и антиценности. Так, если партия стремится к власти, существующее положение дел объявляется антиценностью (его критикуют и видят в нём одни недостатки). В то же время после прихода к власти партия обещает создать все требуемые ценности (решить все проблемы и устранить все недостатки). При

этом, несмотря на то, что такие обещания иногда бывают прямо противоположными, они опираются на одни и те же фундаментальные ценности первого уровня. См., например:

*...Мы обращаемся к вам, **инженеры и учёные**, чьи изобретения и идеи позволили России выстоять в нынешнем веке, утвердиться в космосе, создать огромный научный и технический потенциал. Сегодня ваши таланты отвергаются. Плоды ваших трудов гибнут. Мы нуждаемся в вашем творчестве. Без вас у России нет будущего!*

*Мы обращаемся к вам, **учителя и врачи, художники и писатели**, ко всем тем, кто сберегает духовное и физическое здоровье народа, кто пишет летопись народных деяний, подвигов и страданий. Без вас невозможна Россия духовная, верящая. Мы ждём вас, – вместе мы остановим волну эпидемий, растрелений, бездуховности.*

*Мы обращаемся к **молодёжи**, у которой отняли мечту, обесценили стремление к успеху, творчеству, сузили поле возможностей, не допускают к высшей культуре, политике, к управлению государством и обществом. Мы вернём вам ощущение успеха и силы! Родина нуждается в ваших честных руках, светлых умах, незапятнанной совести... (Обращение конгресса русских общин «К соотечественникам!»)²*

В приведённом фрагменте из предвыборной листовки видно, как авторы в каждом абзаце пытаются воспроизвести основные ценности конкретной социальной группы и утверждают, что в настоящее время «чужие» эти ценности уничтожают. Напротив, «свои» обещают способствовать их полноценной реализации в случае победы на выборах. В целом, объединение с адресатом на основе одинакового отношения к некоторым базовым ценностям является вполне разумной риторической стратегией как в целом, так и особенно в политическом дискурсе. Однако в

связи с тем, что в рассматриваемой листовке перечислены практически все социальные группы избирателей (ветераны, рабочие и крестьяне, предприниматели и финансисты, инженеры и учёные, учителя и врачи, художники и писатели, молодёжь, солдаты и офицеры), возникают сомнения в искренности пишущих, которые пытаются объять необъятное. Такой масштаб обещаний свидетельствует, скорее, о популизме адресанта, чем о его реальных целях. Ведь популизм и состоит в том, что оратор эксплуатирует ценности и потребности адресата, но не приводит аргументов, подтверждающих серьёзность своих намерений и реальность достижения декларируемого результата.

Подобный подход к предъявлению ценностей характерен и для других ситуаций использования политического дискурса, где нет такого формального и организационного противопоставления антагонистов, как в ситуации выборов: идеи и принципы «своих» и «чужих» обязательно выступают как ценность и антиценность. В качестве примера рассмотрим фрагмент из выступления акад. А.Д. Сахарова на Первом Съезде народных депутатов СССР:

Я выступаю, чтобы объяснить, почему я голосовал против предложенного итогового документа, несмотря на то, что в нём содержится чрезвычайно много очень важных мыслей и он весьма полезен. Но, тем не менее, я считаю, что документ этот отражает работу Съезда, а Съезд не выполнил своей главной задачи – установление той системы власти, которая обеспечит решение других задач: экономической, социальной, преодоления экологического безумия. (А.Д. Сахаров)

Здесь в роли «своих» предполагается «демократическая оппозиция», активно борющаяся за существенные преобразования системы власти и установление более демократической формы правления. В роли «чужих» позиционируется руководство страны, ратовавшее за постепенную «косметическую» модернизацию власти. Соответственно, сопоставляются две ценности: с одной стороны, *демократия и свобода*, на основе которых должна быть осуществлена общая

² Обращение Конгресса русских общин «К соотечественникам!». 1995 г. // Пермский государственный архив социально-политической истории. Ф. 2948. Оп. 1. Д. 44. Л. 6. URL: <https://www.permgasp.ru/politads/files/703.pdf> (дата обращения: 14.06.2024).

реорганизация власти, с другой стороны, *полезные политические инициативы*, содержащиеся в итоговом документе. Общая ценность оказывается более значимой, чем собственно политическая, поэтому оратор проголосовал против итогового документа.

Необходимо оговориться, что в современной общественной практике (чаще всего в политической речи) стало модным обращаться к определённым ценностным понятиям-символам *свобода, равенство, демократия, патриотизм* и т. п., однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что люди вкладывают в эти слова разный смысл и по-разному представляют себе конкретный облик *демократии* или *патриотизма*. Например, все могут быть согласны с тем, что необходимо *справедливое решение того или иного межгосударственного конфликта*, однако, конкретный смысл этого выражения для воюющих сторон может быть далеко не одинаковым. Известно также, что *свобода* в определённом смысле является антиподом *равенства*. Как говорил Н.А. Бердяев, «свобода – это право на неравенство»³. Кроме того, *равенство* легко превращается в *уравниловку* (и теряет свою ценность), а *свобода* – в *анархию*.

3. На третьем уровне располагаются **личностные ценности**, лежащие в основе взаимоотношений участников общения. Они представляют те качества субъектов дискурсов, которые оцениваются положительно в рамках соответствующей сферы общения, требуются для полноценного выполнения своих обязанностей.

Так, для научного дискурса в этой позиции оказываются ценности, описывающие качества, которые должны быть присущи учёному: критическое мышление (стремление к анализу и оценке аргументов, теорий и данных, что способствует более глубокому пониманию исследуемых вопросов), этическая позиция (соблюдение моральных норм в проведении исследований, честность, уважение к другим учёным, ответственность за последствия), открытость (способность к вос-

приятию новых идей и подходов, способствующих развитию науки и расширению границ знаний), способность к сотрудничеству (способность к взаимодействию с другими учёными, обмену знаниями и опытом для достижения общих целей) и др. Отсутствие этих качеств делает невозможным полноценное общение и не способствует достижению конечной цели. Ср., например:

– *И вы смеете – о чужих материалах? – Чердаков патетически воздел руки. – Всю жизнь на вас, как на плантатора, горбятятся молодые люди, а вы ещё имеете наглость...*

– *Это мои ученики! Уж разберёмся без вашей помощи, как я формирую учёных, – Скурский испепелил его взглядом. – А переманивать да обольщать – так поступают только растливатели! Мазурики, на худой конец...*

– *Я прошу занести в протокол, – сказал Чердаков, сжав кулаки, что здесь при полном попустительстве руководителя института травят заслуженного специалиста...* (Л. Зорин. «Полемисты»)

В приведённом фрагменте в концентрированном виде показано полное отсутствие способности к взаимодействию с коллегами и несоблюдение всех этических норм, что полностью разрушает научный дискурс.

Впрочем, к определению набора личностных ценностей возможны и иные подходы, которые приведут к выделению других приоритетных ценностей. Это связано с тем, что в XXI веке происходит существенная переоценка не только роли науки в общественном развитии, но и места нравственных императивов учёного, действующего в рамках того или иного научного сообщества (см. об этом: [8; 9] и др.). В любом случае, согласившись с той или иной ценностной концепцией, учёный должен руководствоваться её принципами, чтобы быть принятым в научное сообщество. Отступление от указанных ценностей создаёт антиценность, что является весомым основанием для отрицательной оценки научного труда.

Для политического дискурса, самого персонифицированного и эмоционального из всех институциональных, важными для

³ Бердяев Н.А. Философия неравенства. Письма к недругам по социальной философии. Письмо седьмое. О либерализме. Париж: YMCA-press, 1970. 244 с.

имиджа политика считаются патриотизм (служение своей стране и стремление к умножению её силы и благополучия), целеустремлённость (уверенность в правильности своей позиции и способность двигаться в заявленном направлении), лидерство (способность опережать других и вести их за собой), ораторский талант (способность увлекать аудиторию своими идеями) и др.

Далее в зависимости от политической ориентации политика (и его партии) набор этих качеств может существенно варьироваться и дополняться. Важно также отметить, что если в рациональных дискурсах личностные ценности вполне реальны (на самом деле присущи профессионалам, работающим в соответствующих сферах деятельности), то в политическом дискурсе они часто являются специально выбранными (сконструированными) в соответствии с тем имиджем, который считает необходимым создать себе политик. Так, став Генеральным секретарём ЦК КПСС, М.С. Горбачёв прославился тем, что допускал в речи грубые произносительные ошибки: говорил не *начАть*, а *нАчать*, не *принЯть*, а *прИнять*, не *молодЁжь*, а *мОлодежь*. Однако невозможно поверить в то, что выпускник МГУ, двадцать лет проработавший на высоких руководящих партийных постах, так и не освоил азы грамотности. Скорее всего, таким образом создавался имидж человека из народа, такого же как все.

4. Выделяются **ценности, соответствующие основным направлениям деятельности** в каждой области внутри рассматриваемого дискурса. Следует согласиться с тем, что практически все институциональные дискурсы достаточно неоднородны, используются в областях, которые иногда различаются весьма существенно. Они имеют полевую структуру, причём эти поля часто пересекаются не только с другими полями внутри одного дискурса, но и с другими дискурсами, образуя гибридные формы. В связи с этим свой набор ценностей может быть присущ как каждой отдельной области дискурса, так и нескольким смежным областям.

Например, для научного дискурса деление может производиться по характеру са-

мых наук. Здесь прежде всего различия коснутся точных и гуманитарных дисциплин, имеющих разные цели и методы их достижения. Для точных наук наиболее ценным окажется изучение реальных объектов и законов их существования. В то же время гуманитарные науки тяготеют к осмыслению нематериальных форм бытия. Ср., например, такой перечень ценностей гуманитарного знания: «рациональное познание жизни; способность человека осмысливать всеобщее, в отличие от восприятия отдельных фактов; способность осмысливать соотношение всеобщего и отдельного в мире; формирование обобщённого теоретико-рационального образа мира в его отношении к реальной жизни и сознанию людей, действующих в исторически конкретной эпохе и ситуации» [10, с. 91]. Далее ценности могут быть сформулированы для каждой научной совокупности родственных наук (например, филология) и для каждой конкретной науки (например, литературоведение).

В политическом дискурсе выделяют предвыборный дискурс [11], военнополитический дискурс [12], парламентский дискурс [13]. А.П. Чудинов дополнительно к этому выделяет медийный политический дискурс и непрофессиональный политический дискурс (автор – человек иной профессии, «избиратель», «представитель народа») [14, с. 53]. Другая классификация предполагает выделение типов дискурса по содержанию пропагандируемой идеологии: либеральный, коммунистический, консервативный и т. п. дискурс. Здесь ценностная основа классификации выражена особенно определённо.

5. Наконец, на пятом уровне выделяются **ценности, характерные для конкретного жанра**. Поскольку формула жанра должна содержать всю совокупность признаков, необходимых для идентификации жанра (см. об этом [15, с. 57]), в ней должны быть упомянуты и ценности, характерные для речи в этом жанре, поскольку они являются основой построения аргументации, с помощью которой решается основная задача жанра. Например, задача *речи-критики* состоит в предупреждении или исправлении ошибки, а

также формировании общественного мнения по поводу недопустимости осуждаемых в речи действий. В связи с этим главные ценности, предъявляемые в речи, – *оптимизация совместной работы, соблюдение дисциплины, выполнение обязательств*. Задача заявления состоит в том, чтобы отмежеваться от неправильного, с точки зрения оратора, публично высказанного мнения. В связи с этим основной ценностью оказывается *имидж* – свой или своей партии (организации, команды и т. п.), на который покушался предыдущий выступающий. Ср., например, *заявление*, с которым выступил спортсмен Александр Емельяненко после упоминания его имени на канале НТВ:

Вчера на телеканале НТВ в программе «Русские сенсации» сказали, что я имею отношение к националистическим движениям и группировкам. Я хочу сделать заявление и сказать, что никогда не разделял их взглядов и никакого отношения к националистам я не имею. Я спортсмен. Занимаюсь спортом с ребятами разных национальностей. А если мои изображения кто-то использует в своих корыстных целях, то я к этому никакого отношения не имею. (А. Емельяненко)

В жанрах научного дискурса ценности чаще всего предъявляются с помощью категории оценочности (в широком понимании), которую Н.В. Данилевская считает возможным рассматривать как обязательную составляющую всех научных текстов, поскольку такие тексты строятся на основе «сознательного выбора автором именно такого, а не иного суждения, которое как нельзя лучше участвует в обосновании какого-либо компонента знания в данном фрагменте текста» [16, с. 23].

Так, основная задача *рецензии* состоит в критическом анализе и объективной оценке того научного произведения (статья, монография, диссертация и т. п.), которое рецензирует автор, для его дальнейшего продвижения к более широкому кругу адресатов. В связи с этим основной ценностью окажутся *достоинства (и недостатки) произведения*. Эти ценности являются либо интеллектуальными, либо прагматическими и обязательно связывается с научной новизной, теоретиче-

ской или практической значимостью выводов. Главным способом их предъявления является «благожелательный пересказ»: автор знакомит читателя с содержанием рецензируемого произведения, причём так, чтобы сформировать у читателя положительное впечатление о работе, даже если сами оценочные суждения не используются. Однако чаще всего в такие описания встраиваются умеренные положительные рациональные оценки: «они классифицированы по степени методологического изучения и доступности данных по трём уровням, которые **достаточно подробно** описаны в монографии; дан **всесторонний анализ** международного законодательства в параметрах экологической оценки, что, **безусловно, является новым** в научной литературе стран СНГ» [17, с. 152] (выделено нами. – Т. А.).

Кроме ознакомления читателя с основным содержанием работы и установлением его соответствия принятым в научном сообществе требованиям к форме и структуре работ такого типа, рецензия должна содержать общие оценки, подтверждающие наличие в рецензируемом произведении отсылки к научным ценностям. При этом такие оценки обязательно аргументируются, то есть предъявляется рациональное основание, подтверждающее их правомерность. Ср., например фрагмент, где автор рецензии утверждает, что появление монографии «стало **своевременным и важным** событием, поскольку перед странами Евразийского экономического союза поставлена задача максимально быстрого перехода к инновационному типу развития» [17, с. 152]. Здесь научная ценность *востребованность* монографии подтверждается описанием ситуации в системе государственного управления, которая требует «выработки параметров нового качества такого товара, как рабочая сила», причём «подобный подход является общемировой тенденцией» [17, с. 153].

Объективность таких оценок и добросовестность их автора тоже должны быть ценностью, подлежащей обсуждению, что особенно актуально в нынешней ситуации, когда многие учёные обращают внимание на существенное снижение уровня научных работ,

наблюдаемое в последние десятилетия в области гуманитарного знания [18; 19 и др.]. Тем не менее, даже самые слабые из них получают положительную оценку рецензентов, что свидетельствует о том, что *толерантность* при отсутствии *объективности* легко превращается в *конформизм*.

В качестве примера жанра политического дискурса рассмотрим *речь-предложение* – жанр, который, конечно, не является сугубо политическим, используется во всех видах институционального дискурса. В политической речи он является одним из ведущих в рамках парламентского дискурса. Здесь задача *предложения* состоит в побуждении аудитории к одобрению предлагаемого законопроекта (или другого документа), способного решить определённую общественно важную проблему, усовершенствовать определённый элемент общественного механизма. Соответственно, в основе аргументации *предложения* должна быть использована одна центральная ценность, во имя которой адресат и должен совершить действие.

В первой части речи формулируется острая общественно-значимая проблема, которую предлагает решить оратор. Чем менее аудитория расположена выполнять требуемое действие (по разным причинам: не считает его важным, не задумывалась об этом, занята другими вопросами и т. п.), тем более объёмной оказывается эта часть. Чаще всего появление рассматриваемой проблемы является следствием неправильной деятельности «чужих», причём их мотивы обязательно связываются с «антиценностью» и сопровождаются разнообразными пейоративными оценками – не только рациональными, но и эмоциональными. Вот, например, как формулирует проблему в своей речи в Государственной Думе депутат от КПСС Ольга Алимова.

Сегодняшнее общество мало того, что является **глубоко социально несправедливым**, оно на данный момент **расколото**. И, к сожалению, именно власть своими зачастую **неумными и неужёнными действиями** всё больше и больше раздражает общество. Недавно в этих стенах силами «Единой России» было **принято гнусное решение** о повышении пенсионного возраста. Главным

обоснованием для него стало то, что бюджет якобы не сможет и дальше компенсировать диспропорцию между отчислениями работающих граждан в Пенсионный фонд и выплатами пенсионерам. Но почему-то бюджет с лёгкостью обеспечивает **заоблачные выплаты** при увольнении на пенсию чиновников – **так называемые «золотые парашюты»**⁴. (О.Н. Алимова)

Основной ценностью, лежащей в основе этой речи, является *социальная справедливость*, причём в качестве своей ценности позиционируется *справедливость для рядовых граждан*, а в качестве «антиценности» – забота о *благополучии чиновников высшего звена*. Эта антитеза проходит через всю речь, усиливая впечатление несправедливости власти: *Картина выглядит следующим образом – для простых людей власть повышает пенсионный возраст, тарифы, а для богатых напротив льготы по налогам и счастье от денежного дождя!* Кроме того, речь включает большое количество и других, в большей или меньшей степени эмоциональных оценочных суждений: *правители всех уровней с их пенсионной аферой; неприкрытый цинизм; наплевательское отношение к гражданам Российской Федерации; утрачивают связь с реальностью; от бешеных тарифов и мн. др.*

Во второй части речи оратор должен сформулировать механизм решения проблемы: то, что предлагается сделать для того, чтобы ситуация стабилизировалась. По мысли оратора, предлагаемые меры позволят нейтрализовать «антиценность»:

Пока предкабина натужно вздыхает: «Денег нет, но вы держитесь», мы вам показываем, где эти деньги взять. От принятия прогрессивной шкалы налогообложения и отмены регрессивной шкалы отчислений в пенсионный фонд и в фонд социального страхования, значительного уменьшения бонусов в госкорпорациях до обрезания позор-

⁴ О.Н. Алимова: Чиновники не заслужили «золотые парашюты»! Выступление от фракции КПРФ на пленарном заседании Госдумы // Коммунистическая партия Российской Федерации: официальный сайт. 2018. 16 окт. URL: <https://kprf.ru/dep/gosduma/activities/179685.html> (дата обращения: 14.06.2024).

ных «золотых парашютов» чиновникам и отмены доплат к пенсиям депутатов и сенаторов. (О.Н. Алимова)

Наконец, в третьей части прямо предъявляются те общие ценности, которыми должен руководствоваться адресат при принятии решения:

Пора от слов переходить к делу, когда депутаты должны стать опорой для граждан Российской Федерации. Той силой, которая сможет вернуть доверие граждан к власти! Но для этого надо начать принимать законы, способствующие не разделению общества, а его сплочению. Необходимо строить социально-ориентированное государство, которое прислушивается к своему народу, а не игнорирует его; которое защищает людей, а не обирает их. (О.Н. Алимова)

Здесь в качестве главных предъявляются ценности, обычно декларируемые КПСС: доверие граждан, социально-ориентированное государство, защита простых людей.

Таким образом, политическое предложение по структуре соответствует общей модели этого жанра и в основных чертах совпадает с вариантом, используемым в деловом общении. Однако особенности политического дискурса, ориентированного на внушение, накладывают на него свой отпечаток. Если в деловом дискурсе оратор стремится объединиться с аудиторией с помощью предъявления общих ценностей (поскольку на самом деле надеется на реализацию своей идеи), то в политическом дискурсе ценности оратора прямо противопоставляются ценностям сидящего в парламенте адресата, в связи с тем, что истинным адресатом речи являются избиратели, от которых партия хочет получить поддержку (поскольку и оратору, и всем присутствующим понятно, что его идея в парламенте не будет реализована никогда).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Универсальные ценности являются отправной точкой построения иерархии ценностей любого дискурса. При их использовании возможны некоторые нюансы в расставляемых акцентах и в особенностях их значе-

ния, однако в любом случае они лежат в основе любой идеологии.

2. Ценностей второго уровня гораздо больше, и они более разнообразны, поскольку для каждого дискурса можно разработать свои аксиологические параметры, отражающие его специфику. Хотя такие ценности имеют самостоятельное значение, они обязательно согласуются с ценностями первого уровня, составляющими стержень аксиологической системы любого дискурса, опираются на ценностную картину мира, присущую определённой национальной культуре в определённую эпоху. Универсальные ценности получают на втором уровне более конкретное значение, актуальное в той сфере общения, где функционирует соответствующий дискурс. Например, ценность *жизнь человека* (именно в витальном смысле) является центральным понятием медицинского дискурса, вокруг которого строится вся остальная система. В юридическом дискурсе *жизнь* понимается более абстрактно – как один из объектов, охраняемых законом (за покушение на них следует наказание). В педагогическом дискурсе *жизнь* получает морально-этическую трактовку и встраивается в систему постулатов, внушаемых учащимся (*жизнь дороже всех сокровищ; жизнь прожить – не поле перейти; не красна жизнь днями, а красна делами* и т. п.). Аналогично: *свобода* в политическом дискурсе противопоставляется рабству, в юридическом – заключению (лишению свободы), а в педагогическом – принуждению (свобода выбора чего-либо). С другой стороны, состав ценностей этого уровня может существенно различаться в разных дискурсах. Например, если для научного дискурса актуальны *объективность исследования и достоверность фактов*, то для политического дискурса эти ценности не актуальны. Более важными окажутся *справедливость и равенство (или свобода)*.

3. Ценности третьего уровня в разных дискурсах также весьма существенно различаются как по содержанию, так и критериям отбора. Так, в рамках научного дискурса эти ценности действительно характеризуют личность учёного (*критическое мышление, открытость* и т. п.), в то время как в рамках

политического дискурса с их помощью описывается скорее маска, необходимая политике, чем его истинные качества. Кроме того, возможны ситуации, когда одна и та же ценность имеет в разных дискурсах несколько отличный от других смысл. В частности, для научного дискурса *толерантность* является одной из важных характеристик (поскольку отражает суть научного дискурса, где все равны и имеют право на своё мнение). В политическом дискурсе она полностью привязана к дихотомии «свой – чужой». По отношению к «чужим» распространённой оказывается не только жёсткая критика программ и решений других партий и организаций, но и использование эмоциональных отрицательно-оценочных суждений для характеристики их лидеров. В пропагандистских же целях *толерантность* понимается как терпимость по отношению к чужой культуре и её представителям, осмысливается как неотъемлемый элемент свободного общества, основная демократическая ценность. Близко к послед-

нему (но более конкретно) понимается толерантность в педагогическом дискурсе, где делается акцент на овладении навыками неконфликтного взаимодействия с другими людьми и создании необходимых условий для формирования толерантности у обучающихся. В юридическом же дискурсе эта ценность в целом не актуальна, поскольку его основная цель – противостояние девиантному поведению, с которым следует бороться, а не мириться. Правовые нормы являются точно установленными и обязательными для исполнения, поэтому не предполагают терпимого отношения к инакомыслию.

4. В любом дискурсе самыми важными оказываются ценности конкретных жанров, поскольку именно они отвечают за установление контакта с адресатом и получение его согласия с выраженной в речи идеей. Это согласие в большой степени зависит от того, были ли учтены в аргументации все нюансы иерархии ценностей, характерные именно для данного вида дискурса, или нет.

Список источников

1. Молодыхенко Е.Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: лингво-прагматический и критический анализ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 3. С. 122-130. <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2016.3.122>, <https://elibrary.ru/wkx1zd>
2. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. Notre Dame. L., 1969. 566 p.
3. Карасик В.И. Лингвокультурные характеристики педагогического дискурса // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2023. № 2 (50). С. 118-129. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2023.50.2.10>, <https://elibrary.ru/czjenk>
4. Сердобинцев К.С. О важности философии // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2023. № 2 (72). С. 131-135. <https://elibrary.ru/fgwiry>
5. Куликова Э.Г., Акай О.М., Тедеева З.К. Научный дискурс: пределы толерантности (на материале жанра рецензий) // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2021. № 3. С. 145-153. <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.21.03.P.145>, <https://elibrary.ru/qeleq4>
6. Никифорова М.В., Чудинов А.П. Варианты и средства репрезентации концептуальной оппозиции «свой – чужие» в дискурсе мэра Екатеринбурга Евгения Ройзмана // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 154-162. <https://elibrary.ru/wkygbv>
7. Sowinska A., Dubrovskaya T. Discursive construction and transformation of “us” and “them” categories in the newspaper coverage on the US anti-ballistic missile system: Polish versus Russian view // Discourse & Communication. 2012. Vol. 6. № 4. P. 449-468. <https://doi.org/10.1177/1750481312457521>, <https://elibrary.ru/rgijwh>
8. Андреева П.В. Этнос постнеклассической науки // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 317. № 6. С. 164-167. <https://elibrary.ru/nbnlvp>
9. Лоскутов Ю.В. Философские аспекты этноса современной науки // Новые идеи в философии. 2012. Т. 2. № 20. С. 69-77. <https://elibrary.ru/sayfwz>

10. Сердобинцев К.С. Философия. Методологические и прогностические возможности анализа общественного развития // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. № 1 (59). С. 90-93. <https://elibrary.ru/uamwre>
11. Pishkova E.Yu. Pre-Election Discourse: Pragmatics and Translation. Ростов-н/Д.: Южный фед. ун-т, 2016. 120 с. <https://elibrary.ru/xrjlbld>
12. Хомутова Т.Н., Наумова К.А. Военно-политический дискурс как особый тип дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 14. № 3. С. 49-53. <https://doi.org/10.14529/ling170307>, <https://elibrary.ru/zezcpv>
13. Парламентский дискурс: социокультурные практики и языковое воплощение / Т.А. Ширяева, Л.И. Триус, А.Ю. Багиян, Ю.А. Черноусова, О.М. Литвишко. Казань: Бук, 2020. 148 с. <https://elibrary.ru/onrqgu>
14. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 53-59. <https://elibrary.ru/pcavqp>
15. Анисимова Т.В. Некоторые принципы разграничения риторических жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2005. № 4. С. 54-57. <https://elibrary.ru/jvkhgb>
16. Данилевская Н.В. Научный текст как динамика оценочных действий // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. № 2. С. 20-28. <https://elibrary.ru/jxrjqp>
17. Чаплыгин В.Г. Рецензия на коллективную монографию «Управление интеллектуальным капиталом в экономике знаний». Минск: Ин-т бизнеса БГУ, 2021. 139 с. // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2021. № 2 (64). С. 152-153. <https://elibrary.ru/cjmgfm>
18. Тумайкин И.В. Риски имитационности в российской науке // Философские проблемы: вчера, сегодня, завтра: ежегодный сб. науч. ст. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. гос. эконом. ун-та (РИНХ), 2016. С. 140-150. <https://elibrary.ru/ylwmbt>
19. Хазагеров Г.Г. Риторический манифест. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. риторической школы, 2020. 45 с.

References

1. Molodychenko E.N. Values and evaluation in discourse of consumerism: a pragmalinguistic analysis. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2016. no. 3, pp. 122-130. (In Russ.) <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2016.3.122>, <https://elibrary.ru/wkxldz>
2. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame. London, 1969, 566 p.
3. Karasik V.I. Linguistic and cultural diaracteristics of pedagogical discourse. *Vestnik MGPU. Seriya «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie» = MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2023, no. 2 (50), 118-129. (In Russ.) <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2023.50.2.10>, <https://elibrary.ru/czjenk>
4. Serdobincev K.S. On the importance of philosophy. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2023, no. 2 (72), pp. 131-135. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fgwiry>
5. Kulikova E.G., Akai O.M., Tedeeva Z.K. Scientific discourse: tolerance limits (based on the material of the genre of reviews). *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire = Bulletin of the Russian New University*, 2021, no. 3, pp. 145-153. <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.21.03.P.145>, <https://elibrary.ru/qelegd>
6. Nikiforova M.V., Chudinov A.P. Variants and representation means of “friend or foe” conceptual opposition in the individual discourse of Eu. Roizman, mayor of Yekaterinburg. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2016, no. 4 (58), pp. 154-162. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wkygbv>
7. Sowinska A., Dubrovskaya T. Discursive construction and transformation of “us” and “them” categories in the newspaper coverage on the US anti-ballistic missile system: Polish versus Russian view. *Discourse & Communication*, 2012, vol. 6, no. 4, p. 449-468. <https://doi.org/10.1177/1750481312457521>, <https://elibrary.ru/rgijwh>

8. Andreeva P.V. Etos postneklassicheskoy nauki. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta = Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2010, vol. 317, no. 6, pp. 164-167. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nbnlpv>
9. Loskutov Yu.V. Filosofskie aspekty etosa sovremennoy nauki. *Novye idei v filosofii = New Ideas in Philosophy*, 2012, vol. 2, no. 20, pp. 69-77. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sayfwz>
10. Serdobincev K.S. Philosophy. Methodological and prognostic possibilities of social development. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2020, no. 1 (59), pp. 90-93. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uamwre>
11. Pishkova E.Yu. *Pre-election Discourse: Pragmatics and Translation*. Rostov-on-Don, Southern Federal University Publ., 2016, 120 p. <https://elibrary.ru/xrjlbld>
12. Homutova T.N., Naumova K.A. Military-political discourse as a distinctive type of discourse. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 2017, vol. 14, no 3, p. 49-53. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ling170307>, <https://elibrary.ru/zezcpv>
13. Shiryayeva T.A., Trius L.I., Bagiyan A.Yu., Chernousova Yu.A., Litvishko O.M. *Parlamentskii Diskurs: Sociokul'turnye Praktiki i Yazykovoe Voploshchenie*. Kazan, Buk Publ., 2020, 148 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/onrqgu>
14. Chudinov A.P. Discursive characteristics of political communication. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2012, no. 2(40), pp. 53-59. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pcavqp>
15. Anisimova T.V. Nekotorye principy razgranicheniya ritoricheskikh zhanrov. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie. = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2005, no. 4, pp. 54-57. <https://elibrary.ru/jvkhgb>
16. Danilevskaya N.V. Scientific text as dynamics assessment actions. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2009, no. 2, pp. 20-28. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jxrjqp>
17. Chaplygin V.G. Review of the collective monograph "intellectual capital management in the knowledge economy". Minsk: Institute of Business BSU, 2021. 139 p. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2021, no. 2 (64), pp. 152-153. (In Russ.) <https://elibrary.ru/cjmgfm>
18. Tumaikin I.V. Riski imitacionnosti v rossijskoj nauke. *Ezhegodnyj sbornik nauchnykh statej «Filosofskie problemy: vchera, segodnya, zavtra» = Annual Collection of Scientific Articles "Philosophical Problems: Yesterday, Today, Tomorrow"*. Rostov on Don, Rostov State University of Economics Publ., 2016, pp. 140-150. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylwmbt>
19. Khazagerov G.G. *Ritoricheskii Manifest*. Rostov on Don, Rostovskoi ritoricheskoi shkoly Publ., 2020, 45 p. (In Russ.)

Информация об авторе

АНИСИМОВА Татьяна Валентиновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, Калининградский филиал, г. Калининград, Российская Федерация, <http://orcid.org/0000-0002-6386-2041>, atvritor@yandex.ru

Вклад в статью: разработка концепции исследования, подбор первичного материала, обработка и редактирование материала, сбор, анализ и интерпретация данных, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 15.07.2024

Поступила после рецензирования 21.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Tatyana V. Anisimova, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines Department, Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russia, Kaliningrad, Russian Federation, <http://orcid.org/0000-0002-6386-2041>, atvritor@yandex.ru

Contribution: study conception development, source material acquisition, material processing and editing, data acquisition, analysis and interpretation, manuscript text drafting.

Received July 15, 2024

Revised September 21, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81'373.46

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-582-591>

Шифр научной специальности 5.9.5



Репрезентация фразеологизма «больное место» в современном газетном тексте

Анна Николаевна Моргунова 

МАОУ «Самарский медико-технический лицей» городского округа Самара

443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Полевая, 74

 a595282@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Современный газетный текст является областью активного использования фразеологических единиц. Цель исследования – анализ употребления фразеологизма «больное место» в современном газетном тексте. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили газетные тексты, представленные в Национальном корпусе русского языка газетного подкорпуса. Использованы следующие методы: метод сплошной выборки, контекстный анализ, описательный, количественный анализ. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлено, что фразеологизм «больное место» высокочастотно употребляется в газетных изданиях «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Труд», «Известия», рассчитанных на массового читателя. Определено, что употребление в газетных текстах фразеологизма «больное место» зависит от тематики текстов. Преимущественно фразеологизм употребляется журналистами в рубриках, освещающих проблемы политики, общественной жизни, бизнеса, экономики, искусства и культуры, спорта. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В современном газетном тексте фразеологизм «больное место» является ярким средством выразительности, экспрессивности высказывания, употребляется журналистами для усиления внимания к анализируемой проблеме.

Ключевые слова: фразеологизм, языковая единица, современные печатные газетные издания, Национальный корпус русского языка, эмоциональность, экспрессивность, тематика текстов

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Моргунова А.Н. Репрезентация фразеологизма «больное место» в современном газетном тексте // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 582-591. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-582-591>

Representation of the phraseological unit “sore spot” in a modern newspaper text

Anna N. Morgunova 

Samara Medical and Technical Lyceum
74 Polevaya St., Samara, 443100, Russian Federation
✉ a595282@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. Modern newspaper text is an area of active use of phraseological units. The purpose of the study is to analyze the use of the phraseological unit “sore spot” in modern newspaper text. **MATERIALS AND METHODS.** The material of this work is newspaper texts presented in the National Corpus of the Russian Language newspaper subcorpus. The following methods were used: continuous sampling method, contextual analysis, descriptive, quantitative analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** It was revealed that the phraseological unit “sore spot” is used with high frequency in the newspapers “Komsomol'skaya pravda”, “Nezavisimaya gazeta”, “Trud”, “Izvestiya”, intended for the mass reader. It was determined that the use of the phraseological unit “sore spot” in newspaper texts depends on the subject of the texts. The phraseological unit is mainly used by journalists in the sections covering problems of politics, public life, business, economics, art and culture, sports. **CONCLUSION.** In modern newspaper text, the phraseological unit “sore spot” is a vivid means of expressiveness, expressiveness of the statement, used by journalists to increase attention to the problem being analyzed.

Keywords: phraseological unit, language unit, modern printed newspaper publications, National Corpus of the Russian Language, emotionality, expressivity, texts subject

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Morgunova, A.N. Representation of the phraseological unit “sore spot” in a modern newspaper text. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):582-591. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-582-591>

ВВЕДЕНИЕ

Современный газетный текст является объектом исследований с разных точек зрения: специфики языка газет, выявления образных средств, особенностей идиостиля журналиста, жанровой специфики и т. д. [1–7]. Газетные тексты являются результатом определённых профессиональных практик и техник, которые могут быть совершенно разными и с уникальными результатами.

И.В. Силантьев утверждает, что газета «существенна не только как носитель и создатель новостей, мнений и оценок происходящего, но и как среда дискурсных взаимодействий, приобщаясь к которой, читатель обретает необходимую для себя полноту и мно-

гообразие коммуникативного пространства»¹.

Интересно наблюдение Л.Р. Дускаевой, которая рассматривает прагматическую адекватность газетных сообщений с учётом эмоционального опыта аудитории. Вследствие этого, полагает учёный, информационные сообщения бывают проникнуты эмоциональной тональностью (отношением к качеству ощущения), в них содержится эмоциональный отклик².

Е.Н. Басовская высказывает предположение, что в современном медиатексте, ори-

¹ Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений. М.: Изд. дом «ЯСК», 2006. С. 206.

² Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: СПбГУ: Филол. ф-т, 2012. С. 84.

ентированном на максимально широкую аудиторию, метафора, возникающая на базе разговорной лексики, оказывается более активной, чем опирающаяся на книжные пласты словаря [4, с. 43].

Д.А. Моисеенко указывает, что «особенности картины мира этноса и его культуры наиболее ярко отражаются во фразеологических единицах, которыми, в свою очередь, насыщены тексты СМИ»³.

В последние десятилетия усилился интерес к рассмотрению фразеологизмов в этнокультурном аспекте с целью более глубокого и детального изучения языковой картины мира [8–11]. Так, Т.П. Куранова приходит к выводу, что фразеология в языке современных СМИ выполняет «аттрактивную функцию, а также служит для создания новых, экспрессивных образов, языковой игры на страницах печатных изданий, привлекающей внимание читателей» [8, с. 103].

А.И. Милованова отмечает: «Русская фразеология – это огромный пласт значимых, с точки зрения языка и культуры, единиц, углубленное изучение которых позволяет лучше познать не только народ, создавший данные обороты, но и процессы, происходящие в языке»⁴.

Как отмечает В.Г. Костомаров, газетная фразеология имеет положительный смысл: «она не только облегчает работу журналиста, но только и делает её возможной в условиях интенсивности, высоких темпов, процессуальности газетного творчества»⁵.

Е.В. Генералова, сравнивая особенности употребления лексики и фразеологии на страницах современных СМИ и в словарях русского языка разного типа, акцентирует внимание на том, что медиатекст – «место ак-

тивных трансформаций фразеологических единиц» [9, с. 189].

Исследователи указывают, что в основе фразеологизмов лежит метафоричность. Так, О.Ю. Лысова считает, что метафоры способствуют «более глубокому осмыслению образов фразеологизмов, происхождение и развитие которых напрямую связаны с мирозерцанием русского народа, а также с тропическими механизмами создания устойчивого языкового знака»⁶.

В современных СМИ фразеологизмы активно употребляются журналистами в различных контекстах [12–15]. По мнению У.О. Мальярчук-Прошиной и А.А. Стороженко, «использование фразеологизмов журналистами часто связано с изменением их формы и значения применительно к контексту. Обычно автор не просто цитирует фразеологизм, а обыгрывает его, включает его в систему образных средств, продиктованных темой информации» [15, с. 19].

Актуальность нашего исследования для современной филологической науки обусловлена необходимостью изучения современных газетных текстов с точки зрения функционирования в них фразеологических единиц.

Цель исследования – анализ употребления фразеологизма «больное место» в современном газетном тексте. Задачи: выявить и описать способы репрезентации фразеологизма «больное место», функционирующего в современном газетном тексте; определить частотность употребления фразеологизма «больное место».

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Современный газетный текст являет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка и разговорной лексики. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определённую оценочность, экспрессивность, способствуют созданию реалистичности при описании яв-

³ Моисеенко Д.А. Фразеологическая картина мира в текстах современных немецких СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. С. 3.

⁴ Милованова А.И. Ключевые компоненты фразеологизмов, выражающих свое значение через наименование нереального явления, как вербализаторы лингвокультурного кода русского народа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2021. С. 3.

⁵ Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосу: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971. С. 232.

⁶ Лысова О.Ю. Метафоричность русских фразеологических единиц // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф.: в 4 т. Тольятти: Волж. ун-т им. В.Н. Татищева, 2015. Т. 4. С. 147.

лений, дают огромный лингвистический и лингводидактический потенциал для анализа языковых изменений газетного текста⁷.

Как отмечает Н.Н. Немич, «в газетных текстах имеются огромные лингвистические и лингводидактические возможности для анализа языковых изменений, которые необходимы для формирования навыков и умений речевой деятельности читателя»⁸.

В связи с этим в данном исследовании использованы следующие методы:

- метод сплошной выборки (сбор материала);
- описательный метод (общий обзор предмета исследования);
- метод контекстного анализа (выявление специфики употребления фразеологизма «больное место» в современных газетных текстах);
- метод количественного анализа (выполнение статистической обработки языковых единиц).

Материалом настоящей работы послужили газетные тексты, представленные в Национальном корпусе русского языка газетным подкорпусом (далее – НКРЯ)⁹.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Многие современные исследователи отмечают, что в современных печатных газетных изданиях экспрессивная окраска языка создаётся за счёт изобразительно-выразительных и разговорных элементов. Использование фразеологических оборотов, как отмечают И.И. Тарасова и Д.Г. Веселова, как раз является средством для осуществления главной конструктивной особенности современных СМИ – соединения стандарта и экспрессии¹⁰.

Фразеологизм «больное место» – одно из наиболее распространённых устойчивых выражений в русском языке, он часто используется в различных сферах жизни, в том числе и в текстах современных газет.

Нами были проанализированы четыре лексикографических источника (три из них – толковые словари, один – фразеологический) на определение в них семантической структуры языковой единицы «больное место».

Выявлено, что в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова языковая единица «больное место» определена как фразеологизм с указанием двух значений: 1) 'часть тела, прикосновение к которой вызывает болезненное ощущение; 2) *перен.* – о всём наиболее уязвимом для кого-нибудь, болезненно переживаемом'¹¹.

В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой языковая единица «больное место» трактуется в переносном значении 'наиболее уязвимое' без пометы «фразеологизм»¹².

Во «Фразеологическом словаре современного русского литературного языка» под редакцией А.Н. Тихонова даётся следующее определение фразеологизму «больное место»: 'то, что более всего волнует, беспокоит и т. п.; что является причиной страданий, забот и т. п.'¹³.

В «Большом академическом словаре русского языка» под редакцией К.С. Горбачевича¹⁴ представлено значение фразеологизма «больное место», которое полностью совпало со словарной статьёй, представленной во «Фразеологическом словаре современного русского литературного языка» под редакцией А.Н. Тихонова.

⁷ Немич Н.Н. Изучение категории экспрессивности в рамках лингвистического анализа текстов газетного дискурса // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты: материалы VI Междунар. науч.-метод. конф. Омск, 2020. С. 72.

⁸ Там же. С. 69.

⁹ Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 11.05.2024).

¹⁰ Тарасова И.И., Веселова Д.Г. Фразеологизмы в языке современных СМИ // Евразийская интеграция:

материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. Армавир: Армавир. гос. пед. ун-т, 2019. С. 32.

¹¹ Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Ушакова. М.: ТЕРРА, 1996. Т. 1. С. 170.

¹² Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. С. 55.

¹³ Фразеологический словарь современного русского литературного языка / под ред. А.Н. Тихонова. М.: Флинта: Наука, 2004. Т. 1. С. 72.

¹⁴ Большой академический словарь русского языка. Т. 2: Благо-Внять / гл. ред. К.С. Горбачевич. СПб.: Наука, 2005. С. 122.

Как видим, к концу XX века в лексико-графических источниках фиксируется только одно значение фразеологизма 'то, что более всего волнует, беспокоит и т. п.; то, что является причиной страданий, забот и т. п.'

В результате проведённого исследования установлено, что фразеологизм «больное место» представлен в НКРЯ в газетных текстах с 1988 по 2020 г. Выявлено 373 примера, из которых 161 является свободным сочетанием, имеющим значение 'часть тела, которая нуждается в лечении или уходе', см. (1):

(1) *Воспитатель не оказала ребёнку помощи, но посоветовала подуть на **больное место*** (lenta.ru, 21.06.2019).

В представленном примере «больное место» имеет значение 'часть тела, прикосновение к которой вызывает болезненное ощущение' и не является фразеологизмом, следовательно, не служит объектом нашего изучения.

Для анализа были выбраны 212 газетных текстов из НКРЯ, включающих в себя фразеологизм «больное место».

Как показал языковой анализ, в современном газетном тексте фразеологизм «больное место» является ярким средством выразительности, экспрессивности высказывания, употребляется журналистами для усиления внимания к анализируемой проблеме, помогает при характеристике персонажа, см. (2):

(2) *Не секрет, что самое **больное место** ТСЖ – его председатель. Зачастую в процессе управления домом он, мягко говоря, не всегда законно распоряжается доверенными средствами. Проще говоря, «тырит» денежки товарищества* (Московский комсомолец, 14.03.2016).

Авторами газетных текстов анализируемый термин употребляется для выражения авторской позиции (или позиции интервьюируемого) к освещаемой проблеме, см. (3):

(3) – *Пассажирский транспорт в Воронеже – самое **больное место**, – считает Владимир Рохмистров, руководитель Управления федеральной антимонопольной службы по Воронежской области* (Комсомольская правда, 21.03.2011).

Фразеологизм «больное место» в современном газетном тексте журналисты преимущественно включают в описание уязви-

мых или проблемных аспектов в различных областях. Например, в контексте политики можно встретить данную языковую единицу для указания на серьёзную проблему, требующую решения, например, см. (4):

(4) – ***Больное место** для наших отношений с Америкой – с одной стороны, отсутствие инвестиций, с другой стороны, утечка умов...* (Известия, 28.09.2003).

В целом, фразеологизм «больное место» является универсальным и удобным выражением, которое позволяет кратко и точно описать проблему или слабое место в различных сферах жизни. Его широкое использование в газетном тексте свидетельствует о его актуальности и значимости в публицистике.

Как показал анализ современных газетных печатных изданий, фразеологизм «*больное место*» обладает высокой частотностью употребления в газетных текстах (табл. 1).

Таблица 1
Количественный состав фразеологизма
«больное место» в газетных текстах,
представленных в НКРЯ

Table 1
Quantitative composition of the
phraseological unit “sore spot” in newspaper
texts submitted to the NKRL

Название газеты	Количество словоупотреблений, %
«Комсомольская правда»	18,8
«Независимая газета»	12,2
«Труд»	12,1
«Известия»	10,0
«Аргументы и факты»	9,4
«Lenta.ru»	7,2
«Vesti.ru»	7,2
«Советский спорт»	6,6
«Коммерсант»	5,5
«Ведомости»	3,9
«Московский комсомолец»	2,8
«РИА Новости»	1,7
«РБК Daily»	1,6
«Новый регион-2»	1,0

Источник: рассчитано и составлено автором по НКРЯ.

Source: estimated and compiled by the author according to NKRL.

В результате анализа выявлено, что фразеологизм «больное место» в газетных изданиях «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Труд», «Известия» употребляется авторами высокочастотно – выше 10 %.

Важно отметить, что в результате изучения газетных изданий, представленных в НКРЯ, на предмет тематических рубрик нами были выявлены следующие тематические направления: «Бизнес, коммерция, экономика, финансы», «Политика», «Искусство и культура», «Образование», «Здоровье, медицина», «Общественная жизнь», «Армия», «Религия», «Спорт», «Криминал», «Досуг, развлечения», «Природа», «Производство», «Транспорт», «Путешествия», «Администрация и управление», «Строительство».

Выявлено, что употребление в газетных текстах фразеологизма «больное место» зависит от тематики текстов. Как отмечает В.Г. Костомаров, широкий поток разговорности, льющийся сейчас на газетные полосы, связывается «с интересом газет к бытовым темам, повседневным происшествиям, личной жизни, торговле, отдыху и другим сферам общения, обычно обслуживаемым разговорным языком» [5, с. 127].

Как показал анализ, тематика газетных текстов, в которых употребляется фразеологизм «больное место», разнообразна (рис. 1). Преимущественно фразеологизм употребляется журналистами в рубриках, освещающих проблемы политики (23,2 % от общего количества текстов, содержащих фразеологизм «больное место»), общественной жизни (20,4 %), бизнеса, экономики (12,2 %), искусства и культуры (11 %), спорта (12,1 %), см. (рис. 1).

Низкочастотно (менее 3 %) фразеологизм «больное место» употребляется в газетных текстах на темы «Образование», «Армия», «Религия», «Криминал», «Досуг, развлечения», «Природа», «Производство», «Транспорт», «Путешествия», «Администрация и управление», «Строительство».

В современном газетном тексте фразеологизм «больное место» употребляется преимущественно для указания на уязвимый или проблемный аспект какой-либо ситуации, явления или отношения к происходящему. Например, в статьях о политике или общест-

венной жизни часто упоминается «больное место» страны или общества, указывающее на проблемы, недостатки или слабые стороны в их функционировании, см. (5), (6):

(5) *Михельсон поехал в Китай с целью оказать поддержку эстонским предпринимателям на политическом уровне, но не отказал себе в удовольствии нажать на **больное место** Пекина – ситуацию с правами человека* (lenta.ru, 23.01.2019);

(6) *Кажется, Александр Захарченко и Игорь Плотницкий нацупали **«больное место»** украинской власти* (Московский комсомолец, 28.02.2017).

В экономических газетных публикациях этот термин употребляется для обозначения уязвимых мест в финансовой системе или слабых сторон в экономической политике страны, см. (7):

(7) *В Нижнем немало оборонных предприятий, – пожалуй, самое **больное место** в нашей экономике. На предстоящей ярмарке здесь собираются осуществить прорыв на рынок вооружений. Интерес к этой продукции очень большой, о своём приезде уже известили военные атташе многих зарубежных стран* (Аргументы и факты, 25.08.1993).

Следует отметить, что в газетных текстах, освещающих проблемы образования, преимущественно фразеологизм «больное место» употребляется журналистами при обсуждении языка и литературы, см. (8), (9):

(8) *Русский язык бич (в смысле **больное место**) нашей молодёжи, к коим я тоже отношусь* (Коммерсант, 24.10.2002);

(9) *Да, давайте об иллюстрациях поговорим, потому что это **больное место** в детской литературе* (lenta.ru, 30.12.2014).

В газетных текстах, освещающих проблемы транспорта, преимущественно фразеологизм «больное место» употребляется для акцентирования внимания на нефункционирующих деталях транспорта или элементах дорожного движения, см. (10), (11):

(10) *Его **больное место** – установленный на радиаторе датчик включения* (Труд, 7, 27.05.2002);

(11) *Если на перекрёстке жёлтый загорается одновременно на четырёх светофорах, начинается полный бедлам: одни едут,*

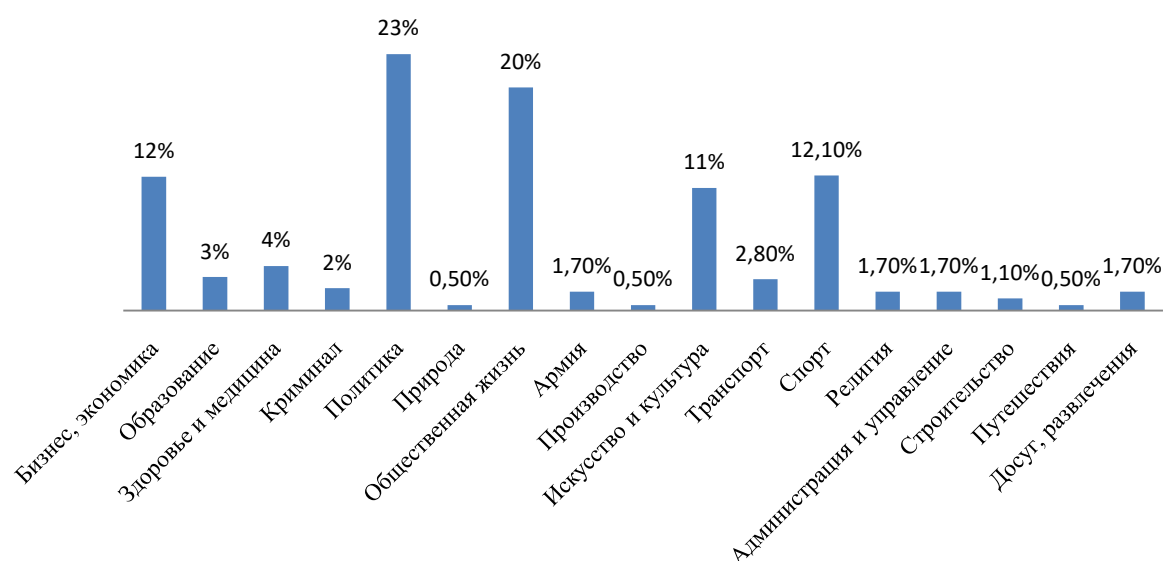


Рис. 1. Репрезентация фразеологизма «больное место» по тематике газетных текстов

Fig. 1. Representation of the phraseological unit “sore spot” on the topic of newspaper texts

Источник: рассчитано и построено автором по НКРЯ.

Source: estimated and constructed by the author according to NKRL.

потому что для них «ещё зелёный», другие – потому что для них «уже зелёный». Не менее **больное место** – «зебра» (Аргументы и факты, 25.09.2002).

Также этот фразеологизм может использоваться в контексте личных отношений, здоровья или психологического состояния человека, см. (12):

(12) Но если о. Дорофей в этом убеждён, то зачем он и его соратники так тщательно расчёсывают **больное место**, провоцируя в людях приступы ненависти к России и Русской Церкви? (Коммерсант, 01.08.2011).

Выявили, что фразеологизм «больное место» используется метафорично для описания слабых сторон в социальной сфере, культуре, см. (13), (14):

(13) – Другое **больное место** наших исполнителей – маленькие заработки по сравнению с западными коллегами. Вы зарабатываете столько, чтобы ни в чём себе не отказывать? (Аргументы и факты, 21.03.2002);

(14) Клиентура Домов высокой моды – это вообще их **«больное место»**. (Аргументы и факты, 01.12.1999).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных печатных газетных изданиях экспрессивная окраска языка создаётся за счёт изобразительно-выразительных и разговорных элементов, одним из которых являются фразеологизмы. Они придают тексту уникальный стиль изложения материала и служат для привлечения внимания к ключевым проблемам, поднимаемым на страницах газетных печатных изданий. Употребление фразеологизмов помогает журналистам создать эмоциональную окраску текста и подчеркнуть важность сообщаемой информации.

В современном газетном тексте фразеологизм «больное место» является ярким средством выразительности, экспрессивности высказывания, делает материал более запоминающимся и доступным для читателей, употребляется журналистами для усиления внимания к анализируемой проблеме, помогает при характеристике персонажа, рассматриваемой ситуации и др.

Фразеологизм «больное место» употребляется высокочастотно в газетных изданиях «Комсомольская правда», «Независимая га-

зета», «Труд», «Известия», рассчитанных на массового читателя. Фразеологизм «больное место» в современном газетном тексте журналисты преимущественно включают в описание уязвимых или проблемных аспектов

различной тематики. Преимущественно фразеологизм употребляется журналистами в рубриках, освещающих проблемы политики, общественной жизни, бизнеса, экономики, искусства и культуры, спорта.

Список источников

1. *Хакимова Е.М.* Нестандартные графические реализации в современных печатных текстах // Текст. Книга. Книгоиздание. 2022. № 29. С. 131-154. <https://doi.org/10.17223/23062061/29/9>, <https://elibrary.ru/jpalqw>
2. *Ertner D.E., Ulyanova O.B.* Substandard form as a cultural code: from news-paper discourse to fiction text // Philological Class. 2023. Vol. 28. № 1. P. 210-221. <https://doi.org/10.51762/1FK-2023-28-01-19>, <https://elibrary.ru/mrmrie>
3. *Сиротинина О.Б.* Заметки о выборе вариантов в современном газетном жанре из возможных в русском языке // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 2 (42). С. 156-163. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-156-163>, <https://elibrary.ru/hbpvyn>
4. *Басовская Е.Н.* Советская газетная метафора: жизнь после смерти // Критика и семиотика. 2023. № 1. С. 28-50. <https://doi.org/10.25205/2307-1753-2023-1-28-50>, <https://elibrary.ru/cogucz>
5. *Al-Otaibi B.T.* Языковая личность автора в газетном тексте // Theoretical & Applied Science. 2021. № 7 (99). С. 26-29. <https://doi.org/10.15863/TAS.2021.07.99.7>, <https://elibrary.ru/hwjijhm>
6. *Иссерс О.С., Герасимова А.С.* Категория диалогичности в медиажанрах: обзор зарубежных исследований // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2023. Т. 22. № 4. С. 148-157. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.4.11>, <https://elibrary.ru/cdgdwfw>
7. *Монастырецкая О.В., Морова О.Л., Полякова В.Ю.* Компоненты категории экспрессивности и их реализация в газетном тексте // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2022. № 3. С. 55-65. <https://doi.org/10.15593/2224-9389/2022.3.5>, <https://elibrary.ru/bjaesq>
8. *Куранова Т.П.* Способы трансформации фразеологических единиц в современных газетных заголовках (на материале печатных изданий «Аргументы и факты», «Правда») // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 2 (33). С. 97-105. https://doi.org/10.20323/2499_9679_2023_2_33_97, <https://elibrary.ru/adlymo>
9. *Генералова Е.В.* Медиатекст как отражение динамических хронологических изменений в лексике и фразеологии // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 2. С. 180-192. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.207>, <https://elibrary.ru/fnhhvk>
10. *Маркова Е.М.* Русская фразеология в аспекте учения Н.М. Шанского // Русский язык в школе. 2022. Т. 83. № 6. С. 53-62. <https://doi.org/10.30515/0131-6141-2022-83-6-53-62>, <https://elibrary.ru/hxxjyo>
11. *Золотарёва Л.А., Жэнь Ц.* Структурные и семантические реализации фразеосхемы «не + инфинитив + же» в газетном и художественном текстах // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 10. С. 55-69. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-10-55-69>, <https://elibrary.ru/hyciep>
12. *Спасибина Е.С.* Прецедентные выражения и трансформированные фразеологические единицы в заголовках газетных текстов // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2021. № 14. С. 178-183. <https://doi.org/10.36683/2500-249X/2021-14/178-183>, <https://elibrary.ru/ngwwyl>
13. *Беспалова Е.А.* Фразеологизмы мифологического происхождения с компонентом-прецедентным именем: особенности строения и употребления (на примере газетных текстов) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 69. С. 29-46. <https://doi.org/10.17223/19986645/69/2>, <https://elibrary.ru/fvddtq>
14. *Кензеева Ц.Б., Сарангаева Ж.Н.* Понятие «фразеологизм» и «фразеологическое значение» в лингвистике // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 99-2. С. 206-208. <https://doi.org/10.18411/trnio-07-2023-125>, <https://elibrary.ru/ifmxju>
15. *Малярчук-Прошина У.О., Стороженко А.А.* Стилистическое использование фразеологизмов в газетах // Наука России: Цели и задачи: сб. науч. тр. по материалам XIII Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 2019. Ч. 2. С. 16-20. <https://doi.org/10.18411/sr-10-02-2019-25>, <https://elibrary.ru/izdcpe>

References

1. Khakimova E.M. Non-standard graphic realizations in modern printed texts. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie = Text. Book. Publishing*, 2022, no. 29, pp. 131-154. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/23062061/29/9>, <https://elibrary.ru/jpalqw>
2. Ertner D.E., Ulyanova O.B. Substandard form as a cultural code: from newspaper discourse to fiction text. *Philological Class*, 2023, vol. 28, no 1, pp. 210-221. <https://doi.org/10.51762/IFK-2023-28-01-19>, <https://elibrary.ru/mrmrie>
3. Sirotinina O.B. Notes about the choice of options in the modern newspaper genre from possible in the Russian language. *Zhanry rechi = Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 2 (42), pp. 156-163. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-156-163>, <https://elibrary.ru/hbpvyn>
4. Basovskaya E.N. Soviet newspaper metaphor: life after death. *Kritika i semiotika = Critique & Semiotics*, 2023, no. 1, pp. 28-50. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/2307-1753-2023-1-28-50>, <https://elibrary.ru/cogucz>
5. Al-Otaibi B.T. Language personality of the author in newspaper text. *Theoretical & Applied Science*, 2021, no. 7 (99), pp. 26-29. (In Russ.) <https://doi.org/10.15863/TAS.2021.07.99.7>, <https://elibrary.ru/hwjijhm>
6. Issers O.S., Gerasimova A.S. Bialogue category in media genres: review of the foreign studies. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie = Science journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2023, vol. 22, no. 4, pp. 148-157. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/jvolsu.2023.4.11>, <https://elibrary.ru/cdgdwf>
7. Monastyrskaya O.V., Morova O.L., Polyakova V.Yu. Constituents of the category of expressiveness and their implementation in newspaper language. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniiya i pedagogiki = PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin*, 2022, no. 3, pp. 55-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.15593/2224-9389/2022.3.5>, <https://elibrary.ru/bjaesq>
8. Kuranova T.P. Ways of transforming phraseological units in modern newspaper headlines (based on publications in "Arguments and facts" and "Pravda"). *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik = Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 2023, no. 2 (33), pp. 97-105. (In Russ.) https://doi.org/10.20323/2499_9679_2023_2_33_97, <https://elibrary.ru/adlymo>
9. Generalova E.V. Media text as a reflection of dynamic chronological changes in vocabulary and phraseology. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2021, vol. 8, no. 2, pp. 180-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.207>, <https://elibrary.ru/fnhhvk>
10. Markova E.M. Russian phraseology in the context of N.M. Shansky's teachings. *Russkii yazyk v shkole = Russian Language at School*, 2022, vol. 83, no. 6, pp. 53-62. (In Russ.) <https://doi.org/10.30515/0131-6141-2022-83-6-53-62>, <https://elibrary.ru/hxxjyo>
11. Zolotareva L.A., Zhen T. Structural and semantic realizations of phrase scheme "not + infinitive + same" in newspaper and literary texts. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2022, vol. 11, no. 10, pp. 55-69. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-10-55-69>, <https://elibrary.ru/hyeiep>
12. Spasibina E.S. Precedent-related expressions and transformed phraseological units in newspaper headlines. *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya*, 2021, no. 14, pp. 178-183. (In Russ.) <https://doi.org/10.36683/2500-249X/2021-14/178-183>, <https://elibrary.ru/ngwwyl>
13. Bepalova E.A. Phraseological units of mythological origin with a precedent name as a component: features of structure and use in newspaper texts. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2021, no. 69, pp. 29-46. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/19986645/69/2>, <https://elibrary.ru/fvddtq>
14. Kenzeeva Ts.B., Sarangaeva Zh.N. The concept of "phraseologism" and "phraseological meaning" in linguistics. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2023, no. 99-2, pp. 206-208. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/trnio-07-2023-125>, <https://elibrary.ru/ifmxju>
15. Malarchuk-Proshina U.O., Storozhenko A.A. Stylistic use of phraseological units in newspapers. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam XIII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Nauka Rossii: Tseli i zadachi» = Proceedings of Scientific Papers Based on the Materials of the XIII International Scientific Conference "Science of Russia: Objectives and Tasks"*. Yekaterinburg, 2019, pt 2, pp. 16-20. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/sr-10-02-2019-25>, <https://elibrary.ru/izdcpce>

Информация об авторе

МОРГУНОВА Анна Николаевна, кандидат филологических наук, учитель русского языка и литературы, Самарский медико-технический лицей городского округа Самара, г. Самара, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-5100-2629>, a595282@rambler.ru

Вклад в статью: идея исследования, поиск и анализ газетных текстов, обработка материала, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 22.06.2024

Поступила после рецензирования 21.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Anna N. Morgunova, Cand. Sci. (Philology), Teacher of Russian Language and Literature, Samara Medical and Technical Lyceum, Samara, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-5100-2629>, a595282@rambler.ru

Contribution: study idea, newspaper texts search and analysis, material processing, manuscript text drafting and design.

Received June 22, 2024

Revised September 21, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81.282.2

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-592-605>

Шифр научной специальности 5.9.5



Сельские антропнимы в щучинском говоре Воронежской области

Любовь Винаминовна Недоступова 

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

394006, Российская Федерация, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84

✉ nedostupowa2009@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование осуществляется в контексте антропоцентрической парадигмы и посвящено теме «Человек». Рассмотрены прозвищные номинации и их своеобразные характеристики. Актуальность изучения тематической группы связана с наблюдаемыми процессами уменьшения числа диалектоносителей, интересом к исследованию народной речи и важностью регистрации имеющихся у селян сведений для выстраивания определённой лингвистической картины. Цель исследования – анализ неофициальных антропнимов небольшого села Щучье Лискинского района Воронежской области, отражённых в местном говоре. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** На полевом материале изучаются именованные деревенских людей, функционирующие в сфере неформального общения в воронежском говоре. Применены экспериментальный (опрос и наблюдение) и описательный (описание и сравнение) лингвистические методы исследования. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В сельский именник входят группы прозвищных единиц, особенностью классификации которых является способ номинации, мотивационный признак и характер производной основы. Возникновение неофициальных антропнимов связано со сложившимися нормами деревенского общения. В щучинской мозаике ономастических единиц мужские, женские и семейные прозвища. Преобладают мужские антропнимы. Постулируется, что продуктивными способами образования именованных выступают суффиксальный, усечения и субстантивации. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Обычаи межличностного провинциального общения достаточно сильны. Самобытный деревенский именослов щучинцев, изображённый посредством народной речи, сочетающей южнорусские и украинские черты, представлен 100 прозвищными единицами и репрезентирован 21 группой. Он демонстрирует оригинальное языковое воображение сельских жителей и имеет значение не только для диалектной антропнимии XXI века, но и для русской ономастики в целом. Продолжением исследования могут стать особенности, отображающие другие характеристики неофициальных имён и их мотивационные признаки.

Ключевые слова: неофициальные имена, прозвища, сельский именник, народный говор, традиции общения, ассоциации, самобытный антропнимикон

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Недоступова Л.В. Сельские антропнимы в щучинском говоре Воронежской области // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 592-605. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-592-605>

Rural anthroponyms in the shchuchin dialect of the Voronezh region

Lubov V. Nedostupova 

Voronezh State Technical University

84 20-letiya Oktyabrya St., Voronezh, 394006, Russian Federation

✉ nedostupova2009@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. The study is carried out in the context of the anthropocentric paradigm and is devoted to the topic of “Man”. Nickname nominations and their unique characteristics are considered. The relevance of studying the thematic group is associated with the observed processes of decreasing the number of dialect speakers, interest in the study of folk speech and the importance of registering the information available to villagers to build a certain linguistic picture. The aim of the study is to analyze unofficial anthroponyms of the small village of Shchuchye in the Liski district of the Voronezh region, reflected in the local dialect. **MATERIALS AND METHODS.** The field material is used to study the names of village people, functioning in the sphere of informal communication in the Voronezh dialect. Experimental (survey and observation) and descriptive (description and comparison) linguistic research methods are used. **RESULTS AND DISCUSSION.** The rural nomenclature includes groups of nickname units, the classification feature of which is the method of nomination, motivational feature and the nature of the derivative base. The emergence of unofficial anthroponyms is associated with the established norms of village communication. The Shchuchin mosaic of onomastic units includes male, female and family nicknames. Male anthroponyms predominate. It is postulated that productive ways of forming names are suffixal, truncation and substantiation. **CONCLUSION.** The customs of interpersonal provincial communication are quite strong. The original village nomenclature of the Shchuchintsy, depicted through folk speech combining southern Russian and Ukrainian features, is presented by 100 nickname units and represented by 21 groups. It demonstrates the original linguistic imagination of rural residents and is important not only for the dialectal anthroponymy of the 21st century, but also for Russian onomastics in general. The study may be continued by features reflecting other characteristics of unofficial names and their motivational features.

Keywords: informal names, nicknames, rural name book, vernacular, communication traditions, associations, original anthroponymicon

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Nedostupova, L.V. Rural anthroponyms in the shchuchin dialect of the Voronezh region. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):592-605. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-592-605>

ВВЕДЕНИЕ

Рассмотрению фамилий и имён посвящены исследования многих учёных. С каждым годом увеличивается количество работ филологов по данной тематике. Однако до сих пор в науке не выработан единый подход в вопросе классификации собственных именованных, «имеется много разногласий в понимании отдельных терминов»¹. И поэтому,

«несмотря на непрекращающиеся споры о лексическом значении собственных имён, мнений остаётся столько же, сколько спорщиков» [1, с. 59].

Оригинальные аспекты, принципы, задачи и источники исследования личных имён как своеобразной группы языка предложены знаменитыми лингвистами: В.К. Чичаговым², А.А. Реформатским, А.М. Селищевым,

¹ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. С. 6.

² Чичагов В.К. Из истории русских имён, отчеств и фамилий (Вопросы русской исторической ономастики XV–XVII вв.). М.: Учпедгиз, 1959. С. 4.

Л.М. Щетининым, А.В. Суперанской и А.В. Сусловой, В.Э. Сталтмане, Н.В. Подольской, А.Х. Султановым, В.А. Никоновым, З.П. Никулиной, Б.О. Унбегауном, Н.И. Толстым и мн. др.³

Любопытные взгляды отражены в изысканиях исследователей в XXI веке. Среди них работы известных учёных: М.Э. Рут [1] и Н.В. Галиновой [2] (Уральский государственный университет), И.А. Королёвой [3] (Смоленский государственный университет), А.С. Щербак [4–5] (Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина), В.И. Супруна [6] (Волгоградский государственный социально-педагогический университет) и Г.Б. Мадиевой [7–8] (Казахский национальный университет им. Аль-Фараби), Г.Ф. Ковалёва (Воронежский государственный университет), А.Ф. Рогалёва (Гомельский университет им. Франциска Скорины), Г.Ю. Сызрановой (Тольяттинский государственный университет), Т.В. Шмелёвой (Кубанский государственный университет) и мн. др.⁴

³ Реформатский А.А. Славянская лингвистическая терминология. К., 1984. С. 30; Селищев А.М. Происхождение русских фамилий, личных имён и прозвищ // Избранные труды. М.: Просвещение, 1968. С. 97; Щетинин Л.М. Русские имена (Очерки по донской антропонимике). Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1972. 232 с.; Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. С. 6; Суперанская А.В., Суслова А.В. О русских именах. М.: Азбука, 2010. С. 4–6; Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований / отв. ред. А.П. Непокупный. М.: Наука, 1986. С. 5; Никонов В.А. Имя и общество. М.: Наука, 1974. С. 6–8; Никулина З.П. О некоторых факторах, влияющих на выбор прозвища // Вопросы ономастики. Свердловск, 1980. С. 116; Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. С. 5; Унбегаун Б.-О. Русские фамилии: пер. с англ. 2-е изд., испр. М.: Прогресс, 1995. С. 5; Толстой Н.И. Избранные труды: славянская лексикология и семасиология. М.: Слово, 1997. Т. 1. С. 7–9.

⁴ Ковалёв Г.Ф. Этнос и имя. Воронеж: Изд-во МИОН, 2003. 234 с.; Рогалёв А.Ф. Имя и личность // Материалы по русско-славянскому языкознанию: Международный сборник научных трудов. Вып. 32. Воронеж: Истоки, 2014. С. 340–352. URL: <http://onomastika.ru> (дата обращения: 02.10.2023); Сызранова Г.Ю. Ономастика. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2013. 248 с.; Шмелёва Т.В. Ономастика. Славянск-на-Кубани: Изд. центр ф-ла ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 157 с.

Следует отметить, что диалектный антропонимикон является значимым пластом территориально ограниченной лексики, поскольку содержит сведения этнографического, исторического и социокультурного характера. Более того, он выступает важным компонентом онимического пространства нашей страны.

Однако «работы по антропонимике Воронежского края в XXI столетии представлены немногочисленными исследованиями С.А. Попова, Е.И. Съяновой, Л.Н. Верховых, Л.Д. Гореловой, Л.В. Недоступовой и др. Это свидетельствует о необходимости активизации изыскательской деятельности филологов в данной области» [9, с. 22].

Данное исследование осуществлено в контексте антропоцентрической парадигмы и посвящено теме «Человек». Научный взгляд обращён к народной речи жителей сельского поселения, расположенного на западе Воронежской области.

Целью исследования становится анализ неофициальных антропонимов небольшого села Щучье Лискинского района Воронежской области, отобразённых в местном говоре. Предметом выступают именованья людей, зарегистрированные в говоре позднего формирования в полевых условиях. Объектом научного сочинения является щучинский диалект.

Из исторической справки известно, что «первое поселение на территории села появилось в конце XVII века. Об этом поселении до настоящего времени ходят легенды. Если верить им, то это поселение было небольшим, всего 3–5 семей. Где-то в середине XVIII века несколько семей отделились и перебрались туда, где земля была более плодородной и ровной, возле озера, богатого рыбой. Новое поселение было названо Щучье, так как в озере водилось много щук»⁵.

Укажем, «архивные записи свидетельствуют о том, что основали его в XVIII веке вольные казаки (украинцы). Приходили они сюда на землю, которой владели помещики

⁵ История. Администрация Щучинского сельского поселения Лискинского муниципального района Воронежской области. URL: <https://shuchin.ru/information/history/> (дата обращения: 02.10.2023).

Тевяшовы. Дома строили на правом берегу Дона у так называемого Щучьего затона. Отсюда и название села. В 1818 г. помещик Тевяшов Иван Степанович продал Щучье с землёй поручику царской армии Владимиру Ивановичу Станкевичу, который отдал купленное владение в приданое своей дочери Надежде. В 1835 г. она вышла замуж за полковника Карла Вульфберта, немца по национальности. Один из следов «немецкого» влияния на село – планировка сельских улиц, даже похожих на которую нет больше ни в одном селе Лискинского района. Это сегодня тоже достопримечательность Щучьего, которая «рождена» Карлом Вульфбертом, собственноручно начертившим план села, согласно которому ему надлежало преобразоваться на немецкий манер – всё должно быть параллельно и перпендикулярно. Главные щученские улицы широкие, как Невский проспект, ровные, светлые...»⁶.

Уточним, в настоящее время численность населения здесь составляет около тысячи человек.

В работе анализируются деревенские прозвищные номинации и их своеобразные характеристики, отражённые в одном русско-украинском говоре Воронежской области⁷.

Актуальность изучения тематической группы связана с наблюдаемыми процессами уменьшения числа диалектоносителей, интересом к исследованию народной речи и важностью регистрации имеющихся у селян сведений для выстраивания определённой лингвистической картины современной деревни.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве языкового материала использована речь коренных жителей села Щучье: Шестакова Сергея Ивановича (1930 г. р.), Власенковой Анны Тихоновны (1932 г. р.), Рыбенко Марии Степановны (1939 г. р.), Гу-

щиной Анастасии Сергеевны (1947 г. р.) и Лютикова Николая Егоровича (1950 г. р.), записанная в полевых условиях в 2017 и 2022 гг.

Применены следующие лингвистические методы: экспериментальный (опрос и наблюдение) и описательный (описание и сравнение).

В научный оборот вводится новый материал.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что антропонимом называется «вид онима. Любое собственное имя, которое может иметь человек (или группа людей), в том числе личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним, криптоним, кличка»⁸. Одновременно уточним: «антропонимикон – 1. Словарь или список антропонимов, составленный обычно раздельно для личных имён (и отчеств от них), для фамилий, для прозвищ, для старых неканонических имён. 2. Репертуар имён данного народа или социума в определённый период. То же что именник»⁹.

Обратим внимание на разные точки зрения исследователей научного сообщества, касающиеся значения и функционирования имён. По мнению В.А. Никонова, «собственные имена образуют в языке особую подсистему, в которой общезыковые законы преломляются специфически, и возникают свои закономерности, которых нет в языке вне её <...>. Личные имена существуют только в обществе и для общества, оно и диктует неумолимо выбор их, каким бы индивидуальным он ни казался. Личные имена социальные все и всегда»¹⁰.

О.И. Фоякова, например, считает, что «имя собственное – это универсальная функционально семантическая категория имён существительных, особый тип словесных знаков, предназначенных для выделения и идентификации единичных объектов (одушевлённых и неодушевлённых), <...> выра-

⁶ Наше поселение. URL: <https://shuchin.ru/information/our-settlement/> (дата обращения: 02.10.2023).

⁷ В статье используется русская упрощённая транскрипция. Звук «г» в говоре фрикативный. В роли синонимов используем термины: антропонимы, некалендарные имена, прозвища, неофициальные именован-

⁸ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. С. 30-31.

⁹ Там же. С. 33.

¹⁰ Никонов В.А. Имя и общество. С. 6.

жающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа»¹¹.

О. Есперсен, в частности, отмечает: «Когда имя собственное используется в живой речи, оно обозначает только одно определённое лицо и ограничивается только им, <...> у слушателя возникает образ ряда свойств данного лица». Однако «с лингвистической точки зрения совершенно невозможно провести чёткую демаркационную линию между именами собственными и именами нарицательными»¹².

Ю.Н. Хриненко утверждает, что «личное имя используется в речи главным образом для того, чтобы именовать, выделять и различать однотипные объекты, а в языке имя как языковой знак существует независимо от прямой связи с объектом. Кроме того, поскольку имя – это социальный знак, оно может быть в большей или меньшей мере нагружено и социальным значением. Употребление личного неофициального – а порой и полного – имени в определённых речевых условиях даёт знание об отношении к человеку, равно как и характеризует самого говорящего»¹³.

К.В. Шалацкая в связи с этим пишет: «Под именем собственным понимаем слово, словосочетание или предложение, которые выполняют функции выделения номинативного объекта (субъекта) из ряда однотипных, приводя к индивидуализации и идентификации данного объекта (субъекта). Они являются именами индивидуализированных предметов, впечатлением абсолютной единичности» [10, с. 102].

Заслуживает внимание ещё точка зрения Н.И. Толстого: «Собственное имя несёт какую-то, не для всех одинаковую информацию («содержание»), которую нельзя путать со значением (семантикой)»¹⁴.

¹¹ Фоякова О.И. Имя собственное в художественном тексте. Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. С. 74.

¹² Есперсен О. Философия грамматики. Гл. 4. Части речи. М.: Изд-во иностр. лит., 1958. 400 с.

¹³ Хриненко Ю.Н. К вопросу о значении имени собственного // Семантические аспекты языка. Л., 1981. С. 12.

¹⁴ Толстой Н.И. Избранные труды: славянская лексикология и семасиология. С. 200.

По наблюдениям Г.Б. Мадиевой и В.И. Супруна, «в ономастическом поле любого языка ядерными конститuentами являются антропонимы. К ним относятся личные имена в их официальной (полной), домашней (краткой, гипокористической), уменьшительно-ласкательной (деминутивно-мелиоративной) и увеличительно-уничижительной (аугментативно-пейоративной) формах, вторые и последующие имена, отчества, дедичества, андронимы, гинеконимы, патронимы, фамилии, вторые фамилии, прозвища, псевдонимы, клички, криптонимы, уличные фамилии и др. У каждого народа есть свои традиции именования, которые выражаются в формульности антропонимов» [7, с. 96].

Проиллюстрируем деревенские неофициальные именования. Показательно, что в процессе бесед с коренными жителями мы выявили сельский антропонимикон, который представляем на страницах настоящего научного сочинения.

Рассмотрим щучинские прозвищные имена, которые классифицировали и расположили по группам.

1. Отфамильные антропонимы: *Балáчек* – ‘Балаков’ (*Балáчек таків нибольший. Ягó-то так дитём празва́ли, Балáкова*) (2017; 1939). *Барáнчик, Барáнчики* – ‘Барановы’ (*Собыраютца тоди у Барáнчика хлопцы. К Барáнчикам прыйду́ть и сыды́ть. Барáновы фамы́лия*) (2017; 1932). *Бу́рлик* – ‘Бурликов’ (*Умэ́рлы вси у Бу́рликовых, одын дед Бу́рлик живэ́*) (2017; 1939). *Вла́сы* – ‘Власенковы’ (*Эти оста́лыся сы́ротами. Вла́сы звать, Власенко́вы оны́*) (2017; 1930). *Во́рон* – ‘Воронов’ (*Во́рона ста́рага инфа́рк хва́тив. Спаслы кой -как Во́ронова*) (2017; 1930). *Гайду́к* – ‘Гайдуков’ (*Васька Гайду́к но́ня на собра́нни ат чи́твалси. Гайду́ковы прадвы́нутыи*) (2022; 1947). *Ге́тман* – ‘Гетманов’ (*У Ге́тмана ото́ дом большо́й. Их-то ку́ча це́льна Ге́тмановых*) (2017; 1930). *Гу́щи* – ‘Гущины’ (*Гу́щи вы́копалы вси ка р-то́хы и прода́лы на дому по́ осени*) (2022; 1950). *До́лжик* – ‘Должиков’ (*До́лжик со ста́ршим бра́том работа́ють*) (2022; 1947). *Зы́ря* – ‘Зыренков’ (*В голо́дный год у Зы́ри снега не вы́просишь. Жму́чий Зыренко́в*) (2022; 1947). *Зюбэ́нька* – ‘Зюбин’ (*Жи́зня бу-*

ла у Зюбэнька нялэхкая . Почамуй-та чей-та да проиходя с Зюбиным) (2022; 1950). **Манжос** – ‘Манжосин’ (Можэ вы колы и былы у Манжоса , как суды вьёдышь у сэлó . Крайня хата стаить Манжосиных) (2017; 1930). **Масёл** – ‘Маслов’ (Собырал рани Масёл мясу на сёлам . Работэ така у этага Маслова) (2017; 1939). **Марчело** – ‘Марченко’ (Мы йлы тоди с Марчело с однэй чашки, дружили) (2017; 1939). **Мерин** – ‘Меринов’ (Фсэ думают, шо Мерин крепкай, а он слабак. Якой эт Меринов) (2017; 1939). **Терентоска** – ‘Терентьева’ (У Терентоски тоди плэтмы хата була из лозы огорожна) (2017; 1930). **Троцик** – ‘Троценко’ (Троценко Троцыком на ўлице звать) (2017; 1939). **Портос** – ‘Портолин’ (Тоди прэнэсутъ Портосу картóх , рани и йистэ нэчего было у Портолина) (2022; 1950). **Петро** – ‘Петров’ (Петро Настын был мужичака выднай . Ванька Петров) (2017; 1939). **Пивовар, Пивоварчики** – ‘Пивоваровы’ (Маладой Пивовар огорóд садить ня хоча . Стáрыи Пивоварчики трудяги , ани с яго ня слазюють) (2022; 1950). **Пономарь** – ‘Пономарёв’ (У Пономаря пинжак какой-та патрёпнай, он хóдя в ём фсяды . Колька Пономарёв) (2022; 1950). **Потáп** – ‘Потапов’ (Былы тоди у Потáпа поросята, он их на мясу дэржал . Потáпов Шурик) (2017; 1939). **Сапог** – ‘Сапожников’ (Сапог тоди на Лыски пэшко́м ходыл, не за чигó ехатъ. Мы так Сапожникова з авэм) (2017; 1930). **Скороход** – ‘Скороходов’ (Скороход тоди мёныши у брыгади был . Там дядька Скороходова главнай) (2017; 1939). **Соловей, Соловь** – ‘Соловьёв, Соловьёвы’ (Андрюха Соловей груциком на склáде бы в. Прыйдэ на смэну , хваткай такий . Соловь все работягы, Соловьёвы) (2017; 1939). **Тупой** – ‘Тупицин’ (Сярёга Тупой нидалеча живёт. Он хучь и ни дурак , Тупицины ани) (2022; 1947). **Фрол** – ‘Фролов’ (Фрол на жилэзна доро́ги вагоны разгружал . Эт який пастáриши из Фроловых) (2017; 1939). **Чеботарь** – ‘Чеботарёв’ (Чеботарь з дивчатамы заигрвал, ни адну бабу абманул . Богáто було их у Чеботарёва) (2017; 1939). **Чистый** – ‘Чистохвалов’ (Санька Чистый трошкы з дурий, ляння иной раз ни па делу. Чистохвалова сын) (2022; 1950). **Шип** – ‘Шипова-

лов’ (За До́ном Шип тоди жил , суды пирябрáлси. Кро́ди Шиповáловы ани, ну мы Шипом яго завём) (2022; 1947). **Шуменко** – ‘Шумянов’ (Построил Шуменко, кáжутъ, избу. Понравилось лю́дям , на свий вкус зделал Шумеянов) (2017; 1939). **Волошня** – ‘Волошнёва’ (Одна Волошня остáлася, муж умэр, боли не выходила замуж Волошнёва) (2022; 1947). **Данкерша** – ‘Данкерова’ (Ходылы Данкерша на гори рвала чебырк . Ана травныца Данкерова) (2017; 1932). **Жулька** – ‘Журавлёва’ (Жулька скача, на мёсти ни пасыдыть. И в Прогрэсси работала , и в Хлибарóднам . Таська Журавлёва) (2022; 1947). **Казáчка** – ‘Казакова’ (Казáчка баба стáра да раскóса . Вэрку Казакову в сэлэ знаять) (2017; 1939). **Кайдала, Кайдалы** – ‘Кайдалина, Кайдалины’ (Нюрка Кайдала ничё нэ ви́дя . Нязрячи все Кайдалы, Кайдалины) (2022; 1947). **Копаня** – ‘Копанёва’ (Копанёва тоди у общ е-жытмы жила , там йие прэзváли Копаня) (2022; 1950). **Лебедуха** – ‘Лебедева’ (Рани дивчата иду́ть з работы , а бабка Лебедуха их на ўльцы всигда распрóся . Лебедева Любка) (2017; 1939). **Нарожня** – ‘Нарожнёва’ (Нарожня там же у Кра́сном До́не рóбыла. В брыгади стáриша Нарожнёва була) (2017; 1939). **Рыбы, Рыбки** – ‘Рыбченковы’ (Рыбы спэрва гáз и воду подвэлы соби. Рыбки ничёго нэ боя́тца , трудэ́тца Рыбченковы) (2017; 1939). **Солодэня** – ‘Солодовникова’ (Тоди Солодэня йиздила в го́род , та́ма мо́жно было куплять и ткáни фся́тиши , и абу́фку вэ́змешь на вы́бор) (2017; 1932). **Солоха** – ‘Солошенко’ (Манька Соло́ха тады лапи́у намэ́ся, дитёв на́кормя. Пы́шек напикé. Их вон ско́лька у Солошенко) (2022; 1947). **Чемодан** – ‘Чемоданова’ (Райка Ч е-модан в лавки торго́вала , конхвэты п о-душечки у ней покупáлы . А боли чё иишо́ . Сто грам купю́ть конхвэ́т у Чемодáновой , и прáзнык) (2017; 1939). **Кеяны** – ‘Кеяновы’ (Обидали тоди в по́ли , Кеяны возы́лы еду́ с колхóза. Кеяновы То́лик и Шурик) (2017; 1939).

2. Отыменные антропонимы: Ваньк – ‘от имени Ваня (Иван)’ (Ваньк был ж а-натый спярэ́ва на на́ишкaй . Ана́сля с Лип я-го́в привёс Ванёк) (2022; 1950). **Вовчóк** – ‘от имени Вова (Владимир)’ (В сямьё мужу́ки

все Вовы , Вовчók кáжнага звать) (2022; 1947). **Данилюк** – ‘от имени Данила (Данилюк вэдрó выпыймо , на утру ничёго нэ помня. Данила старый) (2017; 1932). **Киричковы** – ‘от имени Кирилл (Киричковы по дэсить класив покончалы , образовны. Как и дед Кирилл . Робять ни в по́ли и ни на телятнику) (2017; 1939). **Кóлык** – ‘от имени Коля (Николай) (Кóлык как кол , иной рас напьётца, ходя, шоб не робыть туды -суды. Вот и Коля) (2017; 1932). **Микéшины** – ‘от имени Микифор (Никифор) (Мыкэшиных па Микифору кличуть, ну дед Никифор у йих) (2022; 1947). **Сáныч** – ‘от имени Саша (Сáныч на два гóда всягó старí ат брата Мíштити. Сáшка пёрвай у них) (2022; 1950). **Мусия́кины** – ‘от имени Мария (ум.-ласк. Муся) (У Мусия́киных сэмна́цать годив нэ було газу, а тоди падвяли . Па бапки Машики, Муси кличуть йих) (2017; 1939).

3. Антропоним от отчества: Степани́да – ‘от Степановна (У Степани́ды пл и-мённица О́ля учíлася тоди в Москвэ . Посыла́лы ей туды пасы́лти . Степа́новны хрэ́сница) (2022; 1950).

4. Антропоним от имени и отчества: Колыва́н – ‘Николай Иванович (сокращением частей слов) (Колыва́н в энту вре́мю вин пойíхал в Вор онэш, да сра́зам нэ постúпыл . То́ка с друго́га разу . Выфчилси Николай Ива́нович) (2017; 1939).

5. Антропонимы по физическим особенностям (росту, весу, строению части тела): Длíнный – ‘высокого роста человек (Длíнный ходя , сгóрбитца. Ростам уда́лси пад 2 ме́тра) (2022; 1947). **Мало́й** – ‘человек высокого роста и лишнего веса (Ма́лым Лёху дра́жнють, Го́лву лома́ють, куды ягó при-строить тако́го крупна́га да высо́кага) (2022; 1950). **Растии́шка** – ‘человек, ускоренно выросший (Бо́рика Растии́шкой звать, всё ня рос , роды́тели ни агляну́лися , как вы́дул он) (2022; 1947). **Шáйба** – ‘фаланги пальцев рук человека очень большие (То́лик Шáйба тады дра́лси на ся́лэ . Па́льцы длíннаи, ру́ти крэ́птити) (2022; 1950).

6. Антропонимы по внешности (красоте, волосу, одежде): Лю́тик – ‘красивый, как цветок, молодой человек, который сводит с ума многих девушек (Ра́ни Лю́тика

забыра́лы в а́рмью , а де́вки сабра́лыся ягó праважа́ть. Ряву́ть, и ка́жная наде́йтца, чё к нэй он ве́рнитца . Краса́вэц па́рэнь, чё цвя-то́к) (2017; 1939). **Ры́жий** – ‘по цвету волос (Бува́лача па у́лыце е́дя Ва́ськя, а вистí у н э-го на со́нцы гаря́ть . Ры́жий чело́вэ́к) (2017; 1939). **Зелё́ный** – ‘ходил в брюках, которые в вечернее и ночное время светились (Ми-тяню звать Зелё́ный, кро́ди по и́танам . Ха-дил ту та хипава́л , ани свя́тилися на нём) (2022; 1947). **Мару́ська Ры́жая** – ‘по цвету волос (Есть лю́ди стра́шны , а есть у нас Мару́ська Ры́жая . Вистí у ней ат приро́ди жарва́и, кра́сныи а́шник) (2022; 1950). **Чибу-ха́н** – ‘по стрижке (налысо с небольшим чубом) (У мэ́нэ тоди хло́пец был , ягó дра ж-ни́ли Чибуха́н . При́ехав суды́ с Лы́сок , ма́д-нявы́й, с чубом, а та́ма лыса́й) (2017; 1932).

7. Антропонимы по чертам характера: Кабуча́ – ‘женщина с вредным, дурным характером (Ба́ба дурно́ишиа -врэ́днюишиа, звать Кабуча́ . Ху́жи мужу́ка , з го́нэрам свайíм ана) (2022; 1950). **Тётя Мо́тя** – ‘ироничное именование рассеянной женщины (На На́талку гваря́ть : Тётя Мо́тя . Ни ры́ба, ни мя́са ба́ба . Все́ забува́я, никуды́ ни спяи́шь) (2022; 1950). **Трус** – ‘робкий, боязливый человек (Васы́лый ста́рый с кем п о-па́ло нэ загвары́ть , фсэ́го бои́тца . Трусом заву́ть у сэлэ) (2017; 1932).

8. Антропонимы по особенностям речи, манере говорить: Балаба́йкыны – ‘любили балаболить, говорить не по делу (Ты́хоновы́чей звать Балаба́йкыны . Э́т как мэ́ли Емэ́ля – твоя́ нэде́ля: и па дэ́лу, и по без дэ́лу) (2017; 1939). **Куку́шка** – ‘любительница много и долго говорить (Иной раз хо́дишь по́ двору, Маня́ка вот на. И ни малчи́ть, разабьё́ мосх. Куку́шка и все́) (2022; 1950).

9. Антропоним по особенностям поведения: Дрозды́к, Шу́стрый – ‘всё делал мгновенно, получалось быстро (Знако́мый у наз на ме́сти ни сиди́ть , все́ в ру́ках гари́ть . Лята́я а́шник . За э́тая ягó Дрозды́ком и Шу́стры́м кли́кають) (2022; 1950). **Кува́лда** – ‘человек со странным поведением, особенно в нетрезвом состоянии (Хло́пец да́станя выпы́ть, напьётца, и ни пайме́шь, чё вы́твара́я. Куды́ не кинтэ́сь , вот он – Кува́лда) (2017; 1939).

10. Антропонимы по национальной принадлежности, месту жительства: *Дагестан* – ‘дагестанец, предки переехали сюда из Дагестана’ (*Бахчи у Дагестана, он сажая арбузы и дыни. Скоко гиктар держа и уб и-рая. Уж гадоф двацать, как ни боли*) (2022; 1950). *Молдаван* – ‘молдаванин, предки переехали сюда из Молдавии’ (*И меснай Молдаван живэ с сэмьей, з дэтьмы. Их куча. Давно тут робють. Баранэф дэргють, коров доють*) (2017; 1939).

11. Антропонимы по сходству (с представителем нации, персонажем): *Китайка* – ‘женщина, внешне похожая на китайку (разрезом глаз)’ (*У Зойти глаза устиш, гварять на ние Китайка*) (2022; 1950). *Пенелопя* – ‘женщина с расплюсчанным носом, как у Пенелопы’ (*Верка с сплюснутым носом. Пенелопя*) (2022; 1947).

12. Антропонимы по роду деятельности (профессии, места службы), занятости: *Ванеля* – ‘сборщик металла в местах выброса строительного мусора, отходов’ (*Хто где чё брося, Ванеля тут как тут. Он на мусарти так и абитая. Выкручивая, раскручивая, выйсквая мятал*) (2022; 1950). *Гарбуз* – ‘охранник арбузного поля’ (*У Дагестана Гарбуз служба, он старажить полю с кавунами*) (2022; 1947). *Завгар* – ‘работал ранее заведующим гаражом’ (*У наз у колхоза Вофка робыл завгаром. До ныня ёго вси завуть За в-гар*) (2022; 1950). *Капитан* – ‘служил ранее в должности капитана корабля’ (*Дитэй бо-гато у Капитана. Кажуть, на хлоти служба годыв скоко була*) (2017; 1932). *Мыргыз, Мыргызы* – ‘коневода (-ы), любитель (-и) разводить лошадей’ (*Тоди була у Дона конюшня. Там Мыргыз ухажвал за лашадями. У Мыргызов и в падьворы были кони, он бяз их ня мох*) (2022; 1947). *Чип и Дейлы* – ‘семья установщиков (монтажников) пластиковых окон’ (*Прийижають, каму трэбаитца, установишки. Окны мяняють. Делают ня плохо. Вызывают Чип и Дейлов*) (2022; 1947).

13. Антропоним по отношению к другим людям: *Барсик* – ‘во взаимоотношениях с женщинами мужчина вёл себя, как кот’ (*Вязде найдётца кот абармот, какой баб ахмурить. У нас тут Барсик есть*) (2022; 1947).

14. Антропоним по материальному положению: *Шоколадный* – ‘богатый человек (живёт, как в шоколаде)’ (*У мэнэ знакомый богат, ны в чём нэ отказывая ны соби, ны дитям своим. Шоколадным прызывают*) (2017; 1939).

15. Антропонимы по детским привычкам, детской любви: *Бо-бо* – ‘в детстве всё вокруг называл «бо-бо»’ (*Тоди мальцом был, всё казал: бо-бо. Люды приклеили «Бо-бо»*) (2022; 1947). *Маленька* – ‘в семье был самым младшим и любимым из пятерых детей’ (*В большой семье ёдний Маленька. Самы мэнша, а всех их пять*) (2017; 1939).

16. Антропонимы по кулинарным предпочтениям, пристрастиям: *Анчоус* – ‘любитель салата с морской рыбой анчоус’ (*Маладэш быстра приляпля прозвищу. Андрюхе дали Анчоус, кроди дюжа любя иисть с рыбою салат*) (2022; 1947). *Багбир* – ‘любитель пива этой марки’ (*Сыротой рос, родытели помэрлы. К пыву пристрастились. Кажуть Багбир*) (2022; 1950). *Компот* – ‘любитель напитки с таким названием’ (*Тоди компот из яблочков варылы, Шурик просыл добавку. Дак самы люды и прызвалы Компот*) (2017; 1939).

17. Антропоним по музыкальному предпочтению: *Мишель* – ‘любитель слушать песни группы «Мишель»’ (*Диучина ходыть и слухает пёсны. Уклучая музыку, она орёт на усю. Хлопцы придумали: Мишель*) (2017; 1939).

18. Антропоним по увлечению игрой: *Шашки* – ‘любитель играть в настольную игру с таким названием (шашки)’ (*Рябьты как заступють на сутти старажить, так сидять играють. Костю дражняют: Шашки. Он сабражая в их, любя раскинуть*) (2022; 1950).

19. Антропоним по автомобильной светотехнике: *Левый* – ‘на машине работал только левый фонарь’ (*У Сирёги скольтя гадоф фанарь ни работая. Едя, адна гарить фара, левая. Ну и йон стал Левый*) (2022; 1947).

20. Антропоним по средству передвижения: *Бомбиль* – ‘человек передвигался по деревне на лошади с колокольчиками’ (*Как калакольчители стучать, эт Бомбиль едя на*

слабаде. Лаиадёночтя старая, а ягё ни па дводя) (2022; 1947).

21. Антропонимы по неухоженности двора: *Бурьяновы* – ‘двор хозяев всегда за-
растал сорной травой (бурьяном)’ (*Хто бя-
руть и убирають у двара , а хто раскидая
всё. Трава бушуя, бурьян выши главы. Есть и
татия тута . Бурьяновы*) (2022; 1947). *Ко-
рягины* – ‘у дома лежал годами пенё с кор-
нями, который не убирался’ (*Корягиных
кликають за пенё . Скольтя гадёчтеф он в а-
ляитца вазле двора , ани ни уберают . Хучь
ба сажгли аль вывязли ягё!*) (2022; 1950).

Не случайно, «особенность имён соб-
ственных проявляется не только в значении, но
и грамматическом оформлении и функцио-
нировании этих лингвистических единиц,
служащих для называния отдельных предме-
тов и явлений действительности. И именно
функционирование, в свою очередь, в совре-
менной лингвокультурной среде трансфор-
мирует, расширяет и даже формирует семан-
тическое пространство актуального онима»
[11, с. 80].

Итак, мы систематизировали **21 группу**
именований: 1) отфамильные антропонимы:
*Балачек, Баранчик, Баранчики, Бурлик,
Власы, Ворон, Гайдук, Гётман, Гуци,
Должик, Зыря, Зюбэнька, Манжос, Масёл,
Марчело, Мерин, Терентоска, Троцик, Пор-
тос, Петро, Пивовар, Пивоварчики, Поно-
марь, Потан, Рыбы, Рыбки, Сапог, Скороход,
Соловей, Соловыи, Тупой, Фрол, Чеботарь,
Чистый, Шип, Шуменко, Волошина, Данкер-
ша, Жулёка, Казачка, Кайдала, Кайдалы, Ко-
паня, Лебедуха, Нарожня, Солодэня, Солоха,
Чемодан, Кеяны* (49 лексем); 2) отыменные
антропонимы: *Ванык, Вовчок, Данилюк, Ки-
ричковы, Колык, Микёшины, Мусиякины,
Саныч* (8 лексем); 3) антропонимы от отчест-
ва: *Степанида* (1 лексема); 4) антропоним от
имени и отчества: *Колыван* (1 лексема); 5)
антропонимы по физическим особеннос-
тям (росту, весу, строению части тела):
Длинный, Малой, Растийка, Шайба (4 лек-
сем); 6) антропонимы по внешности (красо-
те, волосу, одежде): *Люттик, Рыжий, Зелё-
ный, Маруська Рыжая, Чибухан* (5 лексем); 7)
антропонимы по чертам характера: *Кабу-
ча, Тётя Мотя, Трус* (3 лексем); 8) антро-

понимы по особенности речи, манере гово-
рить: *Балабайкины, Кукушка* (2 лексем); 9)
антропоним по особенности поведения:
Дроздык, Шустрый, Кувалда (3 лексем); 10)
антропонимы по национальной принад-
лежности, месту жительства: *Дагестан,
Молдаван* (2 лексем); 11) антропонимы по
сходству (с представителем нации, персона-
жем): *Китайка, Пенелоп* (2 лексем); 12)
антропонимы по роду деятельности
(профессии, места службы), занятости: *Ва-
неля, Гарбуз, Завгар, Капитан, Мыргыз,
Мыргызы, Чип и Дейл* (7 лексем); 13) антро-
поним по отношению к другим людям:
Барсик (1 лексема); 14) антропоним по мате-
риальному положению: *Шоколадный* (1 лек-
сема); 15) антропонимы по детским привыч-
кам, детской любви: *Бо-бо, Маленька* (2 лек-
сем); 16) антропонимы по кулинарным
предпочтениям, пристрастиям: *Анчоус,
Багбир, Компот* (3 лексем); 17) антропоним
по музыкальному предпочтению: *Мишель*
(1 лексема); 18) антропоним по увлечению
игрой: *Шаики* (1 лексема); 19) антропоним
по автомобильной светотехнике: *Левый*
(1 лексема); 20) антропоним по средству пе-
редвижения: *Бомбиль* (1 лексема); 21) антро-
понимы по неухоженности двора: *Бурьяновы,
Корягины* (2 лексем).

Приведённые языковые данные свиде-
тельствуют, что среди антропонимов преоб-
ладают мужские именования: *Анчоус,
Багбир, Балачек, Баранчик, Барсик, Бо-бо,
Бомбиль, Бурлик, Ванеля, Ванык, Ворон,
Гарбуз, Гайдук, Гётман, Дагестан, Данилюк,
Длинный, Должик, Дроздык, Завгар, Зелёный,
Зыря, Зюбэнька, Капитан, Колыван, Колык,
Компот, Левый, Люттик, Маленька, Малой,
Манжос, Масёл, Марчело, Мишель, Мерин,
Молдаван, Мыргыз, Терентоска, Троцик,
Портос, Петро, Пивовар, Пономарь, Потан,
Растийка, Рыжий, Сапог, Скороход, Соло-
вей, Трус, Тупой, Фрол, Чеботарь, Чемодан,
Чибухан, Чистый, Шайба, Шип, Шоко-
ладный, Шуменко, Шустрый* (62 лексем).

Обратим внимание на **женские** про-
звищные **именования**: *Волошина, Данкерша,
Жулёка, Кабуча, Казачка, Кайдала, Китайка,
Копаня, Кувалда, Кукушка, Лебедуха, Ма-
руська Рыжая, Нарожня, Пенелоп, Соло-*

дэня, Соло́ха, Степа́нида, Тётя Мотя (18 антропонимов).

Отдельно выделим **семейные** (по двору) прозвищные **именования**: Балаба́йкины, Бара́нчики, Бу́рьяно́вы, Вла́сы, Вовчо́к, Гу́щи, Кайда́лы, Ке́яны, Кири́чковы, Коря́гины, Мике́шины, Муси́якины, Пивова́рчики, Ры́бы, Ры́бки, Са́ныч, Соло́вы, Мы́ргызы, Чи́п и Дейлы, Ша́шки (20 антропонимов).

Необходимо подчеркнуть, в числе репрезентированных ономастических единиц небольшая группа составных прозвищ: Ма́руська Ры́жая, Тётя Мотя, Чи́п и Дейлы (3 именования).

Интересно, что некоторые бытующие в щучинском говоре именования образованы суффиксальным способом (присоединением соответствующих формантов к основе слова): **-ек-** (Балачек), **-енк-** (Шуменко), **-ид-** (Степанида), **-ин-** (Балаба́йкины, Коря́гины, Мике́шины), **-к-** (Каза́чка, Ры́бки), **-ик-** (Тро́ик), **-ов-** (Бу́рьяно́вы, Ке́яно́вы), **-чк-**, **-ов-** (Кири́чковы), **-ык-** (Ва́ныч, Дрозды́к, Ко́лык), **-ыч-** (Са́ныч), **-чик-** (Бара́нчик, Бара́нчики, Пивова́рчики), **-чок-** (Вовчо́к), **-ш-** (Данкерша), **-ух-** (Лебеду́ха), **-юк-** (Данилю́к), **-як-**, **-ин-** (Муси́якины) и др.

Отдельно укажем на группу антропонимических единиц, образованных способом усечения: Бу́рлик ← Бу́рликов, Вла́сы ← Власе́нковы, Во́лошня ← Во́лошнёва, Во́рон ← Воро́нов, Га́йдук ← Га́йдуков, Ге́тман ← Гетма́нов, Гу́щи ← Гу́щины, До́лжик ← До́лжи́ков, Зы́ря ← Зыре́нков, Зюба́нька ← Зюби́н, Кайда́ла, Кайда́лы ← Кайда́лина, Ке́яны ← Ке́яновы, Копа́ня ← Копанёва, Манжа́ос ← Манжоси́н, Ме́рин ← Мери́нов, Молдава́н ← Молдава́нин, Наро́жнэя ← Наро́жнёва, Порто́с ← Порто́лин, Петро́ ← Петро́в, Пивова́р ← Пивова́ровы, Понома́рь ← Понома́рёв, Пота́н ← Пота́пов, Ры́бы ← Рыбче́нковы, Сапо́г ← Сапо́жников, Соро́ход ← Соро́ходов, Соло́ха ← Солоше́нко, Тупо́й ← Тупи́цин, Фро́л ← Фро́лов, Чебо́тарь ← Чебо́тарёв, Че́модан ← Че́моданова, Чи́стый ← Чистохва́лов, Ши́п ← Шипова́лов и др.

В числе сельских антропонимов находятся и те, которые образованы **субстантивацией**: Длинный, Зе́лёный, Ле́вый, Ма́ленька,

Ма́лой, Ры́жий, Тупо́й, Чи́стый, Шокола́дный, Шу́стрый. Мы отметили 10 таких прозвищ.

Единичными фиксациями представлены именования, образованные в результате изменения основы фамилии: Жу́лька ← Жу́равлёва; сложением основы целого слова с частью слова: Ко́лыван ← Коля (Николай) Ива́нович; сложением усечённых основ слов: За́вгар ← заведующий гаражом; укорочением слова: Ма́ленька ← маленькая и др.

Таким образом, продуктивным выступает суффиксальный способ образования, а также усечения фамилии и субстантивации. Рассматриваемые модели слов имеют оценочное значение и указывают на принадлежность.

Любопытно представить **ассоциации**, которые порождают некоторые прозвищные имена: Анчо́ус – с маленькой морской рыбкой, напоминающей сельдь, Ба́гбир – с монстром и пивом, Бара́нчик, Бара́нчики – с маленьким бараном, детёнышами овцы, Барси́к – с котом, Бо-бо – с детским восклицанием, Бомби́ль – с индоокеанской небольшой рыбой, Бу́рлик – с прежним названием Керченского пролива, Во́лошня – с рекой в Тверской области, Жу́лька – с дворовой собакой, Кабу́ча – с кобылой, Воро́н – с осторожной птицей из отряда воробьинообразных, Гарбу́з – со съедобным плодом семейства тыквенных – арбузом, Га́йдук – с лакеем, Ге́тман – с атаманом казачьего войска, Да́гестан – с горным регионом Российской Федерации, До́лжик – с селом в Архангельской области, Зе́лёный – с имеющим цвет травы, зелени, с чем-то молодым, Зы́ря – с пьяницей, Каза́чка – с женой или дочерью казака, Кайда́ла – с цепью, колодкой, Ки́тайка – с жительницей Китая, Копа́ня – с маленьким посёлком Бобровского района Воронежской области, Кува́лда – с большим ручным молотом, Куку́шка – с перелётной птицей, не выющей гнёзд, Ко́лыван – с богатырём, героем русской былины, Компо́т – с напитком из ягод и фруктов, Лебеду́ха – с рекой в Архангельской области, Лю́тик – с цветком, Ма́лой – с малолетним, незрелым человеком, Манжа́ос – с прибором для измерения давления, Масё́л – с сильным человеком, Марче́ло – с итальянским композителем.

тором, **Мерин** – с самцом домашней лошади, **Молдаван** – с представителем народа Молдавии, **Нарожня** – с тем, кто «лезет на рожон», **Пенелопа** – с верной женой героя Троянской войны Одиссея, **Соловьи** – с маленькой певчей птицей, **Солодэня** – с медовой пастой с ячменным солодом и кунжутом (солодень), **Солоха** – с ведьмой из повести «Ночь перед Рождеством» Н.В. Гоголя, **Пивоварчики** – со специалистами по варке пива, **Рыбы, Рыбки** – с водными, позвоночными животными, **Портос** – с королевским мушкетёром, **Пономарь** – со служителем церкви, **Растишка** – с детским кисломолочным продуктом, **Сапог** – с обувью с голенищем до колен, **Скорород** – с гонцом (быстро передвигающимся человеком), **Соловей** – с маленькой певчей перелётной птицей, **Тётя Мотя** – с модницей из стихотворения С. Есенина, **Трус** – с кроликом (заяцем), **Тупой** – с неотточенным предметом, безграмотным человеком, **Чеботарь** – с сапожником, **Чемодан** – с дорожной сумкой в виде ящика с откидной крышкой и ручкой, **Чип и Дейлы** – с дуэтом спешащих на помощь персонажей мультфильма, **Шайба** – с деталью крепежа в виде кольца или резинового диска для игры в хоккей, **Шапки** – с настольной игрой, **Шип** – с колючим выростом на стебле растения, **Шоколадный** – со сделанным из шоколада или напоминающим его по цвету и мн. др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, представленный лингвистический материал позволил получить представление о способах прозвищных именовании в говоре села Щучье. Деревенские антропонимы передают разнообразный мир местных жителей. Неофициальный именник, представленный 100 прозвищными единицами и репрезентированный 21 группой, демонстрирует оригинальное языковое воображение жителей деревни. В его составе: 1) отфамильные антропонимы; 2) отыменные антропонимы; 3) антропонимы от отчества; 4) антропоним от имени и отчества; 5) антропонимы по физическим особенностям; 6) антропонимы по внешности; 7) антропонимы по чертам ха-

рактера; 8) антропонимы по особенности речи, манере говорить; 9) антропоним по особенности поведения; 10) антропонимы по национальной принадлежности, месту жительства; 11) антропонимы по сходству; 12) антропонимы по роду деятельности; 13) антропоним по отношению к другим людям; 14) антропоним по материальному положению; 15) антропонимы по детским привычкам, детской любви; 16) антропонимы по кулинарным предпочтениям, пристрастиям; 17) антропоним по музыкальному предпочтению; 18) антропоним по увлечению игрой; 19) антропоним по автомобильной светотехнике; 20) антропоним по средству передвижения; 21) антропонимы по неужоженности двора.

Как указано выше, в мозаике сельских прозвищ мужские (62 лексемы), женские (18 лексем) и семейные (20 лексем). Следует сказать, что в именослове преобладают мужские антропонимы. Составные именовании представлены 3 лексемами.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что продуктивными способами образования ономастических единиц выступают суффиксальный, усечения фамилии и субстантивации.

Поскольку сама ситуация заселения рассматриваемой территории отличалась особенностями, то живой народный говор демонстрирует сочетание южнорусских и украинских черт. Совершенно очевидно: «находясь в контакте в течение долгого времени, исторически происходило взаимопроникновение и взаимовлияние языковых особенностей. Как результат перечисленных процессов: в исследуемом диалекте наблюдается сочетание славянских черт, своеобразное языковое единство. С одной стороны, налицо особенности южнорусских говоров, с другой – юго-восточного наречия (в частности, украинского языка)» [12, с. 204].

Наблюдения позволяют говорить, что «в настоящее время необходим не только сбор сведений у представителей старшей возрастной группы <...> и лексики, <...> важно сохранить и передать молодому поколению ценную информацию о деревенских традициях» [13, с. 134]. Вне сомнения, обычаи межличностного провинциального общения достаточно сильны. Считаем, что «это поможет по-

лучить ясное представление о своеобразной языковой картине мира селян» [13, с. 134].

Бесспорно, «любая тема, проблема неисчерпаема, и новое поколение имеет счастливую возможность применить для её решения новые знания, которых не было раньше, новые методологические подходы и концепции. Жизнь ставит перед исследователями каждый раз вопросы, на которые нет готовых ответов, стандартных решений, и старый материал необходимо осмысливать по-новому» [14, с. 336].

Таким образом, результаты изыскания имеют значение не только для диалектной антропонимии, но и для русской ономастики

в целом. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые воспроизведён самобытный антропонимикон XXI века села Щучье Воронежского края. Практическим значением исследования становится то, что репрезентированные в ней результаты обогащают, дополняя, региональные данные новыми оригинальными диалектными материалами и могут быть любопытны тем, кто исследует имена собственные и современные народные говоры. Продолжением исследования могут стать особенности, отображающие другие характеристики неофициальных имён и их мотивационные признаки.

Список источников

1. Рут М.Э. Антропонимы: размышление о семантике // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. 2001. № 20. С. 59-64.
2. Галинова Н.В., Рут М.Э. Из истории фамилии Деянов / Диянов / Дианов // Вопросы ономастики. 2022. Т. 19. № 3. С. 146-157. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2022.19.3.034, <https://elibrary.ru/tgnhyj>
3. Королёва И.А. Ономастические пространства и поле в языке // Русская речь. 2003. № 2. С. 85. <https://elibrary.ru/oondrn>
4. Щербак А.С. Антропоцентрический принцип отражения картины мира в ономастике (на материале говоров Тамбовской области) // Лексический атлас русских народных говоров (материалы и исследования) / отв. ред. А.С. Герд. СПб., 2003. С. 54-59.
5. Щербак А.С., Бурыкин А.А. К проблеме выявления отличительных особенностей прозвищ от личного имени // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 9 (77). С. 213-217. <https://elibrary.ru/kzzcen>
6. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград, 2000. 172 с. <https://elibrary.ru/iqfelml>
7. Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Антропонимы как средство выражения национальной культуры // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 6 (50). С. 96-102. <https://elibrary.ru/mvvphd>
8. Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Общие проблемы ономастики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований / науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова. 2017. С. 11-51. <https://elibrary.ru/xyjkqx>
9. Недоступова Л.В. Мужской деревенский именник одного говора Воронежской области // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2022. № 1. С. 21-28. <https://doi.org/10.20339/PhS.1-22.021>, <https://elibrary.ru/tgihwi>
10. Шалацкая К.В. Основная терминология исследования имён собственных // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2016. № 4 (13). С. 100-102. <https://elibrary.ru/xhmzit>
11. Пономаренко И.Н., Беданкова З.К. К вопросу о семантике имени собственного // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. № 4 (227). С. 76-82. <https://elibrary.ru/arjvoa>
12. Недоступова Л.В. Морфологические особенности речи жительницы села Щучье Лискинского района Воронежской области // Современная русская лексикология, лексикография и лингвогеография. 2019. № 1. С. 197-206. <https://elibrary.ru/xgxhls>
13. Недоступова Л.В. Особенности свадьбы в селе Щучьем Воронежской области // Россия народная: россыпь языков, диалектов, культур. Сборник материалов Всероссийской с международным участием научной конференции. Волгоград, 2019. С. 130-135. <https://elibrary.ru/lmtblr>

14. Шулунова Л.В. Ономастические исследования в парадигме современной лингвистики // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2011. № 1 (48). С. 333-337. <https://elibrary.ru/luyztr>

References

1. Ruth M.E. Anthroponyms: Reflections on Semantics. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts*, 2001, no. 20, pp. 59-64. (In Russ.)
2. Galinova N.V., Ruth M.E. From the history of the Russian surname of Deyanov / Diyanov / Dianov. *Voprosy onomastiki = Problems of Onomastics*, 2022, vol. 19, no. 3, pp. 146-157. (In Russ.) https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2022.19.3.034, <https://elibrary.ru/tgnhyj>
3. Koroleva I.A. Onomastic spaces and field in language. *Russkaya rech' = Russian Speech*, 2003, no. 2, p. 85. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oondrn>
4. Shcherbak A.S. Anthropocentric principle of reflection of the picture of the world in onomastics (based on the dialects of the Tambov region). In: Gerd A.S. (executive ed.) *Leksicheskii atlas russkikh narodnykh govorov (materialy i issledovaniya)*. St. Petersburg, 2003, pp. 54-59. (In Russ.)
5. Shcherbak A.S., Burykin A.A. To a problem of revealing of distinctive features of nicknames from a personal name. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, 2009, no. 9 (77), pp. 213-217. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kzzcen>
6. Suprun V.I. *Onomasticheskoe pole russkogo yazyka i ego khudozhestvenno-esteticheskii potentsial*. Volgograd, 2000, 172 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iqfelm>
7. Madieva G.B., Suprun V.I. Anthroponyms as a means of expressing national culture. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2010, no. 6 (50), pp. 96-102. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mvvphd>
8. Madieva G.B., Suprun V.I. General problems of onomastics. *Teoriya i praktika onomasticheskikh i derivatologicheskikh issledovaniy*, 2017, pp. 11-51. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xyjkqx>
9. Nedostupova L.V. Male village name of one dialect of the Voronezh region. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshei shkoly = Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education*, 2022, no. 1, pp. 21-28. (In Russ.) <https://doi.org/10.20339/PhS.1-22.021>, <https://elibrary.ru/tgihwi>
10. Shalatskaya K.V. Basic terminology of the study of proper names. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya = Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, 2016, no. 4 (13), pp. 100-102. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xhmzit>
11. Ponomarenko I.N., Bedanokova Z.K. On semantics of a proper name. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie = The Bulletin of the Adyge State University, Series "Philology and the Arts"*, 2018, no. 4 (227), pp. 76-82. (In Russ.) <https://elibrary.ru/arjvoa>
12. Nedostupova L.V. Morphological features of the speech of a woman of the village of Shchuchye, Liskinsky district, Voronezh region. *Sovremennaya russkaya leksikologiya, leksikografiya i lingvogeografiya*, 2019, no. 1, pp. 197-206. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xgxhls>
13. Nedostupova L.V. Features of a wedding in the village of shchuchye, Voronezh region. *Sbornik materialov Vserossiiskoi s mezhdunarodnym uchastiem nauchnoi konferentsii «Rossiya narodnaya: rossyp' yazykov, dialektov, kul'tur» = Proceedings of materials from the All-Russian scientific conference with international participation "People's Russia: a scattering of languages, dialects, cultures"*. Volgograd, 2019, pp. 130-135. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lmtblr>
14. Shulunova L.V. Onomastic studies in the paradigm of modern linguistics. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Proceedings of Irkutsk State Technical University*, 2011, no. 1 (48), pp. 333-337. (In Russ.) <https://elibrary.ru/luyztr>

Информация об авторе

НЕДОСТУПОВА Любовь Вениаминовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-1978-4725>, nedostupowa2009@yandex.ru

Вклад в статью: идея статьи, разработка методологии исследования, анализ фактического материала, написание и редактирование статьи.

Поступила в редакцию 02.12.2023

Поступила после доработки и рецензирования 17.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Lubov V. Nedostupova, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Russian Language and Intercultural Communication Department, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-1978-4725>, nedostupowa2009@yandex.ru

Contribution: article idea, research methodology development, factual material analysis, manuscript drafting and editing.

Received December 2, 2023

Approved after reviewing and revision September 17, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81.42

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-606-614>

Шифр научной специальности 5.9.5



Прагматически ориентированные языковые единицы в рекламе религиозных туров

Вэньчжэ Вэй 

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9
 weiwenzhezhe777@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность исследования связана с изучением особенностей реализации туристической рекламы в таком динамично развивающемся реальном сегменте, как религия. Роль туристической рекламы возрастает, становится особенно важным изучение конкретных прагматических ориентированных языковых единиц, посвящённых религиозному дискурсу. Цель исследования – выявить лексические, морфологические единицы и стилистические приёмы, используемые в туристическом религиозном дискурсе. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили рекламные тексты, продвигающие религиозные туры на страницах Интернета. Сбор и написание фактического материала проводились с помощью понятийного анализа, применялся интерпретативный анализ с целью определить и объяснить языковые особенности религиозного рекламного текста. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Обращение к рекламным текстам, продвигающим религиозные туры, позволило выявить прагматически ориентированные языковые единицы. Религиозный дискурс, ориентированный на приобщение человека к вере в рамках определённой конфессии, способствует осуществлению религиозных туров (паломнических, познавательных и паломническо-познавательных). Религиозный рекламный дискурс в сфере туризма может ориентироваться на дискурсы общества потребления, но при этом придавать им новые, религиозно-сакральные очертания. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Выявленные лексические единицы и стилистические средства в туристических рекламах на тему религиозных туров позволяют считать, что религиозная туристическая реклама имеет ряд присущих только ей характеристик и занимает своё особое место среди ныне существующих типов дискурса. Эти рекламы можно считать особыми речевыми образцами текста, направленного на осуществление прагматической функции рекламных сообщений.

Ключевые слова: реклама, туристический текст, религиозный дискурс, Интернет, прагматика

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Вэй Вэньчжэ. Прагматически ориентированные языковые единицы в рекламе религиозных туров // Нефилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 606-614. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-606-614>

Pragmatically oriented linguistic units in advertising of religious tours

Wenzhe Wei 

Saint-Petersburg State University

7/9 Universitetskaya naberezhnaya, St. Petersburg, 199034, Russian Federation

 weiwenzhezhe777@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. The relevance of the study is related to the study of the features of the implementation of tourist advertising in such a dynamically developing real segment as religion. The role of tourist advertising is increasing, and it is becoming especially important to study specific pragmatic oriented language units devoted to religious discourse. The purpose of the study is to identify lexical, morphological units and stylistic devices used in tourist religious discourse. **MATERIALS AND METHODS.** The research material was advertising texts promoting religious tours on the Internet. The collection and writing of factual material was carried out using conceptual analysis, interpretive analysis was used to determine and explain the linguistic features of religious advertising text. **RESULTS AND DISCUSSION.** The appeal to advertising texts promoting religious tours allowed to identify pragmatically oriented linguistic units. Religious discourse, oriented towards introducing a person to faith within the framework of a certain confession, contributes to the implementation of religious tours (pilgrimage, educational and pilgrimage-educational). Religious advertising discourse in the field of tourism can be oriented towards the discourses of consumer society, but at the same time give them new, religious and sacred outlines. **CONCLUSION.** The identified lexical units and stylistic means in tourist advertisements on the topic of religious tours allow us to consider that religious tourist advertisement has a number of characteristics inherent only to it and occupies its own special place among currently existing types of discourse. These advertisements can be considered special speech patterns of text aimed at implementing the pragmatic function of advertising messages.

Keywords: advertising, tourist text, religious discourse, Internet, pragmatics

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Wei Wenzhe. Pragmatically oriented linguistic units in advertising of religious tours. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):606-614. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-606-614>

ВВЕДЕНИЕ

Россия, являясь многоконфессиональной страной, обладает множеством достопримечательностей, связанных с религиозным туризмом. Вследствие этого в последние годы реклама соответствующих туров и её особенности стали настолько разнообразны и необычны, что попали в фокус специалистов в области связей с общественностью и лингвистики, ведущих исследования в области социальной коммуникации.

На туристскую рекламу, возникшую во второй половине XX века, огромное влияние оказали массмедиа, в особенности сеть Интернет. Расширение глобальной Сети значи-

тельно упростило ведение бизнеса для туристических компаний, предоставив потенциальным клиентам возможность легко получать информацию о путешествиях, не выходя из дома.

Рекламный текст имеет особое предназначение в речи. В первую очередь, реклама способствует цели реализации какой-либо продукции или товара. Поэтому рекламные религиозные тексты создаются целенаправленно и прагматично. Реклама, как намеренное воздействие на людей с экономическими целями, требует реализации коммуникативного процесса, состоящего в передаче некоего сообщения между отправителем (вербующим юридическим или физическим лицом) и

получателем (подвергающимся вербовке потребителем). «Основными методами воздействия на реципиента в рекламной практике являются внушение и убеждение» [1, с. 189].

В наши дни религиозный туризм представляет собой один из самых популярных видов туризма, который выбирается не только представителями определённой конфессии, но и обычными туристами. Россия представляет собой страну с богатой и разнообразной религиозной историей и культурой, что объясняет, почему в настоящее время религиозный туризм становится всё более популярным. В системе типов общения приобщение человека к вере нацелено на выполнение определённых действий, которые сопровождают процесс взаимодействия коммуникантов. Подробная характеристика религиозного дискурса, его ценности и жанры описаны в работах Е.В. Бобырёвой [2–4].

С.Ю. Житенёв, описывая религиозное паломничество в христианстве, буддизме и исламстве, подчёркивает, что «религиозный туризм представляет самостоятельный вид туризма с его разновидностями: паломнический туризм и религиозно-экскурсионный туризм» [5, с. 19]. Между тем К.С. Оганесян уточняет, что «следует выделять паломнический туризм и религиозный туризм, но с экскурсионной направленностью» [6, с. 792].

Таким образом, если основную целевую аудиторию паломнического туризма составляют верующие, то религиозного – обычные туристы или путешественники, которые могут стать верующими в будущем. Поэтому при создании религиозной рекламы рекламодатели и рекламопроизводители непременно учитывают особенности различных групп целевой общественности. Именно так и появляется паломническая туристическая реклама и религиозная экскурсионно-познавательная реклама. Однако примеры реклам религиозного туризма, размещаемые на страницах Интернета, могут не учитывать, какой вид религиозного туризма она обслуживает, её потенциальной аудиторией являются все читатели. Следовательно, даже научно-популярные религиозные статьи могут стимулировать потенциальных туристов на покупки тура при их просмотре.

Важно помнить, что в туристической рекламе отражается прагматическая функция, как и любого текста коммерческой рекламы, – получение дохода.

Цель исследования – выявить лексические, морфологические единицы и стилистические приёмы, используемые в туристическом религиозном дискурсе.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основной объект исследования – языковые единицы в рекламе религиозных туров, размещённые в сети Интернет. Исследование выполнено в русле антропоцентрической направленности. В этом ракурсе рекламный текст в его языковой репрезентации ориентирует адресата на особый религиозный мир. Сбор фактического материала и написание текста проводились с помощью понятийного анализа лексических единиц. Выделение лексических элементов связано с прагматической интерпретацией текста. Интерпретирующий подход дополняет семантическую интерпретацию с целью определить и объяснить языковые особенности религиозного рекламного текста. Использовался метод выделения ключевых слов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Изучение прагматически ориентированных языковых единиц тесно связано с осмыслением термина *дискурс* в контексте двух понятий: текст и речь. С позиции социально-прагматического подхода *дискурс* понимается как *текст*, но в особом окружении: «текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь» [7, с. 33]. Рекламный дискурс представляет собой рекламный текст, соединяющийся с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими, экономическими и другими факторами рекламной коммуникации.

Для анализа элементов, содержащихся в религиозном типе дискурса, необходимо, прежде всего, рассматривать особенности социальной среды, в которой он функционирует, системы, которые он составляет, ценности, которые поддерживает и ретранслирует.

ет, идеологии, которые его конструируют, общественные институты, организации и персоны, которые его формулируют, отношения, процессы и действия, которыми он движет, знания, из которых он строится, и логику власти, которую он обнажает. В. ван Дейк признаёт, что используемый язык создаётся и развивается в социальном процессе, где происходит непрерывный обмен значениями с другими, означающими в контексте взаимодействие между различными системами, среди которых есть связанные с религиозными фактами [8].

Содержание религиозного рекламного дискурса в сфере туризма обладает определённой амбивалентностью, потому что рекламные тексты, в которых потребителям предлагается приобрести такой необычный товар, имеют коннотации, относящиеся, с одной стороны, к местоположению или перемещению продуктов, полученных в результате процессов, формирующих религиозный ландшафт определённой страны, с другой стороны, к важным религиозным доктринам о рае и аде, также, по сути, являющиеся пространственными. Поскольку потенциальными получателями религиозной рекламы являются все туристы, а не только верующие, религиозный дискурс в текстах туристической рекламы зачастую проявляет определённую сдержанность.

Как и любые тексты, апеллирующие прежде всего к чувственному восприятию потенциальных реципиентов, тексты, содержащие информацию о предлагаемых поездках в места, связанные с религиозностью, отличаются образностью, эмоциональной окрашенностью, разнообразием стилистических приёмов и наличием большого числа тропов и фигур речи. Язык, структурирующий религиозный рекламный дискурс, интересен и морфологией, поскольку в нём обнаруживается характерная для рекламной коммуникации частотность глаголов, при помощи которых получатель сообщения вовлекается в осуществление совместных действий, направленных на создание «атмосферы праздника» (туроператор «К истокам») и получение «незабываемых впечатлений» (паломнические службы «Радонеж» и «Сели-

гер»), ожидаемых не только от паломнических, но и от светских туров, следовательно, присутствующих в текстах, рекламирующих в том числе и пляжный отдых.

В свою очередь во многих текстах религиозной экскурсионно-познавательной рекламы авторами используется определённая структура заголовка: *числительное + прилагательное* в форме родительного падежа + *существительное* в форме родительного падежа или *числительное + существительное* в форме родительного падежа. Например: *10 святых мест России, где происходят настоящие чудеса по исцелению души и тела; 10 популярных мест для паломничества в России; 10 впечатляющих православных храмов мира; ТОП 10 самых больших христианских храмов России (2020); 10 храмов России невероятной красоты и с интереснейшей историей; Топ-10 самых больших храмов в России и др.*

Подобного рода заголовки туристических объявлений призваны привлечь внимание потенциальных путешественников с первого взгляда, несмотря на то, что тематика путешествия связана с религиозными экскурсиями и паломничеством.

Анализ 64 религиозно-экскурсионных рекламных текстов показал, что их отдельные лексико-стилистические элементы создают дополнительную смысловую нагрузку. Чаще других применяются существительные или прилагательные, используемые для описания туров, а также глаголы, обозначающие действия. Благодаря этому создаётся религиозный дискурс, встраивающий сакральность в объективные факты, связанные с туризмом. Вместе с тем, хотя в такого рода текстах упоминаются название пункта назначения и имена известных религиозных деятелей, очевидные описания религиозных учений в них намеренно не включаются.

При анализе прагматически ориентированных языковых единиц туристического религиозного дискурса замечено, что используются лексические стилистические приёмы, которые характерны и для обычной коммерческой туристической рекламы. Систематизируем данные в виде круговой диаграммы (рис. 1).

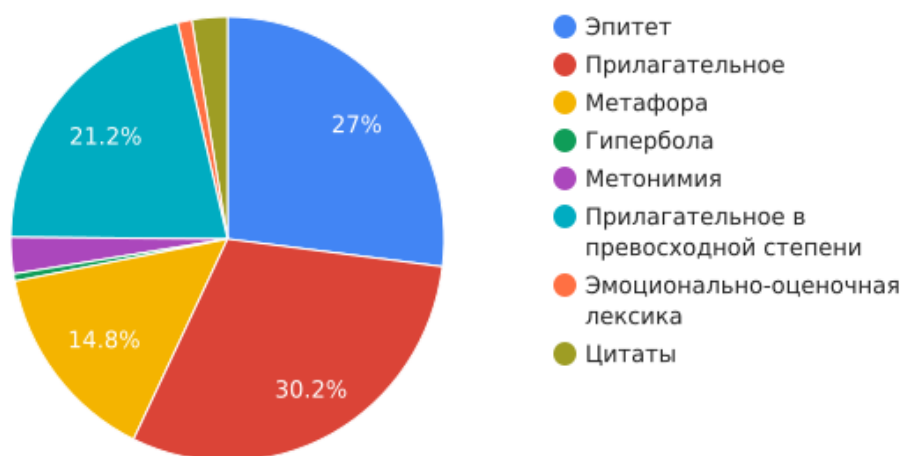


Рис. 1. Лексические стилистические приёмы туристического религиозного дискурса

Fig. 1. Lexical stylistic devices of tourist religious discourse

Источник: построено автором.

Source: constructed by the author.

Как показывает диаграмма на рис. 1, одними из наиболее распространённых стилистических средств в религиозном дискурсе является употребление эпитетов и метафор, используемых не только для выразительности и узнаваемости, но и для их стилизации под церковные и/или старославянские слова. Например, *паломническая служба «Радонеж»*; *приглашает туристов в зимнее путешествие на «Байкал Державный»*; *«Легенда» в поездку на «Кавказ Христианский»*; *«Селигер» предлагает понять, кто является «Хранителями земли Тверской»*; *паломническая служба Александро-Невской Лавры (приглашает) встретить Рождество в «Белоруссии Православной»*.

Среди выявленных метафорических переносов наиболее яркими можно назвать такие, как *«Русский Иерусалим»* – Задонск; *«подмосковная Палестина»* – Звенигород (ПС «Пересвет»); *«русская Швейцария»* – Центрально-Чернозёмный район (туроператор «К истокам»); *«Сибирские Афины»* – Томск (ПС «Радонеж»).

Обращает на себя внимание текст, размещённый на сайте паломнической службы «Мир пилигримов», отличающийся от тех, в которых сообщается о других турах. Ср.: *«ВАЛААМСКИЙ ЭКСПРОМТ. Быстро,*

комфортно, реально. Посетить остров Валаам с отправлением из Санкт-Петербурга за один день. Ежедневно в период с 7 мая и до 24 сентября. Длительность программы 12 часов».

Приведённый текст намеренно стилизован под газетное объявление и максимально поддерживает основной информационный посыл – *«поездка на Валаам не всегда требует много времени»*. Для подчёркивания этой мысли текст сокращён до предела и не содержит каких-либо деталей поездки, кроме тех, которые доказывают правоту автора. Присутствие таких стилистических фигур, как эллипсис и парцелляция, несомненно, привлекает внимание.

Приведённый текст выглядит нетипично, как и название тура. В рекламном тексте отсутствуют местоимения, используется единственный глагол «посетить» в форме инфинитива, обращение не персонифицировано (оно обезличено), что в целом создаёт уникальность рекламы и отражает силу убеждения. В нём нет призыва к действию, но есть уверенность в своей правоте, подкреплённая наречиями *«Быстро, комфортно, реально»*.

Для текстов религиозной туристической рекламы характерно использование устаревших или церковнославянских слов, к числу

которых относятся: «трапеза», «литургия», «бдение», «обитель».

Эффективным, с прагматической точки зрения, является и применение лексического повтора, как в случае с текстом паломнической службы «Вольный странник», относящейся к Псковской митрополии и прославляющей историю и современность этого региона. Описываемый текст имеет линейную структуру, в которой чётко обозначены вехи, имеющие важнейшее значение как для Псковской области, так и для России в целом. Упоминаются, в частности, *брат легендарного Рюрика Трувор, святая равноапостольная княгиня Ольга, крестивший Русь князь Владимир, победивший тевтонских рыцарей князь Александр Невский, поэт А.С. Пушкин, 6-я рота псковских десантников и один из последних русских старцев, архимандрит Иоанн (Крестьянкин)*. При этом краткий рассказ о подвиге и влиянии каждого из них начинается со слова «здесь», повторяемого таким образом ровно девять раз.

Разумеется, такая модель построения текста не является очень распространённой, поэтому выделяется среди них большей силой воздействия на получателя сообщения.

Чтобы вновь подчеркнуть сходство текстов религиозной туристической рекламы с текстами рекламы коммерческой, приведём ещё один пример: «Если ваша жизнь зашла в тупик, если вас не радуют близкие, надоела работа, нет душевных и физических сил, ничего не хотите делать – найдите в себе немного сил и отправляйтесь в Дивеево. После посещения этого благодатного места меняется очень многое, а главное – начинается новая жизнь, в которой появляется смысл» (ПС «Мир пилигримов»).

Этот текст строится по классическому сценарию, который принято называть «проблема-решение», в соответствии с которым получателю сначала описывают трудности, с которыми он столкнулся, а затем сообщают, что их можно преодолеть, причём достаточно быстро. Выбор этого сценария очень удачен, так как копирайтеры прибегают к нему при работе с той аудиторией, которая не требует убеждения. Эти люди уже осознали свою проблему и ищут пути её решения.

Важное отличие текстов религиозной туристической рекламы от традиционных текстов коммерческой рекламы, продвигающих продукт или услугу, заключается в более активном использовании в них падежных форм местоимения «МЫ», не слишком популярном среди копирайтеров. Считается, что с помощью личных местоимений первого лица (единственного числа) рекламный текст повествует о продавце, в то время как местоимения второго лица (множественного числа) в коммерческой рекламе обращено к продавцу.

В такой специфической сфере, как духовность, требуется внесение коррективов. Создавая тексты, в которых постоянно говорится «мы посетим», «мы познакомимся», «мы поклонимся», «мы приобщимся», авторы стремятся сократить дистанцию между собой и потенциальными клиентами, дать им понять, что они являются частью особой социальной группы, придерживающейся определённых убеждений, разделяющих их веру, готовых отправиться вместе с ними по пути паломничества.

К.Ю. Аласания справедливо подчёркивает: «У нас есть некоторое представление о событии, возможно, мнение о нём или эмоции, которые грядущее событие вызывает» [9, с. 261], то есть о событии предстоящего религиозного путешествия. Подобного рода «репрезентация, по Ван Дейку», является основой «разворачивания» религиозного дискурса.

Для текстов религиозной туристической рекламы в той же степени, что и для рекламы собственно туристической в целом, важно чёткое оформление такого далёкого от религии концепта, как «комфорт». Е.В. Пучкова, подчёркивая сближение концептов «уют и комфорт», говорит «об особенностях видения мира и характере перемен, произошедших в сознании людей» [10, с. 178]. Авторы рекламных религиозных текстов говорят об удобстве гостиницы, предусмотренной для участников тура, например, для паломников, сообщают, что гостиница будет новой, современной и/или монастырской (туроператор «К истокам»), её хозяева очень гостеприимные добрые и православные (паломническая

служба «Мир пилигримов»), транспорт будет комфортным, а переезды из одного пункта назначения в другой исключительно дневными (паломническая служба «Легенда»).

В условиях современного общества на основе комфортности формируются новые условия религиозных путешествий, например, «светское паломничество» [11]. Между тем А.В. Иванов подчёркивает: «Все религии указывают на вред комфортного и безмятежного существования и, наоборот, настаивают на благотворности трудностей и жизненных испытаний, ибо они способствуют закалке характера и шлифовке кристалла человеческого духа» [12, с. 118].

Для эффективного позиционирования туристических фирм учёными предлагаются три критерия для эффективной с коммерческой точки зрения работы: «масштаб бизнеса, сезонность и менталитет потребителей» [13, с. 102]. Думается, в этот перечень следует внести четвёртый критерий – присутствие языковых средств выразительности, среди которых отмечается частотность тропов, в их числе выделяется эпитет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особым языковым наполнением характеризуется религиозная туристическая реклама, продвигающая таинства и возможности для духовного самосовершенствования, предлагаемые церковью, но в то же время неизбежно подчиняется коммерческим целям.

Любой дискурс, обладая неразрывной связью с другими дискурсами, порождает на страницах Интернета новые значения слов. Сложность этого взаимодействия указывает на напряжённость между вопросами марке-

тинга и религиозными вопросами о способах организации религиозных текстов, имплицитно или эксплицитно вербализующих веру и связанные с ней артефакты.

Элементы сферы маркетинга и рекламы оказываются включены в религиозный контекст через различные признаки потребления: покупка туристических или паломнических поездок по святым местам, продажа сувенирной продукции и товаров, предназначенных для совершения культа в домашних условиях, таких как книги, CD и DVD-диски и т. д. Все эти вещи наделяются божественной силой через рекламно-религиозный дискурс, благодаря которому обозначаются их конкурентные преимущества.

В настоящее время элементы религиозного рекламного дискурса, выраженные прагматически ориентированными языковыми единицами, стали заметным культурным феноменом. При этом туристическая религиозная реклама содержит не только сведения по истории и морально-этическим нормам, описания пейзажей и иную информацию, но также пропагандирует религиозность и духовность средствами выразительности языка. С одной стороны, такая реклама повышает привлекательность религиозных центров, обещая подарить паломникам и обычным путешественникам незабываемые впечатления, с другой стороны, способствует формированию положительного имиджа самой религии и популяризации религиозных достопримечательностей. Создавая подобный цикл действий от рекламы к поездке и от поездки к следующей рекламе на религиозную тему, номинаторы реклам закладывают прочную основу для привлечения следующей группы туристов.

Список источников

1. Пономарёва И.В., Иванова Е.А. Рекламный текст как способ психологического воздействия на реципиента // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 2-3 (104). С. 189-191. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.103.2.102>, <https://elibrary.ru/qdrtvn>
2. Бобырёва Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения). Волгоград: Изд-во «Перемена», 2007. 374 с. <https://elibrary.ru/sjazsh>
3. Бобырёва Е.В. Характеристики религиозного дискурса // Lingua mobilis. 2009. № 3 (17). С. 54-63. <https://elibrary.ru/msxytn>
4. Бобырёва Е.В. Религиозный дискурс: ценности и жанры // Знание. Понимание. Умение. 2008. № 1. С. 162-167. <https://elibrary.ru/pdczhh>

5. Житенёв С.Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты. М.: Изд-во «Индрик», 2012. 263 с. <https://elibrary.ru/qvxlfn>
6. Оганесян К.С. Роль религиозного туризма в международном туристском бизнесе // Молодой учёный. 2013. № 12 (59). С. 791-793. <https://elibrary.ru/rpctub>
7. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учёные записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 6. С. 31-37. <https://elibrary.ru/kywgph>
8. Van Dijk T. Discourse, context and cognition // Discourse Studies. 2006. Vol. 8. Issue 1. P. 159-177. <https://doi.org/10.1177/1461445606059565>
9. Аласания К.Ю. Ментальная модель в социальном познании: интерпретации Т. ван Дейка // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 62. С. 260-264. <https://doi.org/10.17223/1998863X/62/25>
10. Пучкова Е.В. Концепт «Уют» в рекламном дискурсе // Эпоха науки. 2020. № 23. С. 177-180. <https://doi.org/10.24411/2409-3203-2020-12343>, <https://elibrary.ru/irjmme>
11. Fedorova M.V. Death images in Russian youth subcultures // NORDSCI Conference Proceedings. Bk 1. Helsinki, 2018. P. 379-387. <https://doi.org/10.32008/nordsci2018/b1/v1/40>
12. Иванов А.В. Соотношение науки и религии: новые грани старой проблемы // Философия науки и техники. 2022. Т. 27. № 1. С. 111-123. <https://doi.org/10.21146/2413-9084-2022-27-1-111-123>, <https://elibrary.ru/htzfbf>
13. Клименко Т.И., Овчаров А.О. Современный маркетинговый инструментарий на рынке туристских услуг // Теоретическая и прикладная экономика. 2019. № 4. С. 102-110. <https://doi.org/10.25136/2409-8647.2019.4.23760>

References

1. Ponomareva I.V., Ivanova E.A. Advertising text as a method of psychological influence on the recipient. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2021, no. 2-3 (104), pp. 189-191. (In Russ.) <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.103.2.102>, <https://elibrary.ru/qdrtvn>
2. Bobyreva E.V. *Religious Discourse: Values, Genres, Strategies (Based on Orthodox Doctrine)*. Volgograd, Peremena Publ., 2007, 374 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sjazsh>
3. Bobyreva E.V. Characteristics of religious discourse. *Lingua mobilis*, 2009, no. 3 (17), pp. 54-63. (In Russ.) <https://elibrary.ru/msxytn>
4. Bobyreva E.V. Religious discourse: values and genres. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2008, no. 1, pp. 162-167. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdczhh>
5. Zhitenev S.Yu. *Religious Pilgrimage in Christianity, Buddhism and Islam: Socio-cultural, Communication and Civilizational Aspects*. Moscow, Indrik Publ., 2012, 263 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qvxlfn>
6. Oganessian K.S. The role of religious tourism in the international tourism business. *Molodoi uchenyi*, 2013, no. 12 (59), pp. 791-793. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rpctub>
7. Khurmatullin A.K. The concept of discourse in modern linguistics. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2009, vol. 151, no. 6, pp. 31-37. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kywgph>
8. Van Dijk T. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 2006, vol. 8, issue 1, pp. 159-177. (In Russ.) <https://doi.org/10.1177/1461445606059565>
9. Alasania K.Yu. Mental model in social cognition: interpretations of T. van Dijk. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2021, no. 62, pp. 260-264. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/1998863X/62/25>
10. Puchkova E.V. Concept "Cosiness" in advertising discourse. *Epokha nauki = Era of Science*, 2020, no. 23, pp. 177-180. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2409-3203-2020-12343>, <https://elibrary.ru/irjmme>
11. Fedorova M.V. Death images in Russian youth subcultures. *NORDSCI Conference Proceedings. Bk 1*, Helsinki, 2018, pp. 379-387. <https://doi.org/10.32008/nordsci2018/b1/v1/40>
12. Ivanov A.V. The relationship of science and religion: new facets of an old problem. *Filosofiya nauki i tekhniki = Philosophy of Science and Technology*, 2022, vol. 27, no. 1, pp. 111-123. (In Russ.) <https://doi.org/10.21146/2413-9084-2022-27-1-111-123>, <https://elibrary.ru/htzfbf>

13. Klimenko T.I., Ovcharov A.O. Modern marketing tools in the tourism market. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika* = *Theoretical and Applied Economics*, 2019, no. 4, pp. 102-110. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8647.2019.4.23760>

Информация об авторе

ВЭЙ Вэньчжэ, аспирант, кафедра русского языка и методики его преподавания, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0000-7734-3210>, weiwenzhezhe777@gmail.com

Вклад в статью: разработка идеи, сбор фактического материала, анализ результатов, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 10.06.2024

Поступила после рецензирования и доработки 05.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Wenzhe Wei, Post-Graduate Student, Russian Language and Methods of Teaching Department, Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0000-7734-3210>, weiwenzhezhe777@gmail.com

Contribution: study idea, factual material acquisition, results analysis, manuscript text drafting.

Received June 10, 2024

Approved after reviewing and revision September 05, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81.2

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-615-624>

Шифр научной специальности 5.9.6



Лингвостилистические и лингвокультурные особенности устно-письменного дискурса «научная конференция» (на материале международной конференции по научной коммуникации)

Илона Юрьевна Багдасарова^{1,2,3} ¹ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет»

107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38

²АНО ВО «Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского»

107078, Российская Федерация, г. Москва, 1-й Басманный пер., 3, стр. 1

³ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ artameli@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Проведён анализ роли экспрессивной функции языка в устно-письменном научном и научно-популярном подстилях; определены цели работы; обоснована актуальность исследования, акцентированная на том, что устно-письменный текст научного стиля до настоящего времени остаётся недостаточно изученным; даны стилистические характеристики исследуемого жанра и на основании этого выдвинута рабочая гипотеза по ожидаемым результатам. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Исследование лингвостилистических экспрессивных средств проведено на материалах выступлений англоязычных и русскоязычных спикеров ежегодной научно-практической конференции департамента иностранных языков Московского физико-технического института. В ходе исследования методом сплошной выборки всех стилистических приёмов в речах выступающих на конференции произведён сравнительный анализ подходов к созданию докладов двух англоязычных и трёх русскоязычных спикеров. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлены сходства и различия в подходах к созданию речей для научной конференции между спикерами-носителями и не-носителями английского языка. Почти все выступающие активно пользуются экспрессивными языковыми средствами вне зависимости от того, являются ли они носителями английского языка или нет. Доминирующими стилистическими приёмами оказываются повтор, метафора и фразеологизм. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты приходят в противовес общему представлению о нормированности и строгости данного стиля. Сам подход к написанию текстов для презентаций скорее определяется индивидуальными предпочтениями спикера, особенностями тематики выступления и личным опытом участия в подобного рода мероприятиях, чем привязанностью к статусу носителя или не-носителя языка. Перспективы дальнейших исследований могут включать в спектр анализа большее количество образцов конференционных выступлений и/или представителей неевропейских регионов для лучшего понимания взаимосвязи между культурным кодом и научным дискурсом.

Ключевые слова: идиолект, стилистические приёмы, язык научной конференции, устно-письменный дискурс, носители и не-носители английского языка, риторический повтор, метафора

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Багдасарова И.Ю. Лингвостилистические и лингвокультурные особенности устно-письменного дискурса «научная конференция» (на материале международной конференции по научной коммуникации) // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 615-624. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-615-624>

Linguistic and stylistic and linguacultural features of the oral and written discourse “scientific conference” (based on the international conference on scientific communication)

Ilona Yu. Bagdasarova^{1,2,3} 

¹Moscow Polytechnic University

38 Bolshaya Semenovskaya St., Moscow, 107023, Russian Federation

²Zhirinovskiy University of World Civilizations

1 bldg, 3 1-y Basmanny Ln., Moscow, 107078, Russian Federation

³People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

 artameli@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The analysis of the role of the language expressive function in oral-written scientific and popular scientific sub-styles is carried out; the objectives of the work are defined; the relevance of the study is substantiated, emphasizing the fact that the oral-written text of the scientific style remains insufficiently studied to date; stylistic characteristics of the studied genre are given and, based on this, a working hypothesis for the expected results is put forward. **MATERIALS AND METHODS.** The study of linguostylistic expressive means is conducted on the materials of English and Russian speakers' presentations of the annual scientific and practical conference of the Foreign Languages Department of the Moscow Institute of Physics and Technology. In the course of the study, a comparative analysis of the approaches to report writing of two English-speaking and three Russian-speaking speakers was carried out using the method of continuous sampling of all stylistic devices in the speeches of the speakers at the conference. **RESULTS AND DISCUSSION.** Similarities and differences in approaches to speechwriting for a scientific conference between native and non-native English speakers are revealed. Almost all speakers actively use expressive language means regardless of whether they are native or not. The dominant stylistic devices are repetition, metaphor, and phraseological unit. **CONCLUSION.** The results contradict the general idea of the normativity and strictness of this style. The approach to presentation texts writing is rather determined by the individual preferences of the speaker, the topic of the speech specifics and personal experience of participating in such events than by attachment to the status of a native or non-native speaker. Prospects for further research may include in the spectrum of analysis a larger number of samples of conference speeches and/or representatives of non-European regions for a better understanding of the relationship between the cultural code and scientific discourse.

Keywords: idiolect, stylistic devices, scientific conference language, oral and written discourse, native and non-native English speakers, rhetorical repetition, metaphor

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Bagdasarova, I.Yu. Linguistic and stylistic and linguacultural features of the oral and written discourse “scientific conference” (based on the international conference on scientific communication). *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):615-624. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-615-624>

ВВЕДЕНИЕ

В современных филологических трудах большое внимание уделяется экспрессивной функции языка. Огромный вклад в развитие

и изучение стилистики английского языка в нашей стране внесли такие учёные-лингвисты, как И.Ю. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, И.Р. Гальперин, А.Н. Мороховский, Ю.М. Скребнев, В.И. Шаховский и др. [1–4].

Экспрессивность, как неотъемлемая функция речи, изучалась и анализировалась такими учёными, как В.В. Виноградов, Т.А. Знаменская, В.Г. Костомаров, Ю.М. Лотман и др. [5; 6]. Человеческий фактор и механизмы самоэкспрессии посредством языка изучались А.Т. Графовой, В.А. Лабунской, В.Н. Телия, А.М. Шахранович и др. [7]. За рубежом тот же круг вопросов исследовали Д. Кристал, Н. Хомский, Н. Энkvист, Д. Спенсер, В. Грегори, Г. Лич, М. Хэлидей и др. [8].

Современные исследователи продолжают традиции отечественных и зарубежных лингво-стилистов, изучая динамику изменения современного английского языка на примерах TED конференций [9; 10], заголовков презентаций для научных конференций [11], абстрактов и тезисов для научных конференций [12; 13], языка постов в соцсетях.

Научный дискурс в лингвистике представляет собой речевой подстиль, который Д.А. Журавлёва определяет как «особый продукт особого стиля изложения мысли, представляющий научную ценность для исследователей той или иной области знания. А значит, научный лингвистический дискурс представляет особую ценность для учёных-лингвистов» [14]. Язык научной конференции является сочетанием письменной и устной речи, так как участники могут записать свою речь в процессе подготовки выступления, тогда как само выступление звучит устно. Этот вид дискурса является не столь частым для анализа, как вышеупомянутые TED-токи или заглавия докладов, предположительно в силу того, что устный текст выступлений обычно не фиксируется на бумаге, что делает его менее доступным для исследователей.

Общими характеристиками и инструментами анализа научного стиля занимались И.Р. Гальперин, Ю.М. Скребнев, А.Н. Морозовский, С. Пинкер и др. [1–3; 15]. Все они отмечают следующие общие черты жанров научного языка: логичность, ёмкость, линейность, отсутствие эмоциональности и образности высказывания. Объективность как черта стиля научной презентации требует от участников научных конференций придерживаться принципов научности и формаль-

ности изложения [1; 16]. Из этого мы можем выдвинуть рабочую гипотезу о том, что участники анализируемой нами научно-практической конференции должны придерживаться строгих правил в выборе стиля при подготовке текста своего выступления.

Целями исследования являются: 1) проанализировать количественный и качественный анализы экспрессивности и эмотивности речи спикеров; 2) сравнить различия и сходства в речевых характеристиках носителей и неносителей английского языка; 3) сопоставить результаты стилистического анализа речей выступающих с рабочей гипотезой о «сухости» и формальности языка научной конференции.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

«4-я ежегодная Международная конференция по научной коммуникации» была организована национальным консорциумом центров по академическому письму на базе департамента иностранных языков Московского физико-технического института и проводилась в смешанном формате в МФТИ с 20 по 22 октября 2022 г. (<https://www.youtube.com/watch?v=VSZcrnXUiTQ>). Конференция была посвящена проблеме преподавания научного и академического письма студентам неязыковых вузов. Конференция проходила в течение трёх дней. Каждому выступающему были предоставлены слоты от 30 до 60 минут. После каждого выступления были выделены промежутки времени от 5 минут и более на вопросы и ответы аудитории. Мы выбрали пять ораторов в последний день конференции и методом сплошной выборки вручную выявили и подсчитали все употреблённые в их докладах экспрессивные стилистические приёмы. Общее количество времени видеозаписи последнего дня конференции составило пять часов.

Все выступающие являются преподавателями ведущих учебных заведений в своих странах, специализирующимися на преподавании английского языка для публикационных целей. Спикеры конференции представляли следующие страны: Великобритания, Россия, Сербия и США. Выступили они по

следующим темам: 1) методические стратегии по повышению интереса к письму и развитию навыков письменной речи; 2) научный поджанр grant proposal (заявка на грант) в контексте авторского курса; 3) проблемы использования многофункционального чтения в обучении академическому письму; 4) английский язык для высшего образования и научно-исследовательских целей в транслингвистическом мире; 5) аккультурирование студентов пост-бакалавриата в академическое письмо.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ниже приведём подробный лингвостилистический анализ речей спикеров конференции.

Спикер 1 (не-носитель). Это выступление было посвящено проблеме повышения интереса к письму у студентов неязыкового вуза. Спикер представил авторский факультативный курс, построенный на творческих методиках и заданиях, направленных на развитие навыков письма и повышение интереса к написанию разножанровых текстов. Речь этого спикера наполнена тропами (метафоры, эпитеты, гипербола), фигурами речи (повторы, параллелизмы, перифразы, цитаты) и стилистическими штампами (клише).

Приведём примеры стилистических приёмов из речи этого участника.

Спикер неоднократно использует глаголы to inspire, to encourage, to fuel, to not suffocate, говоря о том, как создатели курса мотивируют своих студентов писать. Спикер также повторяет в том же контексте слова fears, anxieties, фразу throw caution to the winds, говоря о том, как преподаватели курса пытаются нивелировать негативные эмоции и страхи студентов, связанные с письменными заданиями. У спикера применён повтор в виде анадиплосиса – фраза или слово, повторяющиеся в начале и конце высказывания. В самом начале речи спикер утверждает, что основными целями курса является изменение отрицательного отношения студентов к процессу письма. И в самом конце своего доклада спикер говорит: We manage to decrease the

levels of fears and anxiety in our students connected with writing.

Спикер несколько раз пользуется метафорой войны. Например, студенты «бомбардируются» своими страхами (Fears, worries and anxieties that bombard our students when they write); они «воюют» с трудностями (they struggle with style); они «берут в плен и захватывают слова» (capture and seize the words that speak to your heart); они «ведут баталии с вызовами», тогда как преподаватели курса «вооружают студентов техниками письменной речи» (The first aim, the first objective that we chase in our project is to walk you through a number of techniques, methods and resources that you might find helpful in terms of fostering you students' interest in writing, arming them with helpful tools and last but not least enabling them to wage a battle against inevitable challenges successfully).

Спикер использует развёрнутую метафору [1], прибегая к образу айсберга. Он приводит цитату С. Кинга, сопоставляя усилия, уходящие на письмо: 7/8 под водой и 1/8 над ней. У оратора студенты «поднимают парус» и «проливают кровь, пот и слёзы» в процессе написания текста. (When it comes to writing there is 7/8 of it under the water for every part that shows. It is crystal clear that our students only see the tip of the iceberg. And it is only when they themselves throw caution to the winds and set sail and explore that fascinating part of writing – underwater part, the blood, sweat and tears that they are pouring that their work comes into view).

Спикер также часто прибегает к фразеологизмам. Фразеологические единицы, как и приём метафоры, не являются характерными для научного стиля. В письменной научной речи употребление фразеологизмов практически табуировано [17]. Здесь, однако, мы наблюдаем частое употребление клише, фразовых глаголов, устойчивых выражений и идиом. Например, автор употребляет фразу «порочный круг», говоря о том, что преподаватели курса стараются его прорвать, прививая своим студентам любовь к письму (The good news is we can break this vicious circle). Ещё один пример фразеологизма «подлить масла в огонь» (And now let us add fuel to the

fire and draw our attention to another quite disheartening quote in writing), который спикер употребляет, предвывая цитату С. Кинга. Спикер часто прибегает к использованию клише, сигнализирующим переходы в речи от одной части своего доклада к другой. Примером таких клише может служить фраза в самом начале речи «без дальнейших отлагательств» (Now without further ado let's take a deep dive into our topic). При подведении итогов автор выступления употребляет клише "in a nutshell" и "the bottom line" («коротко говоря» и «итог»).

Из более редких, но достаточно ярких примеров стилистических приёмов, которые использовал спикер, можно привести один случай употребления зевгмы: They should take their pens and their hands and their hearts and begin to write (они должны взять в руки ручки и сердца и начать писать¹) и оксюморона: For instance, at one of our sessions after we explained what we were after there was a ringing silence (например, на одном из занятий, когда мы объяснили студентам, что мы от них ожидаем, прогремело звенящее молчание).

Спикер также использует сравнения, цитаты и разговорные слова. Например, описывая сложности, с которыми встречаются студенты при написании собственных текстов на английском языке, спикер цитирует С. Кинга: «Дорога в ад усеяна наречиями» ("The road to hell is paved with adverbs"). Данное предложение является отсылкой к известному выражению: «дорога в ад усеяна благими намерениями». Или, описывая одно из заданий, включённое в курс, спикер приводит известный пример рассказа из шести слов: «Детская обувь, на продажу, никогда не носилась» ("Baby shoes, for sale, never worn").

Спикер 2 (не-носитель). Перейдём к описанию стиля следующего докладчика. Этот спикер, как и предыдущий, представляет свой авторский курс, созданный для студентов старших курсов технических специальностей по написанию заявки на грант на английском языке.

Спикер использует в своей речи несколько терминов, говоря о специфике напи-

сания заявки на грант, например: intertextuality, interdiscursivity, hook, stickiness, grantsmanship, re-genring. Первые два термина – интертекстуальность и интердискурсивность – с точки зрения спикера, являются характерными для написания заявок на грант. Следующие два термина – «хук» и «липкость» – применяются автором как характеристики текста. Хук необходим для привлечения внимания читателя в начале текста. Липкость текста позволяет читателю «залипнуть» на текст и дочитать его до конца.

Спикер часто прибегает к употреблению эпитетов, описывая свои впечатления от преподавания курса. Такие слова, как surprised, interestingly, surprisingly, sadly, sad, несколько раз используются в речи спикера, при описании опыта взаимодействия со студентами и выражают эмоции автора, которые у неё возникают в связи с недостаточной неподготовленностью обучающихся к жанру академического и научного письма.

Речи этого автора свойственны метафоры «передовой» или «фронта». Например, говоря об исследованиях в области академического письма, спикер считает, что студенты должны пользоваться самыми передовыми знаниями (Frontier knowledge). А описывая место жанра среди других жанров в академическом письме, спикер говорит: "A grant proposal has come to the forefront of academic landscape" («Заявка на грант вышла на передовую академического ландшафта»). Эти образы «фронта» придают особую значимость тематической направленности курса.

Автор прибегает к употреблению разнообразных клише, выполняющих функцию кратчайшего и наиболее эффективного способа донесения информации [18]. Например, несколько раз говоря о работах исследователей-коллег в области академического письма, спикер ссылается на них как на «основополагающие» (seminal works, seminal scholar). Описывая конвенции, присущие академическому стилю, спикер использует выражение «стоят на кону» (disciplinary conventions are really at stake here).

Завершая свое выступление, спикер прибегает к цитате из М.Л. Кинга, призванной описать путь к успеху в образовании:

¹ Здесь и далее перевод автора.

“Intelligence plus character – that is the goal of true education” («Интеллект плюс характер являются целью настоящего образования»).

Спикер 3 (не-носитель). Не все спикеры в своих выступлениях прибегают к большому количеству экспрессивных речевых средств. Некоторые из них придерживаются «сухого» отформатированного языка устного научного высказывания. Примером такого выступления служит речь третьего спикера, которая отличается выбором нейтрального стиля. Автор делится своим педагогическим опытом преподавания курса, нацеленного на отработку навыков письма через расширение и углубление навыков чтения.

Спикер использует стилистические средства повтора и параллельные конструкции, свойственные ораторскому жанру, призванные создать ритм речи и помочь слушателям с запоминанием информации [19]. Например, They wanted not to waste their time, they wanted to jump into it, to skip, to run away and to write but I made them stop – guys, make a pause, don’t be so quick (Они (студенты) хотели не терять времени, хотели немедленно начать писать, пропустить (этап чтения), сбежать и начать писать – но я их останавливала). Спикер несколько раз прибегает к повтору фраз so to say (так сказать) в моменты хезитационных пауз.

Метафора jump into it (погрузиться во что-то) используется автором несколько раз при описании желания студентов писать и авторов курса обучить их письму. Фразовые глаголы, такие как up to them (им решать) и разговорные клише, например, to do our best, (мы делаем все что возможно), также были характерны для речи данного спикера.

Спикер 4 (носитель). Следующий спикер выступил с анализом собственных рефлексий по теме коррекции технических текстов, написанных не-носителями английского языка с целью их улучшения и придания им большей аутентичности. У выступающего нет чёткого ответа на вопрос, стоит ли вообще придавать техническому тексту «английскость» и можно ли это сделать, не исказив технический смысл, заложенный в нем изначально.

Речь этого автора наполнена разнообразными приёмами. Данный спикер чаще всего прибегает к повтору. Приведём некоторые примеры из его речи: accentuate and elaborate – подчеркнуть и уточнить; as it were – так сказать; it brings into play – задействует, sort of – как бы, for that matter – если на то пошло. Автор часто прибегает к разговорным выражениям, например, sort of, somewhat: not tension perhaps but the sort of reading reaction (не то, чтобы напряжение, а что-то вроде реакции на чтение). Часто используются фразовые глаголы, например, to fall back on to think of, what are we up to, to boil down to.

Вся речь этого спикера пронизана сомнением и отсутствием точных ответов на волнующие его, а также его аудиторию вопросы. Свою неуверенность он подчёркивает, начиная с первого слайда презентации, включив в него дисклеймер и несколько вопросительных знаков. Спикер также прибегает к постоянному использованию парафразов и так называемому хеджированию (hedging language (язык смягчения высказывания)). Приведём несколько примеров: we do that, or we are trying to do that (мы делаем это, точнее пытаемся) и Back when we did the study I could kind of understand the subject – not so much today (раньше, когда мы проводили исследование, мне казалось, что я понимал предмет – я не так уверен в этом сейчас). В речи также используется ряд эпитетов: an important question, a valid question (важный вопрос, ценный вопрос). Описывая свой предмет, – преподавание академического письма – автор прибегает к метафоре hobby horse (конёк).

Ещё одним часто применяемым приёмом являются открытые вопросы. В качестве примеров можно привести следующее: CEFR B2 level, thesis requirement? (уровень B2 как минимальный для курсов академического письма?); can you meet these on B2 and most importantly what does asking that question mean? (можно ли предъявлять такие требования к студентам с уровнем английского B2? и самое главное – зачем мы задаёмся таким вопросом?); sitting down to read (grade?) students’ portfolio (сидя за чтением (оценивание?) студенческих портфолио).

Спикер 5 (носитель). Речь этого спикера была посвящена теме системного фидбека в аккультурации студентов к письму для академических и научных целей. Как и предыдущий, последний участник конференции начинает с дисклеймера. Этот приём, применяемый последними двумя спикерами в отношении их методов обучения, передаёт отсутствие у них абсолютной уверенности в том, что их курсы являются «идеальными», а их методы должны универсально применяться. Этот приём также даёт возможность аудитории приблизиться к спикерам с точки зрения статуса «член аудитории» – «эксперт на сцене».

Этот участник часто использует метафоры и эмфатические конструкции. Например, оценивая ценность фидбека, спикер сравнивает его с подарком: *I am also finding that feedback for students is a gift. We are giving them the gift of changing verb tense, or the gift of supplying them of how to restructure a sentence* (Также я думаю, что когда мы даём студентам фидбек, мы дарим им подарок. Подарок как изменить время используемого глагола, подарок как реконструировать предложение). Повторяется метафора сопоставления фидбека с петлей: *the feedback is a loop, it became a dialogue between the instructor and a student making it reciprocal in nature* (фидбек – это своего рода круг, диалог между преподавателем и студентом, который становится двусторонним по своей природе).

Примером синтаксической эмфазы может служить следующее предложение: *I am also seeing that many of the writing courses that students do take within their course...* (я также вижу, что многие курсы письма, которые наши студенты выбирают во время их обучения у нас...) Ещё одним примером эмоционально окрашенной речи может служить следующее восклицание: *Oh, my goodness! It is just so word-heavy, they are just words thrown into a blender and then onto the paper* (О, боже! Там так много слов, это слова, которые бросают в блендер и потом на бумагу). В этом же предложении употребляется метафора блендера, которая служит для демонстра-

рации количества слов, которое кажется студентам чрезвычайно большим и с которым им приходится иметь дело для превращения их в осмысленный текст.

В процессе анализа речей пяти участников конференции нами выделены следующие речевые стилистические средства, используемые спикерами наиболее часто: повторы, метафоры, перефразирование, фразеологизмы, эпитеты, клише, фразовые глаголы / фразеологизмы и др. В табл. 1 представлены количественные и качественные данные, отображающие приёмы, использованные пятью выступающими.

Как следует из табл. 1, обе группы – носители и не-носители английского языка – прибегают к стилистически окрашенной речи. Заметная разница проявляется в количестве выразительных средств, присутствующих в речи у русскоязычных спикеров по сравнению с англоязычными. Два спикера – русскоязычный и англоязычный – употребляют значительно больше стилистических средств, чем остальные. У русскоязычных спикеров присутствуют многочисленные клише, фразеологизмы, идиомы, метафоры и эпитеты. У англоязычных – дисклеймеры, хеджинг и повторы.

Таким образом, по полученным данным выводы можно сформулировать следующим образом.

1) В результате выполненного нами качественного и количественного анализа речей говорящих можно сделать вывод о том, что все спикеры активно используют стилистические средства в своих выступлениях.

2) Сравнительно-сопоставительный анализ стилистических особенностей речей выступающих показал, что как у носителей, так и у не-носителей английского языка наблюдается статистически значимое количество употребляемых экспрессивных приёмов. Качественный анализ выразительных средств спикеров выявил, что русскоговорящие участники конференции чаще прибегают к метафорам, фразеологизмам, клише и повторам, в то время как англоязычные спикеры используют «дисклеймеры», хеджинг и открытые вопросы.

Таблица 1

Количественные и качественные показатели стилистических приёмов в речах выступающих

Table 1

Quantitative and qualitative indicators of stylistic devices in speeches of speakers

Стилистический приём	Спикер 1. Не- носитель	Спикер 2. Не- носитель	Спикер 3. Не- носитель	Спикер 4. Носитель	Спикер 5. Носитель	Всего стилистических приёмов
Гипербола	1					1
<i>Клише</i>	7	3	1	3	3	17
Метафора	14	3	1	2	2	22
Оксюморон	1					1
Парафраз	6			6		12
Параллелизм	9	7	3		2	21
Повтор	18	3	6	10	3	40
Полисиндетон	3					3
Разговорная лексика	4		4	3	2	13
Рефлексия/открытый вопрос				8	2	10
Синтаксическая эмфаза	1				3	4
Сравнение	4	1		1		6
Термин/терминология		7				7
Фразеологизм	16	1	3	1	1	22
Фразовый глагол	6		3	5	2	16
Хеджирование/хезитация				5	4	9
Цитата	4	3	3			10
Эпитет	7	6		4		17
Зевгма	1					1
Всего по каждому спикеру	102	34	24	48	24	232

Источник: рассчитано и составлено автором по результатам, полученным на основе количественного и качественного анализов спикеров 4-й Международной конференции по научной коммуникации 20–22 октября 2022 г., НИУ МФТИ, департамент иностранных языков и консорциум по академическому письму.

Source: estimated and compiled by the author based on the results obtained from quantitative and qualitative analyses of speakers at the 4th International Conference on Science Communication, October 20–22, 2022, NRU MIPT, Department of Foreign Languages, and the Academic Writing Consortium.

3) Сопоставление ожиданий и реальности языка научной конференции показало, что практика активного использования стилистических приёмов отличается от теории «сухости» стандартных языковых канонов, характеризующих рассматриваемый дискурс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы обратиться к некоторым ограничениям данного исследования и перспективам развития темы. К первому объективному ограничению относится количество спикеров, чьи речи подверглись

анализу. Для получения более репрезентативных данных в дальнейшем представляется необходимым проанализировать большее количество речей.

Вторым ограничением является тематическая узконаправленность данной научной конференции, в которой принимали участие представители гуманитарных областей. Можем предположить, что результаты были бы иными в случае анализа речей участников конференций технических научных направлений.

Последним ограничением, которое могло привести к искажению результатов, является неравномерность распределения по англо-

язычным и русскоязычным спикерам. В дальнейших исследованиях рекомендуется более равномерное распределение по языковым группам для более точного анализа стилистических особенностей выступлений.

Для расширения применимости результатов данного исследования рекомендуется провести схожий анализ конференционных

выступлений представителей других языков и культур – например, восточных, латиноамериканских – и сравнить их подходы к созданию речей и презентаций к конференциям, что позволит более глубоко изучить влияние языковой и культурной принадлежности на динамично меняющуюся специфику дискурса и языка научной конференции.

Список источников

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 7-е. М.: Либроком, 2020. 144 с.
2. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. Киев: Изд-во Высш. шк., 1991. 272 с.
3. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. 2-е изд., испр. М.: Астрель, АСТ, 2003. 221 с.
4. Шаховский В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвостилистики // Проблемы семасиологии и лингвостилистики. 1975. Вып. 2. С. 3-25.
5. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. 384 с.
6. Костомаров В.Г. Стилистика, любовь моей жизни. Санкт-Петербург: Златоуст, Москва: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2019. 184 с.
7. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. 142 с.
8. Crystal D. The English Language. L.: Penguin Books Publ., 2002. 336 p.
9. Палійчук Е.О., Лукіна Ю.О. Стилiстичні засоби створення гумористичного ефекту: лiнгвoемпiричне дослідження (на матеріалі виступів TED Talks) // Філологічні студії. 2020. Випуск 14. С. 60-67. <http://doi.org/10.28925/2311-2425.2020.149>
10. Konovalova E., Nizamieva M. Stylistic devices and expressive means in ted talks lectures on architecture and construction // IOP CONFERENCE SERIES: Materials Science and Engineering. Kazan, 2020. Vol. 890. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012206>, <https://elibrary.ru/oapjnv>
11. Yakhontova T. Titles of conference presentations abstracts: a cross-cultural perspective // The Language of Conferencing / ed. E. Ventola, C. Thompson, C. Shalom. 2002. P. 277-300.
12. Захарова Е.А., Богомолова Е.С., Млявых С.Г. Практические рекомендации по написанию научной статьи для публикации в международном журнале: абстракт и введение // Медицинский альманах. 2020. № 3 (64). С. 112-115. <https://elibrary.ru/neoocv>
13. Пак С.М. Неаутентичный научный дискурс на английском языке как лингводидактическая проблема высшей школы // Интернет-журнал науковедение. 2014. № 2 (21). С. 168. <https://elibrary.ru/sjfnln>
14. Журавлёва Д.А. Лингвистический дискурс: к проблеме определения позиции в дискурсивной типологии // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 10. С. 59-62. <https://elibrary.ru/ztuded>
15. Pinker S. The sense of style: the thinking person's guide to writing in the 21st century. N. Y.: Penguin Books Publ., 2015. 360 p.
16. Арнольд И.В. Современный английский язык. 13-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2016. 384 с.
17. Байдикова Н.Л., Слюсарь О.В. Стилистика английского языка. М.: Юрайт, 2024. 261 с.
18. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка / English Lexicology. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 196 с.
19. Гриценко Е.С. Стилистика английского языка. Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2016. 165 с.

References

1. Galperin I.R. *Tekst kak Ob'ekt Lingvisticheskogo Issledovaniya*. Moscow, Book House "Librokom" Publ., 2020, 144 p. (In Russ.)
2. Morokhovskiy A.N., Vorobyova O.P., Likhosherst N.I., Timoshenko Z.V. *Stilistika Angliiskogo Yazyka*. Kyiv, Vysshaya shkola Publ., 1991, 272 p. (In Russ.)
3. Skrebnev Yu.M. *Osnovy Stilistiki Angliiskogo Yazyka*. Moscow, Astrel Publ., AST Publ., 2003, 221 p.

4. Shakhovsky V.I. The problem of distinguishing expressiveness and emotiveness as a semantic category of linguostylistics. *Problemy Semasiologii i Lingvostilistiki*, 1975, issue 2, pp. 3-25. (In Russ.)
5. Lotman Yu.M. *Struktura Khudozhestvennogo Teksta*. Moscow, Iskustvo Publ., 1970, 384 p. (In Russ.)
6. Kostomarov V.G. *Stilistika, lyubov' moei zhizni*. St. Petersburg, Zlatoust Publ., Moscow, Pushkin State Russian Language Institute Publ., 2019, 184 p. (In Russ.)
7. Telia V.N. *Konnotativnyi Aspekt Semantiki Nominativnykh Edinits*. Moscow, Nauka Publ., 1986, 142 p. (In Russ.)
8. Crystal D. *The English Language*. London, Penguin Books Publ., 2002, 336 p.
9. Paliichuk E., Lukina Y. Stylistic Devices for Creating Humorous Effect: an Empirical Research (Based on TED Talks Case Study). *Studia Philologica*, 2020, issue 14, pp. 60-67. (in Ukrainian) <http://doi.org/10.28925/2311-2425.2020.149>
10. Konovalova E., Nizamieva M. Stylistic devices and expressive means in ted talks lectures on architecture and construction. *IOP CONFERENCE SE-RIES: Materials Science and Engineering*. Kazan, 2020, vol. 890. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012206>, <https://elibrary.ru/oapjnv>
11. Yakhontova T. Titles of conference presentations abstracts: a cross-cultural perspective. *The Language of Conferencing*, 2002, pp. 277-300.
12. Zakharova E.A., Bogomolova E.S., Mlyavikh S.G. Practical recommendations for writing a scientific article for publication in an international journal: abstract and introduction. *Meditinskii Al'manakh*, 2020, no. 3 (64), pp. 112-115. (In Russ.) <https://elibrary.ru/neoocv>
13. Pak S.M. Unauthentic scientific discourse in English in terms of learning strategy. *Internet-Zhurnal Naukovedenie*, 2014, no. 2 (21), pp. 168. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sjfnln>
14. Zhuravleva D.A. Linguistic discourse: on the problem of position determination in the discursive typology. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = The Buryat State University Bulletin*, 2010, no. 10, pp. 59-62. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ztuded>
15. Pinker S. *The Sense of Style: the Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*. New York, Penguin Books Publ., 2015, 360 p.
16. Arnold I.V. *Sovremennyyi Angliiskii Yazyk*. Moscow, FLINTA Publ., 2016, 384 p. (In Russ.)
17. Baidikova N.L., Slyusar O.V. *Stilistika Angliiskogo Yazyka*. Moscow, Urait Publ., 2024, 261 p. (In Russ.)
18. Antrushina G.B., Afanasyeva O.V., Morozova N.N. *English Lexicology*. Moscow, Urait Publ., 2023, 196 p.
19. Gritsenko E.S. *Stilistika Angliiskogo Yazyka*. Nizhny Novgorod, Linguistics University of Nizhny Novgorod Publ., 2016, 165 p. (In Russ.)

Информация об авторе

БАГДАСАРОВА Илона Юрьевна, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки», Московский политехнический университет; старший преподаватель кафедры теории, практики и дидактики перевода, Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского; старший преподаватель кафедры иностранных языков, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-7495-016X>, artameli@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, обработка и редактирование материала, сбор данных, обработка результатов исследования, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 26.04.2024

Поступила после рецензирования и доработки 18.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Iлона Yu. Bagdasarova, Senior Lecturer of Foreign Languages Department, Moscow Polytechnic University; Senior Lecturer of Theory, Practice and Didactics of Translation Department, Zhirinovsky University of World Civilizations; Senior Lecturer of Foreign Languages Department, People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-7495-016X>, artameli@mail.ru

Contribution: study conception, material processing and editing, data acquisition, research results processing, manuscript text drafting.

Received April 26, 2024

Approved after reviewing and revision September 18, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 82.0

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-625-633>

Шифр научной специальности 5.9.3



О методе анализа «природы-текста» в этической литературной критике

Яо Тинтин , Е Линь

Нанкинский педагогический университет

210097, Китайская Народная Республика, г. Нанкин, р-н Гулоу, ул. Нинхай, 122

✉ yl09034@aliyun.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Обсуждено применение метода анализа «природы-текста», в основе которого лежит понятия «умвельт», имеющее решающее значение для этической литературной критики. Цель исследования – охарактеризовать метод анализа «природы-текста» и термин «мозговой текст», акцентировать внимание на то, что литературное творчество критика должно уважать естественный процесс создания произведений и поощрять читателей к свободной интерпретации текстов для достижения этических и моральных ценностей в познании жизни. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Использованы книга-эссе «Памяти памяти» М.М. Степановой и роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина». Проведён текстовый анализ через интерпретацию, использован описательный метод, способствующий развёртыванию дальнейших научных процедур в области использования умвельта в литературоведческих целях, введён метод анализа «природы-текста», призванный вернуть литературные тексты в экологическую сферу, в умвельт. **РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Обоснован анализ «природы-текста» в этической литературной критике, открывающий новую перспективу для литературной критики. Использование умвельт-концепции, преломлённой сквозь призму литературной критики, позволяет считать, что при чтении и критике литературного произведения должна учитываться их взаимосвязь с экологическим окружением. Литературное чтение и критика должны строиться на основе их вовлечения в окружающий мир и извлечения смыслов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Развивается новая парадигма литературной критики, суть которой сводится к тому, чтобы уделять внимание естественному процессу создания литературных произведений и читательскому опыту, поскольку как читатель, так и критик имеют собственный умвельт.

Ключевые слова: литературная критика, метод, умвельт-концепция, познание, мозговой текст

Благодарности и финансирование: Работа выполнена в рамках проекта национального фонда социальных наук Китая «Исследование критического метода анализа «природы-текста» Якоба фон Икслюля» (23BWW019).

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Тинтин Яо, Линь Е. О методе анализа «природы-текста» в этической литературной критике // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 625-633. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-625-633>

On the method of analyzing the “nature-text” in ethical literary criticism

Tingting Yao , Lin Ye 

Nanjing Normal University

122 Ninghai Rd., Gulou dist., Nanjing, 210097, People's Republic of China

 yl09034@aliyun.com

Abstract

INTRODUCTION. The application of the method of “text-nature” analysis is discussed, based on the concept of “umwelt”, which is of decisive importance for ethical literary criticism. The purpose of the study is to characterize the method of “text-nature” analysis and the term “brain text”, to emphasize that the literary work of a critic should respect the natural process of creating works and encourage readers to freely interpret texts to achieve ethical and moral values in understanding life. **MATERIALS AND METHODS.** The book-essay “In Memory of Memory” by M.M. Stepanova and the novel “Anna Karenina” by L.N. Tolstoy were used. A textual analysis was conducted through interpretation, a descriptive method was used, which facilitates the development of further scientific procedures in the field of using the Umwelt for literary studies purposes, a method of analyzing the “nature-text” was introduced, designed to return literary texts to the ecological sphere, to the Umwelt. **RESULTS AND DISCUSSION.** The analysis of the “nature-text” in ethical literary criticism is substantiated, opening up a new perspective for literary criticism. The use of the Umwelt concept, refracted through the prism of literary criticism, allows us to consider that when reading and criticizing a literary work, their relationship with the ecological environment should be taken into account. Literary reading and criticism should be based on their involvement in the surrounding world and the extraction of meanings. **CONCLUSION.** A new paradigm of literary criticism is developing, the essence of which is to pay attention to the natural process of creating literary works and the reader's experience, since both the reader and the critic have their own umwelt.

Keywords: literary criticism, method, umwelt concept, cognition, brain text

Acknowledgements and Funding. The work was carried out within the framework of the project of the National Social Science Foundation of China “Research on the critical method of analyzing “nature-text” of Jakob von Uexkull” (23BWW019).

Conflict of Interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Tingting Yao, & Lin Ye. On the method of analyzing the “nature-text” in ethical literary criticism. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):625-633. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-625-633>

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состоит в обращении к этической литературной критике, которая рассматривает литературный текст как основной объект, использует свою собственную терминологию для интерпретации различных явлений жизни, описанных в тексте, анализирует этические проблемы в сложных отношениях человека с самим собой, обществом и природой [1, с. 104]. Литературные тексты, в свою очередь, являются продуктом отражения литературных концепций, формирующихся в постоянно ме-

няющемся процессе этизации. Поэтому в центре внимания этической литературной критики оказывается дидактическая функция литературы.

Задача литературной критики – раскрыть сложное значение этого представления о духовном творчестве, не только выявить этическую и нравственную значимость литературных произведений и реализовать дидактическую функцию литературы, но, по возможности, сохранить художественную форму в естественном «открытом» измерении, чтобы помочь читателю максимально обрести сво-

боду чтения и вновь вернуться к состоянию природы.

Один из основателей биосемиотики, учёный Якоб фон Икскуль (Jakob von Uexküll), в своей экосемиотике предложил метод анализа «природы-текста», который выводит семиотические исследования в экологическое поле, но и предоставляет достойный метод для возвращения литературного чтения к естественному состоянию, а тем более для изучения формы этической литературной критики, которая воплощается в предложенной учёным Умвельт концепции, основанной на извлечении смыслов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужила книга-эссе М.М. Степановой «Памяти памяти», роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина». Основной метод исследования – метод анализа «природы-текста» в этической литературной критике, суть которого сводится к вопросам познания и отражения. В ходе исследования использовался текстовый анализ, сравнение и синтез, метод описания.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Природа-текст: критический подход к умвельт-концепции. В теории социальной или эстетической идеологии литературы, так и в теории текстуальной природы литературы, учёные рассматривают литературные тексты как отражение и проявление природной или социальной среды. «Социальный аспект также является составляющей эстетического мира, так как он создаёт социальную реальность, обладающую значимостью, порой новую» [1, с. 142].

Многочисленные примеры этической литературной критики произведений мировой классики приводит китайский учёный Не Чжэньчао [2]. А.П. Люсий, рассмотревший идеи Не Чжэньчао, связанные с этической литературной критикой, приводит цитату Конфуция: «Первобытная природа всех людей похожа, только из-за различного воздействия окружающей среды будут возни-

кать различия, и в итоге образуются разные личности» [3, с. 179].

Иными словами, именно окружающая среда способна образовать различные творческие личности. В действительности эволюция механизмов человеческого организма переплетается с цивилизационным процессом этизации человека. Социальная цивилизация способствует постоянному совершенствованию механизмов человеческого мозга, но в то же время она создаёт национальную эстетику [4], ограничивает человеческое мышление и даже связывает человеческую природу, что приводит к определённой степени «неправильной интерпретации».

Любое измерение интерпретации литературного текста неизбежно будет приводить к своего рода «ошибкам» интерпретации, и именно на этом основании Ролан Бартез (Roland Barthes) и другие постструктуралисты выдвинули теоретическое предложение «Нулевая степень письма (Writing Degree Zero)» [5].

«Природа-текст (nature-text)» – методологическое понятие экосемиотики. Методология исследовательская экосемиотики имеет двойственный подтекст. С одной стороны, «призывает к сочетанию текстовых аналитических и естественно-научных методов исследования через символические описания культуры и некультуры, с другой стороны – к феноменологическому видению исследователя как сочетания разумных существ в текстовом и культурном мире и живых организмов в мире природы. На практическом уровне анализа слияние двух ветвей экосемиотического метода исследования порождает новые методы исследования. Новый подход проявляется в воспроизведении природы в культуре и в семиотической активности самой природы, а идеальной моделью для этой двойной аналитической структуры является природная письменность (nature writing)» [6, с. 279-280]. Здесь, по сути, выявляются два пути формирования текстов: текстуализация природы и символическая деятельность самой природы, причём последняя включает в себя и нечеловеческую биологическую деятельность природы.

Однако метод анализа «природы-текста» существенно отличается от рефлексивной или экспрессивной литературной критики тем, что он уже не опирается на литературные тексты для выявления их изображения общества или природы, напротив, возвращает литературный текст в самую экологическую или социальную среду, делая акцент на восстановлении самой объективной реальности и возвращая текстуализированные творения в естественную экологию или социальную среду. Речь идёт о том, что в экосемиотике на первом месте стоит умвельт [7–9].

Ю.М. Лотман и А. Шульман предложили понятие «семиосфера» для описания взаимосвязанных отношений между человеческой природой, текстом и культурой в семиотической системе [10]. Первым, кто высказал подобную научную идею в области биологии, был немецкий биолог Я. фон Икскуль, предложивший умвельт-концепцию. По мнению учёного, умвельт – это осмысленный мир, основанный на знаковых отношениях, известный, или вылепленный мир [11].

М.Ю. Лотман, преемник Ю.М. Лотмана, подчёркивает: «мы не можем просто заменить «окружающую среду» на «Умвельт», разница между которыми не только концептуальная, но и парадигмальная. Умвельт, включающий в себя жизнь, организмы, эволюцию и биологию, делает биологию дисциплиной изучения семиотики, поскольку вопрос о значении неизбежно обсуждается в концепции Умвельта» [12, р. 34].

Термин «умвельт» (“Umwelt” от немецкого Umwelt в значении «окружающий мир», «окружающая среда»), введённый в научный обиход в 1909 г. Я. фон Икскулем, применялся к отдельным живым организмам природы, воспринимающим внешний мир, образуя при этом взаимосвязанное экологическое сообщество с другими живыми организмами. Умвельт – это субъект, конституируемый живыми организмами, а не только отражаемый объективный мир. Это любой литературный текст с символической репрезентацией, который является продуктом, основанным на умвельте.

Исходя из экосемиотической теории природного субъективизма, метод анализа «при-

роды-текста», как метод литературной критики, направлен на раскрытие умвельта и заключается в попытке восстановить субъективный характер умвельта литературного текста. Если использовать концепцию умвельта, то окружающая среда – это уже не пассивный объект репрезентации, а экологический мир с активной субъективностью.

Главная задача метода анализа «природы-текста» заключается не в том, чтобы выявить тематические идеи или художественные особенности литературных текстов, а в том, чтобы вернуть различные концепты и эмоции человека в литературных текстах в умвельт. Таким образом, литературная критика может «открыть» текст, тем самым реализовав высвобождение смысла и предоставив читателю свободу чтения и воображения.

Использование идеи умвельт-концепции свидетельствует о смене парадигмы в литературной критике. Применение метода анализа «природы-текста» раскрывает первопричину литературного текста и Умвельта.

М.Ю. Лотман подчёркивал взаимосвязь между умвельтом и семиосферой. С точки зрения процесса означивания, семиосфера является первой знаковой единицей, которая существует и может быть разбита на простые системы с подчинёнными отношениями» [12, р. 37]. Любой умвельт – это система, состоящая из нескольких организмов. Соответственно, и семиотическая область формируется на основе взаимодействия различных текстов. М.Ю. Лотман утверждает, что, согласно Мартину Буберу (Martin Buber) и М.М. Бахтину, «я» и «ты» – это продукты диалога, который превращается в концепцию человеческого существования: без «ты» не было бы никого, с кем можно было бы вести диалог, и «я» не существовало бы [12, р. 37].

М.Ю. Лотман считает, что организм функционально аналогичен тексту, а Умвельт функционально аналогичен контексту. Между тем, Ю.М. Лотман утверждает, что контекст не существует до возникновения текста, но является его предпосылкой, что текст создаёт свой контекст в широком смысле, включая всех участников коммуникативной деятельности. Как видим, понятие

«умвельт» Икскуль и Ю.М. Лотман понимают по-разному.

Умвельт является активным источником информации, а контекст – семиотическая среда, состоящая из отдельных текстов. Метаорганизменная интерпретация Умвельта Икскуля и метатекстовая интерпретация контекста М.Ю. Лотмана обладают внутренней последовательностью и преемственностью, причём первая закладывает прочный фундамент для идеи «семиосферы» и её литературной критики.

Тимо Маран (Timo Maran) рассматривал критический метод анализа «природы-текста», что позволило выявить связь между умвельтом и текстуализацией. «Я буду называть единицу, которая образуется через смысловые отношения из этих двух контрагентов, природой-текстом» [13, р. 280].

Тартуская семиотическая школа стремилась избежать субъективности и односторонности литературной критики и старалась максимально приблизиться к реальному миру через метод анализа «природы-текста». М.Ю. Лотман так обозначал позицию школы: «Если мы подходим к другому с неопределёнными предчувствиями и предпосылками, то это будет не реальная встреча, а проекция собственных качеств, переживаний и т. д. Это будет подлинной встречей только в том случае, если мы от всего сердца готовы к встрече с этим абсолютным другим» [12, р. 36]. В приведённой цитате высказывание «от всего сердца готовы» означает максимальное отторжение всевозможных идей и обычаев. «Встреча с абсолютным другим» означает вернуть читателя в свободное психическое состояние принятия, восприятия экологической среды и принятия различных сообщений от умвельта.

Поэтому любой метод литературной критики должен максимально вернуться к естественному состоянию, исключая вмешательство различных концепций, в том числе идеологии или эстетического эссенциализма, чтобы воспринять контекст, образуемый литературными текстами. Этот контекст может состоять из нескольких литературных текстов или подтекстов. В любом случае наиболее «открытые» для читателя и близкие к истине

литературные тексты – это те литературные произведения, которые возвращаются к естественной экологической среде или к умвельту. Задача метода анализа «природы-текста» – выявить этот процесс возвращения в литературном творчестве.

Обратное познание: внутренний механизм взаимодействия мозга и текста. Умвельт, являющийся носителем природы и общества, становится объектом познавательной деятельности, то есть предметом познания. Это так называемая истина – правильное понимание человеческим мозгом объективных вещей и их законов от чувственности до рациональности. Можно с полным правом назвать эту познавательную деятельность «позитивным познанием».

Человеческий мозг обычно рассматривается как субъективный мир, а природа – как объективный мир или материя, которую человек может воспринять. Человеческий мозг материален, это продукт эволюции человека на протяжении многих тысяч лет [14] и он создаёт «мозговой текст».

Термин «мозговой текст» был предложен китайским учёным Не Жэньчао, в понимании которого – это «память, хранящаяся в человеческом мозге, которая представляет собой восприятие мира, полученное человеком с помощью органов чувств... Мозговой текст – это результат, полученный в результате восприятия, познания и понимания человеком вещей» [15, р. 86].

Метод анализа «природы-текста», призванный вернуть литературные тексты в экологическую сферу, в умвельт, в первую очередь направлен на то, чтобы максимально оградить человеческий мозг от отвлекающих факторов в экологической среде. Так, С.А. Толстая, жена классика русской литературы XIX века Л.Н. Толстого, в письме Т.А. Кузминской от 19–20 марта 1873 г. упоминает о намерениях писателя: «Вчера Лёвочка вдруг неожиданно начал писать роман из современной жизни. Сюжет романа – неверная жена и вся драма, происшедшая от этого»¹.

¹ Толстой Л.Н. Анна Каренина: Неизданные тексты. М.: Изд-во АН СССР, 1939. С. 381.

По сюжету романа героиня Анна бросает мужа и детей и сбегает с А.К. Вронским, молодым гвардейским офицером. Позже Анна кончает жизнь самоубийством, ложась на железнодорожные рельсы, потому что не может вынести холода Вронского по отношению к ней. Однако как обычные читатели, так и литературные критики в процессе чтения в большинстве своём не примут во внимание первоначальный замысел Л.Н. Толстого, а воспримут Анну как женщину, ищущую новую жизнь. В прошлом критики объясняли это явление противоречием между творческим методом и мировоззрением и считали, что передовой творческий метод может преодолеть ограничения мировоззрения. Писатель в процессе творчества находился в состоянии крайнего возбуждения, постепенно избавлялся от этических и моральных норм и различных идеологических концепций, вступал в сферу реальной жизнедеятельности и создавал образ героя, выходящий за пределы самого себя. Это типичный процесс «обратного познания» – от разума к эмоциям. В подобной ситуации находится и читатель, освобождаясь от всевозможных внешних этических и моральных ограничений, возвращаясь к естественной жизни реального состояния. Примеров такого рода литературного творчества множество. Вспомним слова А.С. Пушкина, сказанные им своему другу: «Представь, какую штуку выкинула моя Татьяна. Она вышла замуж. Этого я от неё не ожидал»². Создавая роман в стихах «Евгений Онегин», А.С. Пушкин, несомненно, изобразил героиню как русскую богиню, но она вышла замуж за старого генерала вопреки желанию писателя.

По сути, мозговой текст, как биологический носитель литературного текста, имеет присущий ему механизм взаимодействия левого и правого полушарий. Литературное творчество нельзя отделить от рационального мышления, научного мышления, поскольку великий писатель должен быть прежде всего мыслителем, в нём в большей степени преобладает художественное мышление. И

только вхождение в сферу чувственности позволяет писателю выйти за пределы субъективности творчества. Следовательно, «мозговой текст» – это не только носитель литературных понятий, но и воплощение жизненного опыта и духовной ценности за пределами понятий.

Освобождение текстового смысла: возвращение этической критики к природе. Метод анализа «природы-текста» даёт нам направление – вернуться к природе, к Умвельту. Анализ книги-эссе «Памяти Памяти» (2018) М.М. Степановой позволил ответить на вопрос, почему книга названа «романом-витриной». Вместо традиционной повествовательной стратегии писательница представила уникальное повествовательное построение, стремясь к максимально объективному и реалистичному отображению, возвращается в умвельт и через «витрину» проводит множественные презентации исторических объектов, то есть носителей памяти. Цель М.М. Степановой – не показать читателям травму войны, а избежать втягивания их в эмоциональный водоворот травмы семейных воспоминаний. Писательница использует антипогружение и антирезонанс, сознательно изолируя читателя от «витрины», которая должна сделать её героя «видимыми», но при этом остаться самим собой. Чтобы достичь цели – высвободить смысл романа, вызвав эстетическую разборчивость читателя, писательница одновременно демонстрирует собственные семейные воспоминания и отпускает травмирующие эмоции [16].

В тексте даосской традиции Чжуан-цзы, сложившейся в Древнем Китае, существует точка зрения «я теряю/забываю себя» (吾丧我), то есть забываю себя и достигаю гармонии и единства с природой и Вселенной. Соответственно, познавательная деятельность человека – это не только познание природного и социального окружения «Я» как субъектом, но и существование другого познавательного режима, который заслуживает большего внимания, а именно «потеря себя».

«Потеря себя» заключается в том, чтобы исключить односторонность познающего субъекта и войти в более высокую сферу чувственности и неограниченности, чтобы достичь

² Гусев Н.Н. Лев Николаевич Толстой. Материалы к биографии с 1881 по 1885 год. М.: Наука, 1970. С. 200.

неограниченной свободы, подобной природе. Древнекитайские философские мысли, особенно философия «управлять недеянием» (无为而治) Чжуан-цзы, стремились избежать предвзятости индукции и рассуждений, вызванных «самоуверчением» человеческого рационального мышления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование идеи умwelt-концепции, разработанной Якобом фон Икскульем, свидетельствует о смене парадигмы в литературной критике, что укрепляет становление и развитие метода анализа «природы-текста».

Метод анализа «природы-текста» обращённый к Умweltу, демонстрирует реаль-

ные объекты памяти при возвращении к объективной исторической обстановке, «открывает» художественную форму текста, предоставляя читателю свободу самоинтерпретации, раскрывая первопричину литературного текста и умweltа.

Литературно-критический подход, основанный на использовании метода анализа «природы-текста» Икскуля, заключается в освобождении смысла, в отборе значимого из художественного текста из измерения умweltа.

Возвращение к природе, открытие форм свободы чтения – такова цель метода анализа «природы-текста» этической литературной критики.

Список источников

1. Курбакова М.А. Анализ эстетического мира литературного произведения // Культура и цивилизация. 2021. Т. 11. № 6-1. С. 138-149. <https://doi.org/10.34670/AR.2021.99.54.018>, <https://elibrary.ru/ocean>
2. Не Чжэньчжао. Введение в этическую литературную критику / пер. с кит. Чжоу Лу, науч. ред. пер. А.А. Родионов, предисл. И.О. Шайтанова, Г.В. Тиханова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2021. 368 с. <https://elibrary.ru/hspksb>
3. Люсий А.П. Чжэньчжао Не. Введение в этическую литературную критику / пер. с кит. Чжоу Лу, науч. ред. пер. А.А. Родионов, предисл. И.О. Шайтанова, Г.В. Тиханова // Вопросы литературы. 2023. № 2. С. 174-179. <https://doi.org/10.31425/0042-8795-2023-2-174-179>, <https://elibrary.ru/tgbwza>
4. Мышкина А.Ф., Зайцева Т.И., Емельянова Т.Н. Проблемы национальной эстетики и литературного творчества в художественном пространстве начала XXI века // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. №. 2. С. 364-367. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.77>, <https://elibrary.ru/vtrmix>
5. Барм Р. Нулевая степень письма / сост., науч. ред., авт. предисл. и коммент. Г.К. Косикова. М.: Изд-во «Академический проект», 2008. 431 с.
6. Maran T. Towards an integrated methodology of ecosemiotics: The concept of nature-text // Sign Systems Studies. 2007. Vol. 35. № 1-2. P. 269-294. <https://doi.org/10.12697/SSS.2007.35.1-2.10>
7. Бушев С.А. Концепция UMWELT Якоба фон Икскуля и формирование биосемиотики // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2008. № 2. С. 82-87. <https://elibrary.ru/jvguif>
8. Князева Е.М. Понятие «Umwelt» Якоба фон Икскуля и его значимость для современной эпистемологии // Вопросы философии. 2015. № 5. С. 30-44. <https://elibrary.ru/tcorx>
9. Князева Е.Н. Биосемиотика: истоки междисциплинарного направления // Вопросы философии. 2018. № 11. С. 86-98 <https://doi.org/10.31857/S004287440001897-1>, <https://elibrary.ru/vnxphu>
10. Lotman Y.M., Shukman A. The text and the structure of its audience // New Literary History. 1982. Vol. 14. № 1. P. 81-87. <https://doi.org/10.2307/468958>
11. Magnus R., Kull K. Roots of Culture in the Umwelt // The Oxford Handbook of Culture and Psychology. 2012. P. 649-661. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195396430.013.0030>
12. Lotman M. Umwelt and Semiosphere // Sign Systems Studies. 2002. Vol. 30. № 1. P. 33-40. <http://doi.org/10.12697/SSS.2002.30.1.03>
13. Maran T. Towards an integrated methodology of ecosemiotics: The concept of nature-text // Sign Systems Studies. 2007. Vol. 35. № 1/2. P. 269-294. <http://doi.org/10.12697/SSS.2007.35.1-2.10>
14. Бекофф М., Хамфри Н., Хаггард П. Мозг и сознание / ред. У. Кэролайн, пер. Е. Нуховой. Разгадка величайшей тайны человеческого мозга. М.: Изд-во АСТ, 2019. 240 с.

15. 张连桥. 文学伦理学批评: 脑文本的定义, 形态与价值 – 聂珍钊访谈录. 河南大学学报 (社会科学版), 2019 年第 5 期, 第 85-93 页. (Чжан Ляньцяо. Этическая литературная критика: определение, форма и ценность мозгового текста – интервью с Не Чжэньчжао // Журнал Хэнаньского университета. 2019. № 05. С. 85-93.) <http://doi.org/10.15991/j.cnki.411028.2019.05.012>
16. Гримова О.А. Разрушение нарративной интриги в «романсе» М. Степановой «Памяти памяти» // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 9-2. С. 140-151. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2020-9-140-151>, <https://elibrary.ru/xspqrc>

References

1. Kurbakova M.A. Analysis of the aesthetic world in a literary piece. *Kul'tura i tsivilizatsiya = Culture and Civilization*, 2021, vol. 11, no. 6-1, pp. 138-149. (In Russ.) <https://doi.org/10.34670/AR.2021.99.54.018>, <https://elibrary.ru/oceanon>
2. Nie Zhenzhao. *Vvedenie v eticheskuyu literaturnuyu kritiku*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 2021, 368 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hspksb>
3. Lyusy A.P. Zhenzhao Nie. Introduction to ethical literary criticism. *Voprosy literatury*, 2023, no. 2, pp. 174-179. (In Russ.) <https://doi.org/10.31425/0042-8795-2023-2-174-179>, <https://elibrary.ru/tgbwza>
4. Myshkina A.F., Zaitseva T.I., Emelyanova T.N. Problems of national aesthetics and literary creativity in artistic space of the beginning of the 21st century. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2019, vol. 12, no. 2, pp. 364-367. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.77>, <https://elibrary.ru/vtrmix>
5. Bart R. *Nulevaya stepen' pis'ma*. Moscow, Academic Project Publ., 2008. 431 p. (In Russ.)
6. Maran T. Towards an integrated methodology of ecosemiotics: The concept of nature-text. *Sign Systems Studies*, 2007, vol. 35, no. 1-2, pp. 269-294. <https://doi.org/10.12697/SSS.2007.35.1-2.10>
7. Bushev S.A. Umwelt conception of Jacob von Uexkull and forming of biosemiotics. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya = Moscow University Bulletin. Series 7. Philosophy. Series: Philosophy*, 2008, no. 2, pp. 82-87. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jvguif>
8. Knyazeva E.M. J. von Uexkull's concept of "Umwelt" and its significance for the modern epistemology. *Voprosy filosofii*, 2015, no. 5, pp. 30-44. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ttcors>
9. Knyazeva E.N. Biosemiotics: the origins of an interdisciplinary movement. *Voprosy filosofii*, 2018, no. 11, pp. 86-98. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S004287440001897-1>, <https://elibrary.ru/vnxphu>
10. Lotman Y.M., Shukman A. The text and the structure of its audience. *New Literary History*, 1982, vol. 14, no. 1, pp. 81-87. <https://doi.org/10.2307/468958>
11. Magnus R., Kull K. Roots of Culture in the Umwelt. *The Oxford Handbook of Culture and Psychology*, 2012, pp. 649-661. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195396430.013.0030>
12. Lotman M. Umwelt and Semiosphere. *Sign Systems Studies*, 2002, vol. 30, no. 1, pp. 33-40. <http://doi.org/10.12697/SSS.2002.30.1.03>
13. Maran T. Towards an integrated methodology of ecosemiotics: The concept of nature-text. *Sign Systems Studies*, 2007, vol. 35, no. 1/2, pp. 269-294. <http://doi.org/10.12697/SSS.2007.35.1-2.10>
14. Bekoff M., Humphrey N., Haggard P. *Mozg i soznanie. Razgadka velichaishei tainy chelovecheskogo mozga*. Moscow, AST Publ., 2019, 240 p.
15. Zhang Lianqiao. Ethical Literary Criticism: Definition, Form, and Value of Brain Text – Interview with Nie Zhenzhao. *Journal of Henan University (Social Sciences)*, 2019, no. 05, pp. 85-93. (In Chinese). <http://doi.org/10.15991/j.cnki.411028.2019.05.012>
16. Grimova O.A. Breaking down narrative intrigue in the "Romance" by M. Stepanova "In commemoration of memory". *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = RSUH/RGGU Bulletin. Series: Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies*, 2020, no. 9-2, pp. 140-151. (In Russ.) <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2020-9-140-151>, <https://elibrary.ru/xspqrc>

Информация об авторах

ТИНТИН Яо, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка и литературы, Нанкинский педагогический университет, г. Нанкин, Китайская Народная Республика, <https://orcid.org/0009-0002-3249-0684>, 66583567@qq.com

Вклад в статью: идея, разработка концепции статьи, написание части текста статьи, редактирование.

ЛИНЬ Е, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка и литературы, Нанкинский педагогический университет, г. Нанкин, Китайская Народная Республика, <https://orcid.org/0000-0002-5973-3925>, y109034@aliyun.com

Вклад в статью: сбор, анализ и обработка научной литературы, обработка результатов исследования, написание части текста статьи.

Для контактов:

Линь Е

e-mail: y109034@aliyun.com

Поступила в редакцию 02.06.2024

Поступила после рецензирования 12.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the authors

Yao Tingting, Cand. Sci. (Philology), Senior Lecturer of English Language and Literature Department, Nanjing Normal University, Nanjing, People's Republic of China, <https://orcid.org/0009-0002-3249-0684>, 66583567@qq.com

Contribution: idea, study conception development, part of manuscript text drafting, editing.

Ye Lin, Cand. Sci. (Philology), Senior Lecturer of Russian Language and Literature Department, Nanjing Normal University, Nanjing, People's Republic of China, <https://orcid.org/0000-0002-5973-3925>, y109034@aliyun.com

Contribution: scientific literature acquisition, analysis and processing, study results processing, part of manuscript text drafting.

Corresponding author:

Ye Lin

e-mail: y109034@aliyun.com

Received June 2, 2024

Revised September 12, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 82.0

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-634-643>

Шифр научной специальности 5.9.3



Развитие традиции «зуллисонайн» в таджикской поэзии современного Узбекистана

Дилшодаи Фарходзод ХАЗРАТКУЛИЁН 

Самаркандский государственный университет им. Шарофа Рашидова
140104, Республика Узбекистан, г. Самарканд, Университетский б-р, 15
 dilshoda.31@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В узбекском литературоведении для поэзии, созданной на двух языках, используется термин «зуллисонайн». В своё время Алишер Навои был ярким образцом такого творчества. Актуальность исследования обусловлена её связью с развитием этой литературной традиции в творчестве современных узбекских поэтов. В настоящее время поэтическая техника «зуллисонайн» стихотворений поэтов-билингвов вносит заметный вклад в укрепление литературных связей и развитие таджикской литературы в современном Узбекистане. Цель исследования состоит в выявлении значимости творчества таджикских поэтов в развитии техники «зуллисонайн» как литературного явления, сложившегося ещё в средние века и дошедшего до наших дней, которое является символом литературной дружбы. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** С помощью историко-описательного, сравнительного и аналитического методов описана специфическая особенность современной литературной жизни в Узбекистане. Материалом исследования послужили произведения известных поэтов, жизнью и творчеством связанных с современным Узбекистаном. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИСЛЕДОВАНИЯ.** Анализ фактического материала показал, что в творчестве поэтов билингвов, которые пишут стихотворения на персидско-таджикском и узбекском языках, активно развивается традиция «зуллисонайн», особенно после обретения независимости Республики. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Поэтический стиль «зуллисонайн», как показатель традиций национальной литературы, является символом литературной и культурной дружбы таджикского и узбекского народов, живущих в гармонии на земле, и показателем творческого обогащения обоих народов, что находит отражение в таких феноменах современной литературы, как литературный билингвизм, поэтическая языковая личность.

Ключевые слова: поэтический стиль, «зуллисонайн», традиция, таджикская поэзия, узбекская поэзия, двуязычие

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Хазраткулиён Д.Ф. Развитие традиции «зуллисонайн» в таджикской поэзии современного Узбекистана // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 634-643. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-634-643>

Development of the tradition of “zullisoinayn” in Tajik poetry of modern Uzbekistan

Dilshoda F. Hazratkuliyaon 

Samarkand State University

15 University Blvd., Samarkand, 140104, Republic of Uzbekistan

✉ dilshoda.31@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. In Uzbek literary criticism, the term “zullisoinayn” is used for poetry created in two languages. At one time, Alisher Navoi was a bright example of such creativity. The relevance of the study is due to its connection with the development of this literary tradition in the work of modern Uzbek poets. At present, the poetic technique of “zullisoinayn” of bilingual poets' poems makes a significant contribution to strengthening literary ties and the development of Tajik literature in modern Uzbekistan. The purpose of the study is to identify the significance of the work of Tajik poets in the development of the technique of “zullisoinayn” as a literary phenomenon that developed in the Middle Ages and has survived to this day, which is a symbol of literary friendship. **MATERIALS AND METHODS.** Using historical-descriptive, comparative and analytical methods, the specific feature of modern literary life in Uzbekistan is described. The research material was the works of famous poets, whose life and creative work are connected with modern Uzbekistan. **RESULTS AND DISCUSSION.** An analysis of the factual material showed that the tradition of “zullisoinayn” is actively developing in the works of bilingual poets who write poems in the Persian-Tajik and Uzbek languages, especially after the Republic gained independence. **CONCLUSION.** The poetic style “zullisoinayn”, as an indicator of the traditions of national literature, is a symbol of the literary and cultural friendship of the Tajik and Uzbek peoples living in harmony on earth, and an indicator of the creative enrichment of both peoples, which is reflected in such phenomena of modern literature as literary bilingualism, poetic linguistic personality.

Keywords: poetic style, “zullisoinayn”, tradition, Tajik poetry, Uzbek poetry, bilingualism

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Hazratkuliyaon, D.F. Development of the tradition of “zullisoinayn” in Tajik poetry of modern Uzbekistan. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):634-643. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-634-643>

ВВЕДЕНИЕ

Поэтическая техника «зуллисонайн» сформировалась и развивалась в условиях тесных культурных связей между таджикским и узбекским народами. В таджикской поэзии Узбекистана традиция «зуллисонайн» имеет давнюю историю. В Моваруннахре и Хорасане (историко-географический регион в Центральной (Средней) Азии), начиная со средних веков, творчество поэтов на двух языках зародилось в результате проживания таджиков с тюркскими народами и с течением времени пустило глубокие корни. Поэзия была важной частью культуры даже в средние ве-

ка, и все, от простых ремесленников до государственных чиновников, пытались писать стихи, чтобы продемонстрировать свои художественные способности. В те времена, поскольку персидский язык занимал важное положение и значение в политико-социальной, литературно-культурной среде, тюркоязычные поэты также писали стихи на этом языке. Ярким примером служит творчество А. Гулхани, который писал на двух языках басни в прозе «Зарбулмасал», где чередуется узбекская и таджикская речь в диалоге птиц.

Учёные считают, что зарождение зуллисонайнской поэтической традиции относится ещё к античному периоду и говорит о том,

что в персидской и арабской литературах «...явление зуллисонайнизма получило одинаковое развитие в период правления Тахиридов, Саманидов и Саффаридов...»¹.

При изучении стихов узбекских поэтов учёные обращают внимание на присутствие в тюркоязычной поэзии персидских слов. Увлечение этих поэтов персидской литературой, их знание таджикского языка² являются доказательством того, что жили эти народы в одном территориальном и культурном пространстве и сохранили культурно-просветительские ценности каждого народа.

Э.К. Собиров отмечает: «Таджикский и узбекский языки много сотен лет контактируют между собой. В Таджикистане узбеки в основном живут на севере республики, а также в центральных и южных регионах. Примерно 40 % населения Душанбе составляют тюркоязычные народы. Значительное количество таджиков проживает в приграничных и других областях Узбекистана» [1, с. 170].

В данном исследовании отражено стремление показать не только проявление поэтического двуязычия, но и раскрыть феномен поэтической языковой личности.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужили произведения известных поэтов, жизнью и творчеством связанных с современным Узбекистаном. Были использованы описательный, лингво-поэтический и сравнительно-аналитический методы, а также приёмы сбора, систематизации и анализа материала, связанного с историей появления в поэзии тех-

ники «зуллисонайн» в персидско-таджикской литературе. В методологическом плане исследование базируется на взаимодействии принципов комплексного и системного подходов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современном Узбекистане, преимущественно в литературной среде Бухары, Самарканда, Ташкента, Сурхандарьи, многие поэты, среди которых выделяются Угулой Джурабоева, Ибодат Раджабова, Мухаммад Шоди, Джафар Мухаммад, Расулбек Ахмадзод, Асадулло Шукуров, Баходир Убайдулла, пишут стихотворения на двух языках.

Создание поэзии на двух языках отражает традиция «зуллисонайн», которая была известна как литературное явление ещё в средние века не только в городской среде, где действовали литературные кружки, но и среди государственных служащих. Стихи, написанные некоторыми государственными деятелями, сохранились в истории литературы и в тазкирах. Термин «тазкире» в узбекском литературоведении относится к жанру летописи и антологии поэзии; жанру, появившемуся в ранней арабской литературе до X века, который содержал реальную информацию о творчестве и жизни того или иного поэта.

Между таджиками и узбеками существует очень древняя историческая связь, уходящая в глубь веков. Так, о единстве узбекской и таджикской литератур свидетельствуют отношения наставника и ученика и сложившаяся дружба между Абдурахманом Джами и Алишером Навои, являющаяся ярким пример творческого содружества и духовного родства таджиков и узбеков. Персидские стихи Алишера Навои под псевдонимом Фани, его подражания персидским поэтам, особенно газелям Хафиза Ширази, являются выражением его восхищения персидской поэзией и уважения к их авторам. Заметим, что «всемирно известный восточный мыслитель XV века и поэт Алишер Навои был первым в восточном языкознании, кто провёл сопоставление узбекского языка (староузбекского) с таджикским» [2, с. 870].

¹ Muhitdinova Badea. XIX asr oxiri – XX asr boshlarida adabiy zullisonaynlik an'anasi (Saidahmad Vasliy Samarqandiy asarlari misolida). Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. Samarqand, 2024. С. 12 / Мухитдинова Бадея. Традиция литературного зуллисонайнизма в конце XIX – начале XX в. (на примере творчества Саидахмада Васли Самарканди): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Самарканд, 2024. С. 12.

² Таджикский язык – это современный вариант персидского языка (фарси), таджики всегда называли свой язык «забани фарси» («персидский язык»), а термин «забани таджики» («таджикский язык») появился только 1920-е гг.

Б.Ч. Курбонов подчёркивает, что Алишер Навои в поэме «Мажолис ун-нафоис» рассказал об увлечении правителя Тимуридов Мирзы Улугбека персидской поэзией и приводил сведения о ряде поэтов и писцов, работавших во дворце Аккоюнли [3, с. 150].

По мнению З.Х. Расуловой, «традиция наставника и ученика, уважения и почитания, заложенная Абдурахмоном Джами и Алишером Навои, продолжается и сегодня»³.

Двуязычная поэзия особенно процветала в литературных кругах Коканда и Хорезма. «Литературная среда Коканда формировалась в первой половине XVIII века» [4, с. 1078] и развивалась как на таджикском, так и на тюркском языках. Н.Р. Охунджонова при изучении поэтики творчества Амира Умархана отмечает в его творчестве «преемственность традиций таджикской классической поэзии в литературном круге Коканда, в том числе зуллисонайн – двуязычие»⁴.

В этот период в Хорезме развивалось переводческое дело, а творившие в этом регионе поэты и писатели пытались переводить на узбекский язык шедевры, созданные великими деятелями персидской литературы. Правитель Коканда Амир Умархан и его жена Нодирабегим руководили литературной средой в своём дворце, среди дворцовых поэтов были и поэты-билингвы. Иными словами, двуязычие было свойством и узбекской, и таджикской литературы и подчёркивало интеллектуальный уровень поэтов того времени.

Амир Умархан, сам писавший стихи под псевдонимом Амирий, выявлял талантливых творческих людей (писателей, поэтов, художников) на территории ханства. По его инициативе «было сформировано новое направление в таджиканависи – произведение, состоящее из описания исторических событий. Он положил начало традиции сочинения тазкиры из стихотворений пайров – следование за кем

или за чем-либо» [4, с. 1080]. Умархан и его жена Надирабегим писали стихи на персидском языке, которые сохранились в их диване.

В течение многих веков традиция писать стихи на двух языках то усиливалась, то ослабевала, но никогда не исчезала. Таджикские поэты-просветители и писатели конца XIX – начала XX века, жившие и творившие в Бухарском эмирате и других регионах Средней Азии, создавали произведения на таджикском и узбекском языках, например, Садриддин Айни, Абдурауф Фитрат, Сиддики Аджи, Махмудходжа Бехбуди, Саидризо Ализода, Хамза Хакимзода и др.⁵

Поскольку поэзия советской эпохи служила главным образом пропаганде политических идей, литература стала терять классическую традиционность и художественную ценность традиции «зуллисонайн», «светская» литература стала приходить в упадок. Таджикско-узбекские литературные связи стали приобретать новые формы, их эстетическое содержание изменилось. Литературная традиция таджикской литературы «зуллисонайн» в период независимости Республики Узбекистан продолжает служить укреплению литературных связей.

Среди известных поэтов своего времени в Узбекистане выделяется Джонибек Кувнок, писавший на двух языках. Будучи последователем поэтов-модернистов шестидесятых годов прошлого века Мумина Канаата, Лойика Шерали, Бозора Собира и других, Джонибек, опираясь на каноны традиционной поэзии, оттачивал своё творческое мастерство в школе поэтов-новаторов. В его творчестве усматривается почерк учителя Лойика, который уделял больше внимания стилю изложения. В поэзии Джонибека отражается склонность к мудрости и стиль выражения смысла, близкий слогу Лойика Шерали. В приведённом ниже отрывке стихотворения Джонибека, которое начинается строками «Мы есть поэма и песня для уважителей сердце человека...», заметна последовательность газели Лойика (примеры приводятся на русском языке в дословном переводе).

³ Расулова З.Х. Роль художественного перевода в таджикско-узбекских литературных связях периода государственной независимости: дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2023. С. 3.

⁴ Охунджонова Н.Р. Поэтика творчества поэтов литературного круга Коканда (на примере творчества Амири и поэтов его окружения): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Худжанд, 2018. С. 5.

⁵ Ульмасова З.Х. Двуязычие как важнейшая форма таджикско-узбекских литературных взаимосвязей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Худжанд, 1998. 24 с.

В бескрайней степи мы – стихи и песни,
Мы – мужчины поля битвы, а не домашние
львы⁶.

Хотя рифма этого стихотворения своеобразна, видно, что по содержанию оно близко стихотворению Лойика. В поэзии Джонибека важную роль играют слова с семантикой «мудрость»: «жить», «любить мир», «служить народу», «верность», «делать доброе дело». Такая же склонность к мудрости, внимание к тайнам жизни, философский анализ жизненных событий характерны и для узбекских стихотворений поэта:

Olam mo'jizadan iborat asli,
Ko'nikib boradi odamzod nasli.
Menga mo'jizadek tuyular hamon
Qushlarning xonishi, gullarning vasli⁷.

Дословный перевод:

Вселенная состоит из чудес,
Человечество к этому привыкает.
Мне до сих пор это кажется чудом:
Пение птиц, любовная связь цветов.

Джонибек, писавший стихи на двух языках, «сплетал дружную сеть между таджиками и узбеками»⁸. Его узбекские стихи публиковались в Ташкенте в 1970-х и 1980-х гг. под названиями «Волны сердца» и «Стремясь к тебе». В стихотворении «Монолог иммигранта», написанном на узбекском языке, Джонибеку удалось создать полюбившееся узбекским читателям стихотворение, в котором описываются чувства вдали от родины:

Tun qora dev kabi bosib kelmoqda,
Shamol o'g'ri yanglig' pisib elmoqda.
Daryo marsiyasin olar avjiga,
Ajinlar naqshini chizib mavjiga...
Odamlar ko'ziga mo'zoz toshiman,⁹
Vatangadolarga mo'zorboshiman...

⁶ Чонибек Қувноқ. Саховат. Душанбе: Адиб, 1997. Б. 11.

⁷ Чонибек Қувноқ. Ширу шакар. Тошканд: Noshirlik yog'dusi, 2019. Б. 175.

⁸ Чонибек Қувноқ. Саховат. Душанбе: Адиб, 1997. Б. 5.

⁹ Там же. Б. 139.

Дословный перевод:

Ночь надвигается, как чёрный великан,
Ветер дует, как вор.
Река достигает кульминации траурной поэмы,
Рисует в волне узор морщин...
Я камень, гроб чужих видений
На кладбище родных друзей...

После Джонибека в таджикской поэзии Узбекистана поэзия «зуллисонайн» развивалась намного активнее. Следует сказать, что создание стихотворений на двух языках, перевод и литературные связи являются взаимосвязанными литературными элементами.

Двуязычие, или билингвизм, – это социальное явление, которое обсуждалось в научном дискурсе Л.В. Щербы [5], рассматривалось на материале различных языков [6; 7]. Обращает на себя внимание отрицательное отношение И.С. Тургенева, владевшего многими европейскими языками, «к литературному двуязычию». Он категорично возражал, чтобы его считали двуязычным автором. М.Н. Мазанаев считает: «Парадокс Тургенева объясняется личными переживаниями автора, что он может потерять национальную специфичность...» [8, с. 32].

Литературный билингвизм – это сложное явление. Рассматривая понятие «зуллисонайн», считаем, что в случае с И.С. Тургеневым речь идёт об авторском билингвизме, когда создаётся поэтический текст на неродном языке, а не о личности, которая владеет другим языком, то есть автор использует второй язык как инструмент литературного творчества.

Г.Т. Хухуни справедливо подчёркивает, что «для проявления литературного билингвизма в качестве культурного феномена необходимо, во-первых, само наличие билингвальных авторов, способных создавать произведения на двух языках, и, во-вторых, той аудитории, для которой подобное творчество предназначается» [9, с. 281].

В настоящее время дружественные отношения между двумя соседними и братскими народами Узбекистана и Таджикистана активно развиваются. В целях укрепления литературных и культурных связей представители науки и культуры организуют различ-

ные мероприятия, в том числе двусторонние поездки, литературные встречи, издание совместных книг. Особое значение имеет изданная в 2013 г. книга Фархода Исомиддинова и Джонмирзо Мирзоева под названием «Писатели билингвисты» (на узбекском языке). В тазкире, состоящем из 15 глав под названиями «Хазрат» (почётный титул религиозного деятеля в исламе), «Аллома» (великие знатоки), «Амир» (титул правителя), «Мирза» (титул члена правящей династии), «Сайид» (почётный титул для потомков пророка Мухаммеда через Фатиму и внука Хусейна), «Хаджи» (мусульманин, успешно завершивший обряд хаджа в Мекку), «Кязи» (судья) и др., значатся 127 творческих личностей с их вышеуказанными титулами, а в двух последних главах указаны имена беститульных писателей и поэтов. В связи с появлением такого труда можно говорить о новой форме тазкиры. В число учёных, представителей науки и литературы, вошедших в «Тазкиру», вошли и представители литературной среды средневековья (XIII век – начало XX века) Моваруннахра, Хорасана и частично Ирана. Между тем, в главе «Учёные» присутствуют сведения о таких творческих личностях, как Батурхан Валиходжаев, Наджмиддин Комилов, Хасан Кудратуллоев, Кутбиддин Мухиддинов, Джафар Мухаммад Термизи, но не отмечены известные творческие личности, создававшие свои творения на двух языках, к числу которых относятся Рахим Мукимов, Садри Саъдиев, Аслиддин Камарзода, Абдусалам Самадов и др. Составители книги, по-видимому, хотели осветить период от средневековья до великих представителей просвещённой литературы XIX века. Думается, необходимо было бы внести в это издание имена известных личностей, как Аджи, Орифи Гулхани и Джонибек Кувнок, и в дальнейшем продолжить работу по включению в список билингвистов-поэтов и писателей XXI века.

Безусловно, творческая личность, владеющая двумя–тремя языками и имеющая опыт создания художественных произведений на этих языках, является своеобразным посредником между лингвокультурами – родной и чужой, содержит сведения об особенностях культуры того или иного народа, что, в свою

очередь, отражается в соответствующем языке в виде некоего «образа мира», который открывает перед творцом слова двери к новым возможностям. Ярким примером этому является творчество Шахзоды Назарзода, которая пишет на персидском, русском, английском и голландских языках.

Джафар Мухаммад Тирмизи известен среди таджикских поэтов как яркая поэтическая личность. За последние годы он опубликовал несколько книг на узбекском языке, среди которых поэтические сборники «Кузгу хайрати» («Удивление зеркала») и «Куёш сийрати» («Внутренний мир солнца»). Узбекское литературоведение высоко оценило творчество Джафара, который пишет на персидско-таджикском и узбекском языках и переводит стихотворения узбекских поэтов на персидско-таджикский язык. Он считается «переводчиком любви», раскрывающим тайны любовных стихов узбекских поэтов любителям персидской поэзии в таких странах, как Узбекистан, Таджикистан и Иран.

Уместно обратить внимание на понятие «поэтическая языковая личность», которое не равнозначно понятию «языковая личность» поэта. Идеи понимания языковой личности были заложены Г.И. Богиним, в широкий научный обиход это понятие ввёл Ю.Н. Караулов [10].

В нашем случае поэтическая языковая личность является подтипом языковой личности, то есть отдельного поэта, например, Алишер Навои, Садриддин Айни, Абдурауф Фитрат, Ахмаджон Хамди, Бахриддин Азизи, Рашид Абдулло, Джафар Мухаммад с их знанием языков как знанием арсенала языковых средств и приёмов. В основе же понятия «поэтическая языковая личность» лежит представление об особенностях языковой личности как носителя «особой поэтической картины мира» [11, с. 662], отражение образного поэтического мышления.

Так, Джафар – современный поэт, в своих стихах тонко отражающий мир окружающей действительности, использует научно-технические термины (телефон, СМС, симкарта), слова разговорного стиля (жалкие СМСки, удалить из телефона), эпитеты и слова книжного возвышенного стиля (душа моя,

чистые чувства, блестящая любовь). Ср.: стихотворение «Стереть».

Muhabbatim musaffo edi,
Ham pok edi tuyg'u-hislarim.
Yuragimga javob bermading,
Essiz, yozgan esemeslarim!
O'chiraman endi ismingni
Telefonim sim kartasidan.
Ammo qanday qilib o'chiray
Uni qalbim xaritasidan¹⁰.

Перевод:

Блестящая была моя любовь,
И были чувства чистыми.
И где ответ любви, душа моя?
Жалкие СМСки мои!
Удалю теперь из телефона
Из симкарты имена твои.
Но как, скажи, я вычеркнуть смогу
Её из карты сердца своего?

Метафорическое осмысление любви показано как отсутствие чувства. Л.Г. Бабенко и М.А. Романова отмечают: «В последнее время в последней трети XX века в процессе изучения отображения эмоций в языке стали разграничивать термины «лексика эмоций», связанная с их номинацией» типа ЛЮБОВЬ и «эмоционально-оценочная лексика» типа «любовь-морковь» [12, с. 17]. Эмоциональное «событие текста» всегда наполнено оригинальным личностным опытом и «собственным переживанием автора» [13, с. 218]. Общим названием для лексики эмоций служит термин «эмотивная лексика» [14].

Поэтическая языковая личность отличается от языковой личности тем, что эмоциональная картина мира поэта отражает образное поэтическое мышление с помощью эмоционального, ассоциативно-образного отображения действительности в языке и в то же время потребность человека в поэтическом осмыслении мира. Ср. стихотворение Джафара «Не заканчивай меня писать», посвящённое своему учителю Нарзулле Джураеву. Автор строк предстаёт в лице человека, кото-

рый призывает к познанию мира и поиску человека в Человеке.

Meni kashf et:
Men –
Hali hech qanday
Qizil,
Yashil,
Binafsh
Aql
Kashf etolmagan
Ulug' ma'danman,
Pinhona konman...¹¹

Перевод:

Найди меня:
Я –
Пока неоткрытый
красным,
зелёным,
фиолетовым
Разумом.
Я – великая руда,
Я – скрытая шахта...

Расширение виртуального пространства Интернета создало поле самораскрытия для узбекских поэтов – «показать себя» в открытом формате. Так, известная поэтесса Угулой Джурабоева (Дилошуб), используя эти возможности, представила свои стихи, отражающие национально-патриотические идеи на узбекском языке.

В литературной среде Ферганы немало писателей и поэтов, пишущих на двух языках [15]. Принадлежащий к этой среде Расулбек Ахмадзод в сборнике «Фарди Фардо» («Человек будущего»), опубликованном в 2024 г., в отдельном разделе книги представил читателям свои узбекские стихи. К сожалению, эти стихи несут поверхностный лозунговый характер. Например, среди стихотворений есть девять мувашшахов (мувашшах – жанр арабского поэтического творчества, стихотворение с особым построением). Один из мувашшахов посвящён «Наргизе», и каждая строка начинается с буквы имени девушки¹².

¹¹ Там же. Б. 24.

¹² Расулбек Ахмадзод. Фарди фардо. Тошкент: Shafat Nur Fayz, 2024. Б. 315.

¹⁰ Жаъфар Муҳаммад. Куёш сийрати. Тошкент: Yangi nashr, 2015. Б. 16.

Простота языка и тональность слога послужили тому, что некоторые мувашшахи стали известными песнями. Однако такие стихи нельзя сравнивать, например, со стихами Джафара Мухаммада, написанными на таджикском и узбекском языках, в которых автор предстаёт как богатая поэтическая языковая личность.

Среди билингвистов есть и юные поэты. Один из них Зикрулло Зубайдулло, который с успехом вошёл в таджикскую поэзию, представив свои узбекские стихи.

При Союзе писателей Узбекистана создан отдел таджикского языка и литературы. Деятельность отдела направлена на пропаганду и поддержку талантов в стране, укрепление литературных связей, улучшение культурной и литературной среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В период становления исламской культуры в персидской литературе, существовавшей на территории современного Узбекистана, в рамках взаимных литературных связей между персидской и арабской литературами создавалась первая двуязычная поэзия.

Поэтическая традиция «зуллисонайн» в современном Узбекистане – это литературное явление двуязычия в таджикской и узбекской литературах, формировавшегося ве-

ками и продолжающееся в настоящее время, начало которому ещё в XV веке положили Бобур Мирзо и Алишер Навои.

Литературный билингвизм таджикского и узбекского народов был сформирован под влиянием географической близости, общности традиций и быта, что в ходе исторического процесса сблизило эти народы.

На таджикском и узбекском создавали свои творения Садриддин Айни, Абдурауф Фитрат, Ахмаджон Хамди, Бахриддин Азизи, Рашид Абдулло и др. В литературной среде Узбекистана среди представителей зуллисонайнской поэзии доминирует поэзия Джафара Мухаммада, автора трёх сборников узбекской поэзии. Его стихи, написанные на узбекском языке, наполнены яркими художественными образами и присутствием стилистических средств выразительности и стихотворных форм. Джафар представил новаторские и оригинальные произведения для узбекской литературы, он являлся искусным переводчиком, о чём свидетельствуют переводы поэтом шедевров таджикской и персидской литературы на узбекский язык.

Развитие переводоведения явилось важнейшим фактором укрепления литературных связей и сохранения поэтической традиции «зуллисонайн», способствуя развитию художественно-литературного двуязычия, художественного билингвизма.

Список источников

1. Собиров Э.К. Гулчин избранные статьи по таджикской лексикологии, сборник научных статей. М.: Ин-т языкознания РАН, 2021. 354 с.
2. Кадымова Д.Р. Отражение ономакультурологических знаний в произведениях Алишера Навои // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4. С. 869-874. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-878-883>, <https://elibrary.ru/jmhluo>
3. Курбонов Б.Ч. О переводе тазкиры «Мажолис ун-нафоис» на язык дари // Международный журнал искусство слова. 2022. Т. 5. № 5. С. 147-151. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7038251>
4. Эшонкулова С.И. Роль кокандской литературной среды в развитии творчества Нодире // Экономика и социум. 2022. № 2. С. 1077-1082. https://doi.org/10.46566/2225-1545_2022_2_93_1077, <https://elibrary.ru/npbblv>
5. Орехова Е.Н. Субъективная модальность научных произведений Л.В. Щербы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2021. № 5. С. 36-46. <https://doi.org/10.18384/2310-7278-2021-5-36-46>, <https://elibrary.ru/untbvl>
6. Насруллаева М. Социальные и философские аспекты билингвизма на основе английского, русского, и узбекского языков // Общество и инновации. 2022. Т. 3. № 5/S. С. 235-238. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol3-iss5/S-pp235-238>

7. Камитова А.В. Феномен художественного билингвизма в удмуртской литературе (на примере творчества Г.Е. Верещагина) // Этническая культура. 2022. Т. 4. № 4. С. 34-38. <https://doi.org/10.31483/r-104032>, <https://elibrary.ru/rncmqp>
8. Мазанаев М.Н. И.С. Тургенев и двуязычие // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2018. Т. 33. №. 4. С. 32-38. <https://doi.org/10.21779/2542-0313-2018-33-4-32-38>, <https://elibrary.ru/uysmdm>
9. Хухуни Г.Т. Литературный билингвизм: прошлое и настоящее // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: вопросы образования: языки и специальность. 2018. Т. 15. № 2. С. 277-288. <https://doi.org/10.22363/2312-8011-2018-15-2-277-288>, <https://elibrary.ru/xoirat>
10. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
11. Чумак-Жунь И.И. Когнитивно-прагматические особенности поэтической картины мира и поэтической языковой личности // Когнитивные исследования языка. 2017. № 30. С. 661-664. <https://elibrary.ru/zmqivr>
12. Бабенко Л.Г., Романова М.А. Чувство любви в метафорическом пространстве русского языка: основные проекции и модели // Вопросы когнитивной лингвистики. 2024. № 1. С. 17-28. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2024-1-17-28>, <https://elibrary.ru/oedsid>
13. Шаховский В.И. Экология языка и человека в меняющемся мире // Неофилология. 2020. Т. 6. № 22. С. 217-225. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2020-6-22-217-225>, <https://elibrary.ru/macwou>
14. Щирова И.А. К проблеме активных начал интерпретации // Когнитивные исследования языка. 2023. № 3-2 (54). С. 811-815. <https://elibrary.ru/cpjtik>
15. Расулова З.Х. Роль и значение таджикско-узбекских литературных связей в период государственной независимости // Вестник таджикского национального университета. Серия филологических наук. 2021. № 4. С. 221-228. <https://elibrary.ru/xtsvbs>

References

1. Sobirov E.K. *Gulchin izbrannye stat'i po tadzhikskoi leksikologii, sbornik nauchnykh statei*. Moscow, Institute of Linguistics Russian Academy of Sciences Publ., 2021, 354 p. (In Russ.)
2. Kadyмова D.R. Reflection of onomaculturological knowledge in the works of Alisher Navoi. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 869-874. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-878-883>, <https://elibrary.ru/jmhluo>
3. Kurbonov B.Ch. On the translation of the tazkira “Majolis un-nafois” into the Dari language. *Mezhdunarodnyi zhurnal iskusstva slova = International Journal of Word Art*, 2022, vol. 5, no. 5, pp. 147-151. (In Russ.) <https://doi.org/10.5281/zenodo.7038251>
4. Eshankulova S.I. Role of the Kokand literary environment in the development of Nadira's creativity. *Ekonomika i sotsium = Economy and Society*, 2022, no. 2, pp. 1077-1082. (In Russ.) https://doi.org/10.46566/2225-1545_2022_2_93_1077, <https://elibrary.ru/npbblv>
5. Orekhova E.N. Subjective modality of scientific works by L.V. Shcherba. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya = Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, 2021, no. 5, pp. 36-46. (In Russ.) <https://doi.org/10.18384/2310-2021-5-36-46>
6. Nasrullaeva M. Social and philosophical aspects of bilingualism based on English, Russian and Uzbek languages. *Obshchestvo i innovatsii = Society and Innovation*, 2022, vol. 3, no. 5/S, pp. 235-238. (In Russ.) <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol3-iss5/S-pp235-238>
7. Kamitova A.V. The phenomenon of bilingualism in udmurt literature (on the example of G.E. Vereshchagin's works). *Etnicheskaya kul'tura = Ethnic Culture*, 2022, vol. 4, no. 4, pp. 34-38. (In Russ.) <https://doi.org/10.31483/r-104032>, <https://elibrary.ru/rncmqp>
8. Mazanaev M.N. I.S. Turgenev and literary bilingualism. *Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki = Herald of Dagestan State University. Series 2. The Humanities*, 2018, vol. 33, no. 4, pp. 32-38. (In Russ.) <https://doi.org/10.21779/2542-0313-2018-33-4-32-38>, <https://elibrary.ru/uysmdm>
9. Khukhuni G.T. Literary bilingualism: past and present. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost' = RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 277-288. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-8011-2018-15-2-277-288>, <https://elibrary.ru/xoirat>

10. Karaulov Yu.N. *Russkii yazyk i yazykovaya lichnost'*. Moscow, LKI Publ., 2010, 264 p. (In Russ.)
11. Chumak-Zhun I.I. Cognitive and pragmatical features of the poetic worldview and poetic linguistic personality. *Kognitivnye issledovaniya yazyka = Cognitive Studies of Language*, 2017, no. 30, pp. 661-664. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zmqivr>
12. Babenko L.G., Romanova M.A. The feeling of love in the metaphorical space of the Russian language: core mappings and models. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki = Issues of Cognitive linguistics*, 2024, no. 1, pp. 17-28. (In Russ.) <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2024-1-17-28>, <https://elibrary.ru/oedsid>
13. Shakhovsky V.I. Language and human ecology in the changing society. *Neofilologiya = Neophilology*, 2020, vol. 6, no. 22, pp. 217-225. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2020-6-22-217-225>, <https://elibrary.ru/macwou>
14. Shchirova I.A. On the issue of active principles of interpretation. *Kognitivnye issledovaniya yazyka = Cognitive Studies of Language*, 2023, no. 3-2 (54), pp. 811-815. (In Russ.) <https://elibrary.ru/cpjtik>
15. Rasulova Z.Kh. The role and significance of the Tajik-Uzbek literary ties during the period of state independence. *Vestnik tadzhikskogo natsional'nogo universiteta. Seriya filologicheskikh nauk = Bulletin of the Tajik National University. Series of Philological Sciences*, 2021, no. 4, pp. 221-228. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xtsvbs>

Информация об авторе

ХАЗРАТКУЛИЁН Дилшодаи Фарходзод, доцент кафедры Таджикской филологии и языков Восточного зарубежья, Самаркандский государственный университет им. Шарофа Рашидова, г. Самарканд, Республика Узбекистан, <https://orcid.org/0009-0008-8629-7453>, dilshoda.31@gmail.com

Вклад в статью: разработка концепции исследования, поиск и анализ научной литературы, анализ творчества современных поэтов билингвов, написание текста статьи, перевод на русский язык, редактирование.

Поступила в редакцию 13.06.2024
Поступила после рецензирования 12.09.2024
Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Dilshoda F. Hazratkuliyon, Associate Professor of Tajik Philology and Oriental Languages Department, Samarkand State University, Samarkand, Republic of Uzbekistan, <https://orcid.org/0009-0008-8629-7453>, dilshoda.31@gmail.com

Contribution: study conception development, scientific literature search and analysis, contemporary bilingual poets works analysis, manuscript text drafting, Russian translation, manuscript text editing.

Received June 13, 2024
Revised September 12, 2024
Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 821.161.1.09"20"

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-644-653>

Шифр научной специальности 5.9.1



Функция онейрических миниатюр во внутреннем сюжете романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»

Евгений Евгеньевич Иванов 

АНОВО «Московский международный университет»

125040, Российская Федерация, г. Москва, Ленинградский проспект, 17

ayaom@list.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рассмотрено структурное взаимодействие онейрического компонента поэтики романа «Преступление и наказание» с сюжетикой всего произведения. Цель исследования – определить роль онейрических миниатюр в развитии образа главного героя. Для этой цели серия снов главного героя выделяется в отдельный поэтологический конструкт, в котором прослеживаются композиционные переключки с сильной позицией первого сна. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Комплексное изучение произведения Ф.М. Достоевского базировалось на герменевтико-интерпретационном, структурно-семантическом, феноменологическом методах, методе целостного анализа с использованием приёмов мотивного анализа. Особое внимание уделяется герменевтической оппозиции первого и второго снов в плане биполярного психологизма образа Раскольникова. В концепции двусоставной поэтики текста Ф.М. Достоевского цикл онейрических миниатюр анализируется как основа внутреннего сюжета, выявляющего полный недосказанности дискурс о «новом слове» героя. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Анализ разговора с Разумихиным о «великой грусти» показывает несовпадение в авторефлексии героя понятий «истинно великие люди» и «необыкновенные» (в контексте его статьи). Образ лошади из первого сна аллегорически соотносится с картиной кочевнической жизни, которую герой наблюдает в финале произведения, а также со сном о библейском Египте, символизирующем спасение от духовного рабства и одиночества. Подтекстовый образ пророка Моисея трактуется как образ слияния с народом, приводятся этимологические параллели имени «Родион» с египетским происхождением имени «Моисей». Также даются трактовки фамилии «Раскольников» и имени «Соня» в гностическом ключе об «ошибке» в создании мира и о его несовершенстве. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Экзистенциальная ошибка в умозрительной теории самого Раскольникова выводится из анализа цикла снов героя как проекции внутреннего сюжета во внешний. Данный подход представлен ключом к интерпретации эволюции образа Раскольникова от трагического отчуждения к виталистическому пробуждению.

Ключевые слова: цикл снов, внутренний сюжет, архитектура текста, наррация насилия, гностический подтекст, экзистенциальность, авторефлексия, этимология имени

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Иванов Е.Е. Функция онейрических миниатюр во внутреннем сюжете романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 644-653. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-644-653>

The function of oneiric miniatures in the inner plot of F.M. Dostoevsky's novel "Crime and Punishment"

Evgeny E. Ivanov 

Moscow International University

17 Leningradsky Ave., Moscow, 125040, Russian Federation

ayaom@list.ru

Abstract

INTRODUCTION. This study examines the structural interaction of the oneiric component of the novel poetics of *Crime and Punishment* with the plot of the entire work. The aim of the study is to define the role of oneiric miniatures in the main character's image development. For this purpose, the series of dreams of the protagonist is singled out as a separate poetological construct, which shows compositional overlap with the strong position of the first dream. **MATERIALS AND METHODS.** The comprehensive study of F.M. Dostoevsky's work is based on hermeneutic-interpretation, structural-semantic, phenomenological methods, the method of holistic analysis with the use of motive analysis techniques. Special attention is paid to the hermeneutic opposition of the first and second dreams in terms of the bipolar psychologism of Raskolnikov's image. In the concept of Dostoevsky's bipolar poetics of the text, the cycle of oneiric miniatures is analyzed as the basis of the internal plot, revealing the discourse about the hero's "new word" full of understatement. **RESULTS AND DISCUSSION.** The analysis of the conversation with Razumikhin about "great sadness" shows the non-coincidence of the concepts of "truly great people" and "non-ordinary" (in the context of his article) in the hero's autoreflection. The image of a horse from the first dream allegorically correlates with the picture of nomadic life, which the hero observes in the finale of the work, as well as with the dream of biblical Egypt, symbolizing salvation from spiritual slavery and loneliness. The subtextual image of the prophet Moses is interpreted as an image of merging with the people, etymological parallels of the name "Rodion" with the Egyptian origin of the name "Moses" are given. The surname "Raskolnikov" and the name "Sonya" are also interpreted in a Gnostic way about the "mistake" in the creation of the world and its imperfection. **CONCLUSION.** The existential error in Raskolnikov's own speculative theory is deduced from the analysis of the hero's dream cycle as a projection of an internal plot into an external one. This approach is the key to interpreting the evolution of Raskolnikov's image from tragic alienation to vitalistic awakening.

Keywords: the cycle of dreams, the inner plot, the architectonics of the text, the narrative of violence, gnostic subtext, existentiality, self-reflection, etymology of the name

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Ivanov, E.E. The function of oneiric miniatures in the inner plot of F.M. Dostoevsky's novel "Crime and Punishment". *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):644-653. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-644-653>

ВВЕДЕНИЕ

К анализу роли «сновидений Раскольникова» как о «некоем романе в романе с обилием сквозных мотивов, развитием сюжета, общей символикой» [1, с. 181] обращалось немало исследователей. Л.В. Пумпянский называет всё «Преступление и наказание» «сном о себе» [2, с. 29]. Р.Г. Назиров утвер-

ждает, что «эти сны не предсказывают события сюжета, а сами являются событиями» [3, с. 140]. Н.Л. Лейдерман полагает, что сны в повествовании формируют «образ пневматосферы как подсистемы, воплощающей и выражающей духовный (интеллектуальный и эмоциональный) «срез» (пласт) внутреннего мира художественного произведения» [4, с. 123]. В интерпретации В.В. Савельевой

«цикл снов Раскольникова» [5, с. 140] создаёт «онейрический архетип», который «стимулирует не только психические, но и интеллектуальные процессы» [5, с. 84-85], воспроизводящие художественную идеологию романа.

Целью исследования определялось обозначить место снов Раскольникова в архитектонике повествования, охарактеризовать художественную гипнологию текста в плане соотношения внутреннего и внешнего сюжетов, определить роль онейрических миниатюр в развитии образа главного героя.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Сформулированы следующие задачи исследования: выявить программную роль «первого сна Раскольникова» в сновидческом цикле и его место в поэтике романа, исследовать образ лошади в его символическом значении; проинтерпретировать ономастику образа главного героя и его визави Сони Мармеладовой в этимологическом отношении. Основной задачей ставилось проследить путь героя в освобождении от различных форм онирического и симуланного. Инструментами исследования стали структурно-семантический и феноменологический методы анализа с опорой на мотивный анализ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Внешний сюжет романа раздваивается на две сюжетные линии, объединённых темой насилия. Исходя из названия «Преступление и наказание», читатель понимает, что первичным является убийство Раскольникова и все обстоятельства, имеющие к нему отношение. Инверсия детективного канона от подготовки самого убийства, и только затем – расследование преступления с заранее известным преступником, делает эту сюжетную линию неглавной. Сюжетная линия сватовства с выбором Дуни прагматичного Лужина подчинена мотиву принесения себя в жертву ради благополучия семьи, то есть, по сути, представляет собой насилие по отношению к себе самой, что также не является магистралью в поэтике данного произведения.

Совсем о другой жертвенности идёт речь во внутреннем сюжете, в котором на первый план выступает аксиологический, альтруистический аспект. Главный герой Раскольников во внутреннем сюжете в большей степени взаимодействует с Соней, и, отчасти, со сторожем Николаем. Раскольников, который не страдает осознанно, а вынужденно мучается, сомневаясь и разрушая, прежде всего себя как микрокосм, только в финале, созерцая органичную жизнь кочевников, избавляется от западно-рационалистической зависимости и пытается воспринимать существующий мир нуминозно, непосредственно, без лукавства интеллекта. Вспомним К. Юнга: «*Numinosum* является или качеством какого-либо видимого объекта или воздействием невидимой силы, вызывающей особые изменения сознания» [6]. Исчезает уязвимость души со стороны хладнокровных богоборческих сил. И душа, с которой борется апполонический ум Раскольникова, становится ценностью и спасением. Именно так формулируется базовая идейная позиция писателя в письме к брату М. Достоевскому 31 октября 1838 г.: «Ум – орудие, машина, движимая огнём душевным...» (т. 28, с. 54)¹.

«Круг исходных смыслов» (Л. Карасёв), заявленный в первом сне Раскольникова об издевательствах над лошадью, замыкается картиной вольного народа, для которого лошадь священное животное. По мнению В.П. Руднева, «конь связан с идеей миротворения, а кстати, и всеобщего отождествления (ср. в «Брихадараньяка-Упанишаде»: «Мир есть конь») и с мировым деревом» [7, с. 67]. Преступления, объектом которых была лошадь, у древних индоевропейских народов считались более аморальными, чем преступления против человека. Поэтому история об убийстве лошади с точки зрения эстетического воздействия намного сильнее, чем история об убийстве старухи. В первом случае, читатель однозначно на стороне жертвы, а во втором, силой гения автор делает невозмож-

¹ Далее цитирования приводятся по 30-томнику собрания сочинений Ф.М. Достоевского с указанием номера тома и номера страницы: *Достоевский Ф.М.* Полное собрание сочинений: в 30 т. Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1972–1990.

ное – отвратительное убийство вызывает сочувствие к Раскольникову, которого «чёрт тащил» на совершение преступления. Прочитав Л.В. Карасёва, «чтобы стать художественным явлением проза должна превратить «что» в «как» [8, с. 196]. Вся сцена убийства старухи-процентщицы дана в механическом монотонном регистре, а в сне о лошади задействованы пружины коллективного бессознательного, энергетика массового психоза, омрачённого полной бессмысленностью происходящего.

Психологическая архитектура текста Ф.М. Достоевского строится на сочетании и отсутствии психологических страт. Автор не воспроизводит самые потаённые уголки авторефлексии Раскольникова: насколько его жизненная цель имеет отношение к вечности, к его истинному «я», то есть я-вна, а не иллюзорна. «Бесконечное самоуглубление» в «в воронке» [2] эго-самоутверждения на самом деле отделяет духовную монаду личности героя от изначальной миссии человеческого рода и отдельных людей до грехопадения – быть подобными Творцу жизни, Богу, способствовать победе добра над злом. Дается внешняя мотивированность реализации идейного убийства Раскольникова (психология в самом узком значении) и глубинная подсознательная основа диссонанса личности, в которой не называются однозначно мотивы убийства (подсознание как сфера бессознательно-символического), представленная в серии снов, но почти отсутствует процесс осознания истинной цели задуманного «дела».

«Фабульное содержание романа от начала до конца есть плод кошмаров разума, мучительный результат создания статьи о сверхчеловеке, и убийство совершено не в реальности, а в выпадении из неё» [9, с. 93]. По словам А.Г. Дугина, «человек в этом случае становится существом, принадлежащим сфере галлюцинации...Человек блуждает, т. е. бродит и бредит»². По насильственному «закону удара» [10, с. 18] топором во время убийства Раскольников тщетно пытается из-

бавиться от зловещего очарования нигилистического эгоизма, разрушить мир наваждения. У Г. Йонаса читаем: «Вселенная, владение архонтов, подобна бескрайней тюрьме, сокровенным застенком которой выступает Земля, сценическое пространство человеческой жизни» [11, с. 59]. Лёгкость процесса убийства вызывает подозрения самостного порядка: «слишком уж всё удачно сплелось и сошлось как на театре» (т. 6, с. 111). Раскольников пребывает в «состоянии сновидящего существа среди людей, у которых предположительная жизнь протекает, как осуществление чужого вымысла», поэтому Раскольников прежде всего «боится проснуться» [2, с. 22] и убийством пытается преодолеть эту боязнь яви. Но «нависшая над миром угроза «убийства по праву» при пробуждении аканта-злодея вергнет мир в хаос» [9, с. 93], который продемонстрирован в последнем сне.

Раскольников сообщает, что он должен подняться над добром и злом, стать великим, но то, что это не сверхзадача, читатель во внешнем сюжете узнаёт только из загадочного разговора с Разумихиным в главе 5, где, говоря о своём представлении об «истинно великих людях», он выдаёт сокровенные тайны своей миссии как героя: «Страдание и боль всегда обязательны для широкого сознания и глубокого сердца. Истинно великие люди, мне кажется, должны ощущать на свете великую грусть» (т. 6, с. 203). Концепт «грусть» Ю.С. Степанов в труде «Константы: словарь русской культуры», ссылаясь на В.О. Ключевского, определившего грусть «национальным, русским» настроением, относит к базовым феноменам русской литературной традиции, указывая на его связь с «мировой скорбью» [12, с. 922]. Через представление о «великой грусти» Раскольников обнаруживает главную ошибку в собственной теории: быть Наполеоном и Моисеем одновременно невозможно. В состоянии болезни (фиксируемой окружающими персонажами людьми) и галлюцинации невозможно пробиться к постановке радикального для «философизации преступления» [13, с. 43] вопроса, насколько он хозяин собственного душевного мира? «Ф.М. Достоевский гово-

² Дугин А.Г. Имя моё – топор. Достоевский и метафизика Петербурга. URL: <http://rossia3.ru/ideolog/nashi/dostoev> (дата обращения: 07.05.2024).

рит об опасности «права на убийство», которая из идеи превращается в «чёрную дыру», безвозвратную трансгрессию» [9, с. 95].

«Я себя убил, а не старушонку!» (т. 6, с. 322), осознаёт Раскольников новый расклад вещей. Хотя на самом деле ещё до совершения преступления с момента написания статьи он наказан тем, что обрёк себя на одиночество возвышения над миром, ведь «необыкновенных» не просто меньшинство, они, как античный Нарцисс, чуждаются общества всех остальных, включая «необыкновенных». И в сне о «старой кляче» Раскольников в попытке выразить протест убийству лошади также одинок. То есть невозможность исправить мир насилием коренится уже в мире невинного ребёнка, одинокого в своём протесте против насилия, и, если брать глубже, – в гностическом мифе о сотворении мира как ошибке. «Умозрительный поиск Раскольниковым возможной ошибки в реализации своей теории незаметно обретает подтекст гностической «ошибки» создания земного мира» [14, с. 42].

Психологический портрет главного героя проецирует сюжетику романа, в которой внешняя и внутренняя наррации конгруэнтны в интенции автора максимально остро противопоставить обманчивое, ложное истинному. Биполярное расслоение личности Раскольникова предстаёт как аффективное, лихорадочное пребывание в роли убийцы с периодами интермиссии, которых в романе всего два: в сне о ветхозаветном Египте и в концовке с реальными кочевниками. Эти светлые моменты покоя или замирения страстей воплощают светлую сторону образа героя.

«Сон предстаёт универсалией не только в плане поэтики возможных миров фикционального, но и тотальностью в становлении героев» [9, с. 91]. Отражение цикла снов в полубредовой реальности (явь-навь) рассеянно в отблесках онейрического целого, которое интенцируется в первом сне Раскольникова. Этот сон не обязательно (хотя и возможно) посттравматический опыт действительного события, случившегося в детстве. Более корректно его трактовать как эйдети-ческую редукцию, состоящую из элементов одержимости «новым словом», символизмом

бессознательного и амбивалентным симбиозом сострадания и нарциссизма, характеризующим личность Раскольникова. Битьё лошади до степени убийства является нарративной основой первого сна Раскольникова. Этот сон открывает нарратацию насилия в данном произведении. Два компонента этого сна образуют инвариант, репрезентированный в ходе повествования в различных ситуациях, образующих мотивный комплекс «избиение лошади» [15, с. 255-259], генерализующий весь ход действия романа.

В развитии внутреннего сюжета важным является связь первого и второго сна Раскольникова ещё до совершения преступления. В своём письме к Раскольникову его мать Пульхерия Александровна напоминает ему о его бывшей религиозности. Сон о мальчике, протестующем против жестокого избиения лошади, и сном, в подтексте которого лежат мотивы «пустыни», кочевников, жажды (по одной из версий имя «Моисей» (евр. Моше) происходит от египетского корня *msy*, означающего «рождать» и «дитя»), отсылает к истории о Моисее, который спас народ от рабства. И здесь сама собой напрашивается ассоциация с именем «Родион», «Родя» и «образом ребёнка в первом сне Раскольникова», который, по мнению В.В. Савельевой, есть «архетип его Самости» [5, с. 70].

Раскольников отгораживает себя от жизни не только наличной, но и вечной. «Этот раскол прошёл и через душу и сознание человека, определив трагедию и противоречивость его жизни. Но несомненно также и то, что Достоевский вкладывал в фамилию своего героя и религиозный смысл, возводя его к церковному расколу XVII века, впервые поколебавшему устои религиозного мирозерцания нации» [16, с. 233]. Его фамилия помимо коннотаций, связанных с топором и актом совершения убийства во внешнем криминальном сюжете, отсылает к изначальному, необременённому апологетическими церковными распрями христианству, к расколу как историческому явлению насильственного разграничивания христианской церковности. «Наличие же границ приводит к разделению, то есть расколу, которым и характеризуется наш мир в гностической пара-

дигме, созданный страстью» [17, с. 207]. Нелинейная логика авторской позиции (преступление совершает Раскольников, а наказано всё человечество в сне о трихинах) ставит вопрос об ответственности личности как части рода человеческого в своих замыслах и поступках. Сверхчеловеческое переделывание миропорядка в виде убийства как архаического жертвоприношения аннигилируется в конце романа идеей самопожертвования, сгенерированной в сверхтекстовом образе Иисуса, который репрезентирован в смысловом содержании образов Миколая и Сони Мармеладовой. Достоевский пишет в «Дневнике писателя»: «в общем настроении жизни иная идея, иная забота или тоска, доступная лишь высоко образованному и развитому уму, может вдруг передаться почти малограмотному существу, грубому и ни о чем никогда не заботившемуся, и вдруг заразит его душу своим влиянием» (т. 7, с. 51). Он чувствует, что в мире Сонечки и Миколая есть особый смысл, которого он раньше не видел и до которого непросто добраться. Но именно героическая недоступность, сложность жизненных задач привлекают его. На страдание, которое поначалу презиралось, возникает особенный спрос, оно становится единственной формой существования «сверхчеловека» в сотрудничестве с «всеблагим провидением» (т. 6, с. 211). В таком страдании нет ничего общего с падшим, лишённым воли к жизни Мармеладовым, который пьёт, чтобы «страдать сугубо».

Страдание пробуждает от автоматической, симультанной сиюминутности. Самопожертвование и ненасильственное отношение к миру в становлении Раскольникова происходит от избиения и убийства собственной души в рамках «преступления» и в «наказании» как добровольном страдании, очищающем и возрождающем не только душу, но и ум, как обретение внутренней свободы в тяжёлых условиях каторги, на которую герой обрекает себя явкой с повинной.

«Припоминание иного, согласно Платону, – единственное, что способно объяснить происходящее в наличном бытии» [18, с. 25]. Сон о библейском Египте перекликается с идиллическим созерцанием жизни кочевни-

ков в конце романа. В обоих случаях жизнь людей тесно связана с кочевыми животными, самой распространённой из которых издревле является лошадь. Сон о «старой кляче» в начале онейротопики романа создаёт исходный смысл противостояния смерти и разрушению» [19, с. 96] и наделяется примарно-установочным статусом в архитектонике повествования.

В романе «Преступление и наказание» Достоевского тема внутренней свободы в условиях каторги становится ключевой для понимания сложного пути главного героя. Прочитаем А.Г. Вишнякова: «Название предстаёт эмбрионом, неделимым первоэлементом, максимально сконцентрированной моделью» [20, с. 75]. Сцена убийства лошади, предшествующая преступлению, становится катализатором сомнений в Раскольникове относительно его теории о «необыкновенных» и её этической составляющей. Эта жестокость симметрична его собственному преступлению, которая тревожит его совесть и зарождает глубокое чувство вины-«грусти». В трактовке О.Ю. Юрьевой, «истинное ПРЕСТУПЛЕНИЕ (то есть понятие, вынесенное в заглавие романа) – не убийство старухи – оно только следствие главного преступления – идеи, которая, охватив сознание Раскольникова, подчинила его себе, разъединила с миром людей, толкнула его к убийству. В романе Достоевский показывает силу идеи, её влияние на сознание и жизнь человека и показывает, что сама по себе «ложная» идея может быть преступлением» [21, с. 194]. Каторга становится для Раскольникова своего рода испытанием, выявившим истинную природу его души. Он оказывается в окружении людей, чьи жизни, хотя и лишены внешней свободы, полны внутренней силы в принятии своей участи. Это, прежде всего, Соня Мармеладова, как «инкарнация гностической Софии Премудрой» [14, с. 43], которая любовь к богу позиционирует через страдание и помощь падшим духом. Встреча с каторжниками, их тяжёлая жизнь, полная лишений, становится для Раскольникова откровением. Он видит, как люди способны сохранять достоинство, сочувствие и даже любовь в тяжелейших обстоятельствах.

Внутренняя свобода, которая доступна человеку в любых жизненных условиях, рождается из глубокой веры, смирения и сострадания. В данной осознанности есть гностический подтекст, демонстрирующий не только представление о материальном мире как «плене души», связанное с «падшей Софией» (она же «Премудрость»), но и с образами православных мучениц Софии и её дочерей Верой, Надеждой и Любовью. «Этимологически «преступление» означает ошибку ума, которая в свете гностического мифа ассоциируется с отпадением Софии Ахмот от Бога» [22, с. 172]. Раскольников постепенно начинает понимать, что истинное наказание не в каторге, а в его собственном душевном страдании, что его теория «сверхчеловека», основанная на праве сильного, ведёт только к саморазрушению и разочарованию. Добровольное признание Раскольникова вызвано осознанием неуправляемости механизма зла, соблазна, который он запустил, а наличие в жизни иного мировосприятия в лице Сони и Николая становится ориентиром к душевному и личностному выздоровлению. Символический обмен, который предлагают Соня и Николай в виде страдания за идею, содержит космогоническое, жизнеутверждающее и жизнеобновляющее значение, отсылающее к сотериологической миссии Христа. В конце романа Раскольников уже не тот человек, который совершил преступление. Он приближается к духовному освобождению. Таким образом, «Преступление и наказание» – это не просто история о преступлении и наказании, но и глубокое исследование человеческой души в условиях предельных, экзистенциальных испытаний. Страдание предстаёт паттерном смысла жизни, высокой идеей, далёкой от прагматизма западных ценностей. А поскольку Раскольников стремится к уровню сверхчеловека, духовное самосовершенствование в виде страдания становится для него не признаком рабской души, а тем, что достойно понимания.

По утверждению А. Вишнякова, «в тексте обязательно присутствуют такие элементы (уровни, потоки), которые в нарушение всех математических представлений о множестве оказываются одновременно и частью

целого, и самим этим целым во всей его полноте» [23, с. 54]. Серия снов-кошмаров внутри наррации о нездоровом поведении Раскольникова с проблесками уверенности и покоя, представленные образами Сони, Миколая и семьи Раскольникова, представляет собою герменевтический цикл от сна про убийство лошади к сну о мировой эпидемии невидимых трихин, чреватой гибелью всего человечества. Однако Раскольников обретает всё-таки свой путь к жизни. И этот путь не возвращает его на уровень невинного мальчика и не делает близким по духу Соне Мармеладовой, в имени которой также предпосылается сновидческий, иллюзорный смысл.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Диалог с Богом, который на протяжении всего романа происходит в уме и душе Раскольникова» [24, с. 37], не обретает форму институциональной религиозности, это «нуминозный опыт», который «несет в себе угрозу для человеческой психики, он как бы раскачивает её так, что каждую минуту эта тонкая нить грозит оборваться, и человек утрачивает спасительное равновесие. Для одних это означает абсолютное «Да», для других – абсолютное «Нет» [25]. В финале произведения с описанием картины кочевнической жизни действительно возникает ощущение умиротворения и победы яви над навью. Абсолютное «Нет» убийства и последующее за ним пневматическое зависание в сфере кошмарной бредовой ирреальности сна-яви теряет свою власть над самосознанием Раскольникова. В сне об Египте героя мучает жажда на фоне ветхозаветной идиллии. Это духовная жажда. Казалось бы, невозможное чудо, которым чревата ветхозаветная пустыня, свершается в настоящем, а не в сновидении. Так, спасительный потенциал внутреннего сюжета реализуется наяву трагического пути героя, соединяя подсознательное и осознаваемое в виталистическом инсайте пробуждения героя от кошмара разума. «Каждый великий образ имеет неизменную онирическую глубину, и наше личное прошлое накладывает особые краски на этот онирический фон» [26, с. 48]. «Новое

слово», которое не вербализировано в тексте романа, в финале обозначено в остенсивном созерцании незамысловатого пейзажа Иного-явного, что согласуется с дискурсом чудесного в египетской пустыне, связанного со спасением от внешнего рабства народа, оду-

хотворённого общей целью под предводительством Моисея. Оно метафоризируется одновременно и как обретение внутренней свободы, и как уход от экзистенциального одиночества.

Список источников

1. Волик Е.Ф. Сновидение как продуктивная форма жизни личности: роман Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» // Литературоведческий сборник. 2006. № 26-27. С. 180-193. <https://elibrary.ru/fpavur>
2. Пумпянский Л.В. Достоевский и античность: (Доклад, чит. в Вольной философск. ассоциации 2-го окт. 1921 г.). Пг.: Замыслы, 1922. 48 с.
3. Назиров Р.Г. Творческие принципы Ф.М. Достоевского. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1982. 160 с.
4. Лейдерман Н.Л. Теория жанра. Исследования и разборы. Екатеринбург: ИФИОС «Словесник», 2010. 904 с.
5. Савельева В.В. Художественная гипнология и онейропозитика русских писателей. Алматы: Жазушы, 2013. 519 с.
6. Юнг К. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 297 с.
7. Руднев В.П. Реальность как ошибка. М.: Гнозис, 2011. 320 с. <https://elibrary.ru/qxbwvj>
8. Карасёв Л.В. Онтологическая поэтика: автокомментарий // Вопросы философии. 2015. № 1. С. 188-199. <https://elibrary.ru/tjrgax>
9. Иванов Е.Е., Иванова Г.П. Сон в прозе Гайто Газданова как литературная проблема // Неофилология. 2021. Т. 7. № 25. С. 91-101. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-91-101>, <https://elibrary.ru/kgimyi>
10. Кроо К. Творческое слово Ф.М. Достоевского – герой, текст, интертекст. СПб.: Академический проект, 2005. 288 с.
11. Йонас Г. Гностицизм (Гностическая религия). СПб.: Изд. дом «Лань», 1998. 384 с.
12. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический проект, 2001. 989 с. <https://elibrary.ru/qofiub>
13. Акелькина Е.А. Новые подходы к осмыслению аллюзий в творчестве Ф.М. Достоевского (рецензия на монографию В.В. Иванова «Сакральный Достоевский») // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 1 (35). С. 42-43. <https://elibrary.ru/xifjnc>
14. Иванов Е.Е. Влияние сюжетики «Преступления и наказания» Ф.М. Достоевского на романы Гайто Газданова // Достоевский и литературный процесс XIX века. Поэтика прозы Достоевского. Материалы Всероссийского симпозиума. М.: МАКС Пресс, 2022. С. 39-46. <https://elibrary.ru/tgaspij>
15. Касаткина Т.А. Обзор II Международной научной онлайн-конференции «Преступление и наказание»: современное состояние изучения» (Москва, 28 февраля – 2 марта 2023 года) // Достоевский и мировая культура. Филологический журнал. 2023. № 2 (22). С. 241-314. <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2023-2-241-314>, <https://elibrary.ru/oonkvjg>
16. Юрьева О.Ю. Название «Преступление и наказание» как ключ к целостному анализу романа Ф.М. Достоевского в школе. Статья 2. Наказание. Достоевский и мировая культура // Филологический журнал. 2024. № 1 (25). С. 204-254. <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2024-2-204-254>, <https://elibrary.ru/orxooo>
17. Магарил-Ильяева Т.Г. Гностицизм в литературе русского реализма: ранний Достоевский // Русская литература и философия: пути взаимодействия. М.: Водолей, 2018. С. 196-216. <https://elibrary.ru/yrabye>
18. Касаткина Т.А. Священное в повседневном: двусоставный образ в произведениях Ф.М. Достоевского. М.: ИМЛИ РАН, 2015. 528 с. <https://elibrary.ru/zgrsrb>
19. Карасёв Л.В. Онтологическая поэтика (Краткий очерк) // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда: сб. статей. Т. 1. М.: ИФ РАН, 2005. С. 91-114. <https://elibrary.ru/saevub>
20. Вишняков А.Г. Прологомены к титрологии художественного текста: постановка проблемы // Вестник Государственного гуманитарно-технологического университета. 2018. № 1. С. 71-76. <https://elibrary.ru/xmzstb>

21. Юрьева О.Ю. Название «Преступление и наказание» как ключ к целостному анализу романа Ф.М. Достоевского в школе. Статья 1. Преступление. Достоевский и мировая культура // Филологический журнал. 2024. № 1. С. 168-197. <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2024-1-168-197>, <https://elibrary.ru/ydetnp>
22. Иванов Е.Е. Присутствие «Преступления и наказания» Ф.М. Достоевского в прозе Г. Газданова // Достоевский в смене эпох и поколений: материалы 2 Международной научной конференции, посвящённой 200-летию со дня рождения Ф.М. Достоевского. Омск, 2021. С. 170-174. <https://elibrary.ru/ajzrbg>
23. Вишняков А.Г. О механическом и органическом в художественном тексте. Практические аспекты // Вестник Государственного гуманитарно-технологического университета. 2019. № 3. С. 54-58. <https://elibrary.ru/cykecl>
24. Кадушина О.И. «Сны преступника с «нежным сердцем»: поэтика пространственной организации сновидений Родиона Раскольникова // Уральский филологический вестник. Серия: Русская классика: динамика художественных систем. 2021. № 4. С. 17-37. https://doi.org/10.26170/2306-7462_2021_04_02, <https://elibrary.ru/jvhhrc>
25. Стайн М. Принцип индивидуации. О развитии человеческого сознания. М.: Когито Центр, 2009. 176 с. <https://elibrary.ru/raxvhv>
26. Башиляр Г. Избранное: Поэтика пространства. М.: РОССПЭН, 2004. 376 с. <https://elibrary.ru/qwgjct>

References

1. Volik E.F. Snovidenie kak produktivnaya forma zhizni lichnosti: roman F.M. Dostoevskogo "Prestuplenie i nakazanie". *Literaturovedcheskii Sbornik*, 2006, no. 26-27, pp. 180-193. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fpavur>
2. Pumpyanskii L.V. *Dostoevskii i Antichnost': (Doklad, chitannii v Vol'noi filosofskoi assotsiatsii 2-go oktyabrya 1921 g.)*. Petrograd, Zamysly Publ., 1922, 48 p.
3. Nazirov R.G. *Tvorcheskie Printsipy F.M. Dostoevskogo*. Saratov, Saratov State University Publ., 1982, 160 p. (In Russ.)
4. Leiderman N.L. *Teoriya Zhanra. Issledovaniya i Razbory*. Ekaterinburg, IFIOS "Slovesnik" Publ., 2010, 904 p. (In Russ.)
5. Savel'eva V.V. *Khudozhestvennaya Gipnologiya i Oneiropoehtika Russkikh Pisatelei*. Almaty, Zhazushy Publ., 2013, 519 p. (In Russ.)
6. Yung K. *Arkhetip i Simvol*. Moscow, Renessans Publ., 1991, 297 p. (In Russ.)
7. Rudnev V.P. *Real'nost' kak Oshibka*. Moscow, Gnozis Publ., 2011, 320 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qxbwxj>
8. Karasev L.V. Ontological poetics: auto-commentary. *Voprosy Filosofii*, 2015, no. 1, pp. 188-199. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tjrgax>
9. Ivanov E.E., Ivanova G.P. Dream in Gaito Gazdanov's prose as a literary problem. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 25, pp. 91-101. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-91-101>, <https://elibrary.ru/kgimy1>
10. Kroo K. *Tvorcheskoe Slovo F.M. Dostoevskogo – Geroi, Tekst, Intertekst*. St. Petersburg, Akademicheskii Proekt Publ., 2005, 288 p. (In Russ.)
11. Jonas G. *The Gnostic Religion. The Message of the Alien God and the Beginnings of Christianity*. St. Petersburg, Lan' Publ., 1998, 384 pp.
12. Stepanov Yu.S. *Konstanty: Slovar' Russkoi Kul'tury*. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2001, 989 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qofiub>
13. Akel'kina E.A. Novye podkhody k osmysleniyu allyuzii v tvorchestve F.M. Dostoevskogo (retsenziya na monografiyu V.V. Ivanova "Sakral'nyi Dostoevskii"). *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2019, no. 1 (35), pp. 42-43. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xifjnc>
14. Ivanov E.E. The influence of the plot of Dostoevsky's "Crime and Punishment" on the novels of Gaito Gazdanov. *Materialy Vserossiiskogo simpoziuma «Dostoevskii i literaturnyi protsess XIX veka. Poehtika prozy Dostoevskogo» = Proceedings of All-Russian Symposium "Dostoevsky and the Literary Process of the 19th Century. Poetics of Dostoevsky's Prose"*. Moscow, MAKSS Press Publ., 2022, pp. 39-46. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tgaspj>
15. Kasatkina T.A. Summary of the 2nd international online conference "crime and punishment: current state of research" (Moscow, February 28 – March 2, 2023). *Dostoevskii i mirovaya kul'tura. Filologicheskii zhurnal*

- = *Dostoevsky and World Culture. Philological Journal*, 2023, no. 2 (22), p. 241-314. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2023-2-241-314>, <https://elibrary.ru/oonkvg>
16. Yur'eva O.Yu. The title of Crime and Punishment as a key to a holistic analysis of Dostoevsky's novel at school. Article 2: Punishment. *Dostoevskii i mirovaya kul'tura. Filologicheskii zhurnal = Dostoevsky and World Culture. Philological Journal*, 2024, no. 1 (25), p. 204-254. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2024-2-204-254>, <https://elibrary.ru/orxooo>
17. Magaril-Il'yaeva T.G. Gnosticism in Russian realistic literature: early Dostoevsky. *Russkaya Literatura i Filosofiya. Puti Vzaimodeistviya*. Moscow, Vodolei Publ., 2018, pp. 196-216. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yraaby>
18. Kasatkina T.A. *Svyashchennoe v Povsednevnom: Dvustavnyi Obraz v Proizvedeniyakh F.M. Dostoevskogo*. Moscow, A.M. Gorky Institute of world literature Publ., 2015, 528 pp. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zgrsb>
19. Karasev L.V. Ontologicheskaya pochtika (Kratkii ocherk). *Sbornik nauchnykh statei «Esthetika: Vchera. Segodnya. Vsegda» = Collection of Scientific Articles "Esthetic. Yesterday. Today. Forever"*. Moscow, Institute of Philosophy Russian Academy of Science Publ., 2005, vol. 1, pp. 91-114. (In Russ.) <https://elibrary.ru/saevub>
20. Vishnyakov A.G. Prolegomena for a titology of literary text: problem statement. *Vestnik Gosudarstvennogo humanitarno-tekhnologicheskogo universiteta = Vestnik of State University of Humanities and Technology*, 2018, no. 1, pp. 71-76. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xmzstb>
21. Yur'eva O.Yu. The title of crime and punishment as a key to a holistic analysis of Dostoevsky's novel at school. Article 1: Crime. *Dostoevskii i mirovaya kul'tura. Filologicheskii zhurnal = Dostoevsky and World Culture. Philological Journal*, 2024, no. 1, pp. 168-197. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2024-1-168-197>, <https://elibrary.ru/ydetnp>
22. Ivanov E.E. Presence of "crime and punishment" by F. Dostoevsky in G. Gazdanov's prose. *Materialy II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 200-letiyu so dnya rozhdeniya F.M. Dostoevskogo «Dostoevskii v smene ehpokh i pokoleni» = Proceedings of the 2nd International Scientific Conference Dedicated to the 200th Anniversary of the Birth of F.M. Dostoevsky "Dostoevsky in the change of Epochs and Generations"*. Omsk, 2021, pp. 170-174. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ajzrbg>
23. Vishnyakov A.G. About mechanical and organic in the literary text. practical aspects. *Vestnik Gosudarstvennogo humanitarno-tekhnologicheskogo universiteta = Vestnik of State University of Humanities and Technology*, 2019, no. 3, pp. 54-58. (In Russ.) <https://elibrary.ru/cykecl>
24. Kadushina O.I. "Dreams of a criminal with a "tender heart": the poetics of the spatial organization of Rodion Raskolnikov's dreams. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: Russkaya klassika: dinamika khudozhestvennykh system = Ural Journal of Philology. Series: Russian Classic: the Dynamics of Artistic Systems*, 2021, no. 4, pp. 17-37. (In Russ.) https://doi.org/10.26170/2306-7462_2021_04_02, <https://elibrary.ru/jvhrc>
25. Stain M. *Principle of Individuation: Toward the Development of Human Consciousness*. Moscow, Kogito Tsentr Publ., 2009, 176 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/raxvvh>
26. Bashlyar G. *The Poetics of Space*. Moscow, Rosspehn Publ., 2004, 376 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qwgjct>

Информация об авторе

ИВАНОВ Евгений Евгеньевич, кандидат филологических наук, научный сотрудник, доцент кафедры гуманитарных наук, Московский международный университет, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9937-4357>, ayaom@list.ru

Вклад в статью: идея, разработка концепции исследования, анализ художественного текста, написание и редактирование текста статьи.

Поступила в редакцию 02.06.2024

Поступила после рецензирования и доработки 23.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Evgeniy E. Ivanov, Cand. Sci. (Philology), Research Scholar, Associate Professor of Humanities Department, Moscow International University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9937-4357>, ayaom@list.ru

Contribution: idea, study conception development, literary text analysis, manuscript drafting and editing.

Received June 2, 2024

Approved after reviewing and revision September 23, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659.4

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

Шифр научной специальности 5.9.9



Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития

Алексей Дмитриевич Кривоносов 

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А
 krivonosov.a@unecon.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Любой социальный институт предполагает научную рефлексию своей деятельности. Цель исследования – проследить историю формирования российского научного знания о публичных отношениях (пиарологии) как компонента социального института, охарактеризовать различные подходы к научной рефлексии PR-деятельности; выявить её национальную специфику и определить возможные форсайты. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Используются общенаучные методы дедукции и индукции, синтеза и анализа. Изучена и проанализирована достаточно малочисленная отечественная литература по теории и истории пиарологического знания. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Проанализированы различные точки зрения о науке о связях с общественностью – классифицирующие, проблемные, исторические. Дан анализ развития российской теории связей с общественностью и выявлены основные характеристики этапов становления российского знания о PR, которые в целом соответствуют периодизации самих связей с общественностью в России. В последние пять лет не появляются монографические и диссертационные работы по теории PR, однако значительное количество работ по медиакоммуникациям говорит о вульгаризации научного знания о публичных отношениях в связи с отсутствием единого научного взгляда на природу и специфику медиакоммуникаций. Обозначены задачи современного этапа развития научного знания о PR: рефлексия состояния отрасли PR; создание и легитимизация единого профессионального глоссария; регистрация и обобщение регионального опыта в сфере коммуникаций; осмысление опыта европейских публичных отношений. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Среди форсайтных направлений названы такие: характеристика «модельного» механизма научного описания современной PR-деятельности на примере модели коммуникаций Г. Лассуэлла, операционализация в научном континууме концептов «коммуникационный продукт», «коммуникационная технология». Областью применения результатов исследования могут быть вопросы истории коммуникационных дисциплин. В перспективах научных исследований могут быть обозначены проблемы междисциплинарного взаимодействия коммуникационных дисциплин и выдвижение форсайтной тематики научных исследований, отражающих рефлексию практической деятельности в сфере интегрированных коммуникаций.

Ключевые слова: связи с общественностью, пиарология, этапы развития науки о PR, вульгаризация научного знания, профессиональный глоссарий

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Кривоносов А.Д. Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 654-665. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

Russian science of public relations: stages of formation, specifics, development formats

Aleksei D. Krivonosov 

Saint-Petersburg State Economic University
litera A 30-32 Griboyedov Canal Emb., St. Petersburg, 191023, Russian Federation
✉ krivonosov.a@unecon.ru

Abstract

INTRODUCTION. Any social institution presupposes scientific reflection of its activities. The purpose of the study is to trace the history of the formation of Russian scientific knowledge about public relations (PRology) as a component of a social institution, to characterize various approaches to scientific reflection of PR activities; to identify its national specifics and to determine possible foresights. **MATERIALS AND METHODS.** General scientific methods of deduction and induction, synthesis and analysis were used. The rather small domestic literature on the theory and history of PR knowledge was studied and analyzed. **RESULTS AND DISCUSSION.** It is analyzed various points of view on the science of public relations – classifying, problematic and historical. The analysis of the development of the Russian theory of public relations is given and the main characteristics of the stages of formation of Russian knowledge about PR are revealed, which generally correspond to the periodization of public relations in Russia. In the last five years, monographs and dissertations on the theory of PR have not appeared, but a significant number of works on media communications indicate the vulgarization of scientific knowledge about public relations due to the lack of a single scientific view on the nature and specificity of media communications. The tasks of the current stage of development of scientific knowledge about PR are outlined: reflection of the state of the PR industry; creation and legitimization of a single professional glossary; registration and generalization of regional experience in the field of communications; comprehension of the experience of European public relations. **CONCLUSION.** Among the foresight directions, the following are named: characteristics of the “model” mechanism of scientific description of modern PR-activity on the example of the communication model of G. Lasswell, operationalization in the scientific continuum of the concepts of “communication product”, “communication technology”. The area of application of the research results may be issues of the history of communication disciplines. In the prospects of scientific research, problems of interdisciplinary interaction of communication disciplines and the advancement of foresight topics of scientific research, reflecting the reflection of practical activities in the field of integrated communications, may be identified.

Keywords: public relations, PRology, PR science development stages, scientific knowledge vulgarization, professional glossary

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Krivonosov, A.D. Russian science of public relations: stages of formation, specifics, development formats. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):654-665. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

PR в сильной степени наука будущего,
когда смогут сравняться по уровню
как выдвигаемые задачи,
так и методы их решения.
Г.Г. Почепцов, 1998 г.

ВВЕДЕНИЕ

Любой социальный институт рассматри-
вается в совокупности его эмерджентных

дифференциальных признаков. Особое место
здесь занимает научная рефлексия практиче-
ской деятельности. В социальных институ-
тах, базирующихся на практической деятель-
ности, одним из которых являются связи с
общественностью, наука носит прикладной
характер.

Цель исследования – изучить тридцати-
летнюю историю формирования российского

научного знания о паблик рилейшнз (пиарологии), охарактеризовать различные подходы научной рефлексии PR-деятельности; выявить её национальную специфику и определить возможные форсайты.

Историография вопроса достаточно скудная, что определяется прикладным характером самой науки о паблик рилейшнз и российской спецификой рефлексии знаний о PR: наука о связях с общественностью представлена немногочисленными монографиями и докторскими диссертациями. Следует также констатировать, что наука в последнее десятилетие представлена в достаточном количестве в дидактической литературе – учебниках и учебных пособиях. Сегодня в истории вопроса можно назвать небольшое количество работ по статусу самой российской пиарологии.

Важно, что собственно монографических и статейных работ по науке о PR в российском научном континууме мало, и это при корпусе кандидатских работ, которые, к сожалению, в большинстве своём не стали (или не могли стать) научным ивентом, также и дидактическим в силу ориентированности на задачи смежных гуманитарных дисциплин. Поэтому наука о связях с общественностью развивалась вместе с диссертациями на соискание учёной степени доктора наук (и их монографическими вариантами), а в последние десять лет преимущественно в формате учебников и учебных пособий. Нами не ставится цель представить реферат всех работ, в том числе и диссертационных (прежде всего кандидатских) по проблематике PR (или междисциплинарных); особое внимание уделено векторам развития науки на различных периодах её становления.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Среди источниковедческой базы данной работы укажем, прежде всего, статью нынешних резидентов Санкт-Петербургского госуниверситета (профессоров В.А. Ачкасовой, Е.А. Быковой и Д.П. Гавры) [1], статью А.Е. Богоявленского (автора нескольких публикаций по истории и теории науки о PR), где представлены «уровни теории PR»

[2], монографию московских учёных В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг, М.Г. Шилиной по состоянию и проблемам специального научного знания о PR к концу второго десятилетия XXI века [3], монографию и научные разработки автора данной статьи, более десяти лет анализирующего становление и состояние российской науки о PR [4; 5 и др.]. Были использованы общенаучные методы дедукции и индукции, синтеза и анализа.

Логика исследования выглядит таким образом: следует выявить специфику статуса и характеристики современной российской пиарологии, обозначить различные подходы к классифицирующим, в том числе и хронологически обусловленным рамкам изучения пиарологии, актуализировать проблемы и перспективы развития пиарологического знания в сравнении с этапом 2010-х гг., когда автором статьи были определены векторы развития науки о связях с общественностью.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Связи с общественностью в России зародились в конце 1980-х гг. в связи с появлением пресс-служб Московского и Ленинградского советов народных депутатов [6]. За практически десятилетие связи с общественностью в России приобретают характеристики сложившегося социального института.

Изначально следует сказать о самом статусе науки о PR. До сих пор, практически на протяжении двадцати пяти лет, исследователи относят себя к двум различным, диаметрально противоположным группам: первая (вслед за М.А. Шишкиной) постулирует самостоятельный статус российской пиарологии; приверженцы второй группы отказывают науке о PR в самостоятельном статусе. Достаточно подробно мы уже писали об этом [5, с. 22-29]. Здесь лишь приведём следующие положения, выдвинутые М.А. Шишкиной ещё в 1999 г.: наука о PR – научная дисциплина, относящаяся к континууму социальных наук; это информационно-коммуникативная дисциплина; она является наукой прикладной ориентации [6].

Пиарология с точки зрения Петербургской школы связей с общественностью –

«наука о закономерностях, принципах и механизмах функционирования социальных коммуникационных практик». Науке о связях с общественностью в мире (отражающей, естественно, свою глобальную специфику) 100 лет [5]. Становление данной научной дисциплины в России приходится на конец 1990-х гг., когда формируется профессиональная деятельность и востребованными оказываются теоретические знания.

Закономерно, что наука развивается в рамках определённого направления, научной школы. В России такой стала Петербургская школа PR [5]. В рамках этой школы был сформулирован понятийный аппарат, обоснован статус науки о PR как совокупности социальных практик, были также описаны предметно-объектная сфера, структура, функции этой науки, показано её место в системе других наук [6].

В конце 1990-х гг. под объектом науки подразумевалась социальная реальность, предметом выступала «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационного взаимодействия между социальными субъектами и их целевыми группами» [6, с. 56]. Отметим также: предмет и субъект пиарологии в силу постоянной трансформации российских PR-практик, вызванных изменениями политического, экономического и социального порядков, находится в стадии трансформации.

Первичное видение предметно-объектной сущности пиарологии дало формулировку PR, принятую в Петербургской научной школе: паблик рилейшнз – это система коммуникационных технологий, направленных «на формирование системы эффективных публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [6, с. 103].

Развитие предметно-объектной области, методологических основ науки о связях с общественностью в 2000-е гг. мы находим в работах С.М. Емельянова (С.М. Емельянов развивает теоретическую базу исключитель-

но в своих учебных пособиях, которые переиздаются более 20 лет) и Г.И. Герасимовой [7] и др. Среди авторов, рассматривавших проблемы науки о связях с общественностью с точки зрения самостоятельной методологической базы, следует упомянуть А.В. Богоявленского ([2] и др.) и И.П. Кужелеву-Саган ([8] и др.). Так, И.П. Кужелева-Саган ещё в 2008 г. указывает: «Паблик рилейшнз как предмет научного изучения представляет собой сложный, постоянно трансформирующийся и эволюционирующий антропосоциокультурный феномен, обладающий системными средствами, который может быть представлен соответствующей идеализацией (обобщённой предметной схемой) в рамках современной концепции постнеоклассической рационализации» [8, с. 178-179].

Что касается последних по времени публикации точек зрения на рассматриваемую проблему, то здесь приведём цитату из монографии авторов из МГУ; московские исследователи считают, что до 2019 г. «связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фундаментальных теоретических оснований» [3, с. 6]. Далее они определяют сам статус PR: «Связи с общественностью мы определяем как социально-гуманитарную технологию трансдисциплинарного уровня» [3, с. 27].

Рассмотрим имеющиеся сегодня в российском научном континууме три подхода к описанию, генезису и типологии / классификационным признакам теории PR.

Начнём с работы А.Е. Богоявленского, где выявляются «уровни теории PR в России» [2]. Исследователь связывает свою нелинейную классификацию с понятием «дисциплина»: поддисциплинарный, переходный к дисциплинарному, дисциплинарный, междисциплинарный, трансдисциплинарный, наддисциплинарный и псевдодисциплинарный.

К первому уровню исследователь относит работы «советской поры», где сам феномен PR и терминология не являются идентифицированными (работа С. Эпштейна [9]). На рубеже веков А.Е. Богоявленский говорит о переходном уровне, указывая исследования Петербургской школы паблик рилейшнз, где

были сформулированы теоретические основы (прежде всего в области социологии и филологии) современного знания о связях с общественностью и выделяется дисциплинарный уровень теории.

Представители московской школы (В.М. Горохов и его ученики Т.Э. Гринберг и М.Г. Шилина) предлагают, как считает А.Е. Богоявленский, новую универсальную модель – междисциплинарную, отражающую «интеграцию современных коммуникационных практик» и «крышующих» новое знание о коммуникациях понятием «коммуникология» [2, с. 26]. Отметим, что в 1990-х гг. один из пионеров на академической почве – петербургский профессор И.П. Яковлев – также предлагал номинацию «коммуникология» в качестве родового понятия для наук о коммуникациях, и прежде всего теории коммуникации.

Пятый уровень – трансдисциплинарный – трактуется А.Е. Богоявленским как уровень интеграции различных наук в понимании собственно науки о PR. Здесь обозначаются исследования томского учёного-философа И.П. Кужелевой-Саган, считающей, в частности, возможным «выход пиарологии за границы преимущественно социально-гуманитарного знания и становление её как интегративного знания» [8, с. 179]. Однако мы должны здесь же назвать и работы философа Е.А. Осиповой (Москва) и социолога Г.И. Герасимовой (Тюмень), продвинувших научное знание о PR в 2010-х гг. (Ссылки на их диссертационные работы мы дадим ниже).

Своеобразным предвестником современного комбинированного подхода к науке, включающей в себя и знания по PR, А.Е. Богоявленский называет точку зрения Л.Г. Свитич, выдвинувшей понятие журнализма, которое демонстрирует наддисциплинарный уровень коммуникационного знания.

В реферируемой работе выделен и последний уровень – псевдодисциплинарный, обозначающий «имитацию научных исследований» [2, с. 28] (Сегодня имеется достаточное количество таких, прежде всего, статейных публикаций). В развитии гуманитарной науки всегда фиксируются этапы вульгарного знания.

В статье В.А. Ачкасовой, Е.В. Быковой и Д.П. Гавры [1] представлены векторы «научного поиска» в области связей с общественностью: «с конца 1990-х – начала 2000-х годов начали формироваться три мощных направления научного поиска в этой сфере. Обозначим их как метатеоретическое, или философско-социологическое, филологическое и технологическое» [1, с. 64]. К первому направлению авторы относят работы М.А. Шишкиной, Г.Л. Тульчинского, И.П. Кужелевой-Саган и М.Г. Шилиной¹, ко второму – исследования автора настоящей статьи по типологии и классификации PR-текстов. Третье направление представлено работами А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, В.Л. Музыканта и И.В. Алёшиной. На наш взгляд, отнесение работ некоторых авторов к указанным направлениям является дискуссионным.

В 2011 г. автор статьи делает попытку выделения осевой модели исследований в области связей с общественностью: «Первая ось – это общетеоретические работы (фундаментальная пиарология), изучающие феномен связей с общественностью как самодостаточную социальную деятельность, так и с позиций различных дисциплин социогуманитарного знания.

Вторая ось – сферные исследования.

Третья ось – инструментальные исследования.

Четвёртая ось – исследования, опирающиеся на региональный (территориальный опыт)» [5, с. 53-77].

Теперь обратимся к вопросу о периодизации развития научного знания о паблик рилейшнз. Об этапах развития российской науки о связях с общественностью мы уже писали [5], однако, сделанная в 2011 г., эта периодизация требует современной ревизии.

Следует отметить, что этапы становления науки о PR в целом соответствуют периодизации российского PR в России. Важно уточнить, что первые этапы развития связей с общественностью демонстрировали «накопление» признаков социального института с

¹ В силу объёма статьи мы не даём здесь исчерпывающий библиографический список. В списке источников указаны основные монографические или статейные исследования указанных авторов.

конца 1980 гг. до начала XXI века, а дальнейшее развитие публичных отношений отвечало на политические, экономические, а в последнее время и технологические особенности развития общества. С нашей точки зрения, можно выделить шесть этапов развития связей с общественностью в России (вопросы периодизации развития PR в России – предмет других исследований) и говорить сегодня о седьмом – этапе диджитал-трансформаций и внедрения технологий искусственного интеллекта в практику PR. Поэтому логично предположить, что развитие науки о PR шло в общих чертах вслед за данными этапами.

Однако до появления и становления российских связей с общественностью имелись монографические работы С. Эпштейн и Н.Г. Зяблюк (опубликованные в 1962 и 1971 гг. соответственно) [9; 10] и диссертация В.А. Наумова² (1986 г.), посвященные феномену PR, где связи с общественностью рассматривались прежде всего как определённая пропагандистская машина, служащая развитию американского империализма. Эти работы формируют нулевой этап истории российской пиарологии.

Этап 1990–1995 гг. можно назвать периодом первичного знания: в первых книгах российских авторов даются общие сведения по PR, одновременно издаётся переводная литература по деловому общению и габитарной имиджелогии (здесь можно говорить о периоде вульгарной науки). В 1990 г. появляется перевод книги британского практика С. Блэка [11], по воле случая на долгое время ставшей основным пособием по PR для практиков и реперной точкой в работах отечественных теоретиков. «Романтическое» определение PR С. Блэка до сих пор активно цитируется в российских работах. Следует отметить: книга С. Блэка известна только британскому, а затем российскому читателю; она не стала знаковой в европейской науке, о чем многие российские авторы и не подозревают.

² Наумов В.А. Американская система «публичных отношений» как средство идейно-политической защиты интересов господствующего класса: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Киев, 1986. 19 с.

Российская пиарология вырастала на примере не всегда операциональных зарубежных практик и матриц, и прежде всего на американских, хотя она вписывается в рамки европейских традиций научной рефлексии PR-деятельности.

В первый период развития российской пиарологии выходят четыре книги российских авторов, во многом представлявшие собой компиляции зарубежных источников, – Е.А. Блажнова, Л.Б. Невзлина, Г.Л. Тульчинского, И.П. Яковлева [12–15]. Подчеркнём: в соответствии с нашим видением значимости конкретного исследования в истории отечественной пиарологии, и в особенности в первые этапы становления российского научного знания о PR, мы стараемся дать список реперных авторов.

1995–1998 гг. – период доинституционального развития, когда в науке (и в образовании) преобладает американская модель. (Отметим, что и первоначальная формулировка миссии возникшей в 1991 г. цеховой организации российский пиарменов РАСО была прямым слепком миссии PRSA – Американской ассоциации PR). В этот период появляется серия книг украинского учёного Г.Г. Почепцова (см., например, [16] и мн. др.), который активно публикует исследования по коммуникативистике и во втором десятилетии нынешнего века. Работы Г.Г. Почепцова показывали, прежде всего, особенности американского PR. Значимым для данного этапа стало появление книги А. Зверинцева, посвящённой коммуникационному менеджменту [17].

Тогда же российский читатель знакомится с европейской теорией PR, прежде всего, с французской: в данном случае мы имеем в виду работы исследователя из МГУ Т.Ю. Лебедевой [5].

1998–2002 гг. – этап первичной институционализации. В это время были защищены первые докторские диссертации О.В. Савиновой, Э.Ф. Макаревича, М.А. Шишкиной, Т.Ю. Лебедевой, А.Д. Кривоносова³. В 1999 г.

³ Савинова О.Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: дис. ... д-ра полит. наук. М., 1998; Макаревич Э.Ф. Общественные связи

опубликована первая монография по проблемам PR М.А. Шишкиной, где были заложены социологические основы науки о PR [6], а в 2001 г. – монография А.Д. Кривоносова, заложившая филологические основы изучения PR в России [18]. В это время публикуются переводы зарубежных изданий в издательстве московского агентства «Имидж-контакт», повлиявших на развитие отечественного научного знания.

2002–2012 гг. – этап вторичной институционализации науки о связях с общественностью, когда появляются сферные и инструментальные исследования, защищаются докторские диссертации, где рассматривается место PR в научном континууме социальных наук – социологическом, философском. В этот период «происходила адаптация западных подходов к российским реалиям, обобщался отечественный опыт» [1, с. 61], а «российская школа постепенно стала выходить из традиционного следования в килваторе западных авторов» [1, с. 63]. Некоторые популярные издания этого периода демонстрируют явления вторичной вульгаризации пиарологии.

Отдельно отметим здесь издательский проект Европейского института PR (Париж) под руководством Т.Ю. Лебедевой – «Энциклопедия паблик релейшнз» (2009 г.) [19], где коллектив российских и французских исследователей и практиков представил своё, тогда современное, видение основных понятий и терминов в области связей с общественностью.

Очевидно, как считают исследователи Санкт-Петербургского государственного университета, «российские связи с общественностью входили в 2010-е гг. с уже сформировавшейся теоретической базой» [1, с. 72]. В конце первого и в период второго десятилетия нынешнего столетия были за-

щищены докторские диссертации, посвящённые феноменологии современного PR. Это работы И.П. Кужелевой-Саган, Е.А. Осиповой, Т.Э. Гринберг, Г.И. Герасимовой⁴ (основные монографические работы Г.И. Герасимовой вышли в описываемый период). Свои идеи авторы развивают и в дальнейших учебных пособиях и монографических работах.

Диссертацию М.Г. Шилиной (Санкт-Петербург, 2012)⁵ можно отнести к инструментальному направлению современного PR: исследователь обращается к функционированию PR в Интернете, а в ряде последующих работ пристально следит за изменениями Big Data, медиатизацией публичного пространства, развитием медиакommunikаций как самостоятельного и самодостаточного, отличного от смежных коммуникационных форм, феномена.

Пятый, современный этап развития науки о связях с общественностью, несомненно, связан с процессами медиатизации и глобализации информационного пространства. «Развитие цифровых технологий, Интернета и мобильного доступа, – по мнению московских авторов (2019 г.), – определяют появление принципиально новых элементов и моделей коммуникации, их постоянную трансформацию; существенным является участие во всех процессах активных аудиторий, просьюмеров» [3, с. 27]. Функционирование коммуникационной отрасли сегодня отражает многие сдвиги, обязанные диджитализации нашего общества, явлениям «новой ре-

⁴ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Томск, 2008. 47 с.; Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2011. 48 с.; Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014. 57 с.; Герасимова Г.И. Институционализация связей с общественностью в системе социального управления: социологическая концепция: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Тюмень, 2016. 47 с.

⁵ Шилина М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2012. 45 с.

как инструмент социальных изменений: дис. ... д-ра социол. наук. М., 1999; Шишкина М.А. Связи с общественностью в системе социального управления: дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 1999; Лебедева Т.Ю. Паблик релейшнз как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции (Концепции. Модели. Практика): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 84 с.; Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2002.

альности», сложившейся после COVID-19 и активному развитию искусственного интеллекта.

Важной и, по нашему мнению, болезненной проблемой является сегодня определённое смещение коммуникационных технологий в современных медиа и их не всегда корректная и выстроенная на чёткой методологической базе демаркация. Это проблема описания медиакоммуникаций как особого явления в сфере коммуникаций. Феномен медиа, пришедший на смену понятию СМИ и имеющий в силу своей этимологии широкую трактовку, порождает понятие «медиакоммуникации», которое в современном научном дискурсе и практической деятельности имеет далеко неоднозначное толкование. Мы можем здесь констатировать развитие науки на новом философском витке: в 1990-е гг. актуальным была демаркация рекламы и связей с общественностью, равно как позднее демаркация журналистики и интегрированных (прикладных) коммуникаций. Как и в 1990-е гг., когда формируется рекламное и PR-образование без собственно научной и методологической базы, равно так же в середине 2010-х гг. начинается обучение студентов по бакалаврской программе «Медиакоммуникации» без научного и методического базиса. Примечательно в этом смысле мнение А.Н. Чумикова, указывающего в аннотации к одному из своих последних учебников: «Книга «Медиакоммуникации» – это то, что журналисты должны знать о PR, а специалисты по рекламе и связям с общественностью – о журналистике»⁶. Отметим, что в Петербургской школе PR сложилось своё чёткое видение медиакоммуникаций, под которыми понимается «процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств – вербальных/невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами веб-коммуникаций» [20, с. 29-30].

Одним из последних серьёзных изданий по теории PR стала уже упоминавшаяся монография исследователей из МГУ, профессоров В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг, М.Г. Шилиной, вышедшая в 2019 г. [3], где «представлен анализ связей с общественностью в современных условиях. В монографии зафиксированы перемены в предмете теоретического анализа и сопутствующие изменения эмпирических и теоретических данных, трансформации связей с общественностью в виртуальную сферу» [3, с. 2].

Сегодня можем констатировать определённую стагнацию в развитии пиарологии. В списке изданий в системе elibrary по запросу «теория связей с общественностью» нет за последние пять лет ни одной монографии. Между тем так же, как в 2010-е гг. учебно-методическая литература представлена в достаточном, в том числе и по географическому признаку, объёме. В «Библиографическом списке книг по маркетингу, рекламе и связям с общественностью, изданных в 2003 – начале 2004 г.», рекомендованным Российской Ассоциацией рекламных агентств, составленном проф. А.Д. Бородаем⁷, нет монографий, посвящённых теоретическим основам связей с общественностью или современному статусу российского PR. Очевидно, что российская научная рефлексия PR-деятельности сегодня обязана больше не собственно монографическим исследованиям, а учебной литературе (ярким примером здесь является активная дидактическая деятельность проф. А.Н. Чумикова).

Обозначим перспективы и императивы развития отечественного знания о PR. Многие из сформированных нами ещё более 10 лет назад [5] задач оказываются не до конца реализованными. К таким задачам отнесём следующие.

1. Несомненно, «вневременной» и постоянной задачей науки о связях с общественностью является рефлексия современного состояния отрасли. Этому способствуют специализированные научные ивенты и статейные исследования (см., например, проблему

⁶ Чумиков А.Н. Медиакоммуникации. М.: Проспект, 2023. 208 с. <https://elibrary.ru/ahszvs>

⁷ Бородай А.Д. (сост.). Список книг, изданных в 2023–2024 гг. // АКАР. URL: <https://akarussia.ru> (дата обращения: 31.07.2024).

влияния искусственного интеллекта на практику паблик рилейшнз).

2. Одна из проблем современной науки о связях с общественностью – отсутствие единого понятийного аппарата PR, общепринятой прозрачной терминологической базы. Между тем создание и легитимизация единого профессионального глоссария – проблема исторически пролонгированная. Как пишут петербургские исследователи в 2023 г., «базовый тезаурус новой науки надолго оказался в плену иноязычных заимствований» [1, с. 60], однако, это адекватно развитию русского литературного языка в связи с номинацией новых реалий. Отметим специально: формирование единого профессионального лексикона (во многом имеющая и дидактическую функцию задача) для российского академического, научного и континуума практиков является трудно реализуемой ввиду – назовём это так – различного уровня образования пользователей профессиональной терминологии. Академическое сообщество, тем не менее, озадачено данной проблемой: подробное инновационное описание принципов лексикографии терминов сферы PR см. в нашей работе [21].

3. Регистрация и обобщение регионального опыта в сфере коммуникаций: развитие паблик рилейшнз в России зависит от экономических, политических, социальных и многих других «местных» особенностей региона, территории. Здесь уместен положительный пример хабаровских исследователей по периодизации паблик рилейшнз на Дальнем Востоке [22], ряд статей по характеристикам развития региональных российских рынков.

4. Обобщение и осмысление опыта европейских паблик рилейшнз (прежде всего французского и итальянского со своей спецификой), которые наиболее близки по своей ментальной специфике российскому PR (ср. мнение соавторов М.Г. Шилиной, говорящих об императиве «компаративного анализа зарубежных и отечественных связей с общественностью» [3, с. 16]), и перевод качественных европейских книг. Это проблема технического (слабый уровень владения европейскими – кроме английского – языками акто-

ров отрасли и академической среды) и технологического – ослабление международных научных контактов в период «новой нормальности» – уровней.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как мы уже указывали, российские связи с общественностью изначально развивались как заокеанская копия. И если в первые этапы развития пиарологического знания в России был замечен «американский след», то далее необходимо констатировать самостоятельный вектор развития отечественной науки о связях с общественностью. Это связано, прежде всего, с тематикой академических (диссертационных) исследований, датируемых началом нынешнего столетия. Периодизация российского знания о связях с общественностью в целом следует за периодизацией развития связей с общественностью как отрасли, в третьем десятилетии её развития наблюдаются философски закономерные циклические проблемы – интеграции и бифуркации, от становления собственной методологической базы, поиска места среди других дисциплин социогуманитарного профиля к развитию в работах дидактического плана.

Можно предложить различные пути развития научного описания современной PR-деятельности, например, «модельный». Известная коммуникационная модель Г. Лассуэлла, где подразумевается выделение субъектов, объектов, каналов и инструментов, операционализируется для трёх институализированных коммуникационных сфер – журналистики, рекламы и PR, а также и для медиакоммуникаций, находящихся в стадии своей институализации [20]. Вопросы чётких границ и научной основы требуют и современный глоссарий связей с общественностью. Актуальным в современной пиарологии является единообразное понимание важнейших терминов, таких как «коммуникационный продукт», «коммуникационная технология», имеющих, кстати, своё научное видение в рамках Петербургской школы паблик рилейшнз.

Последнее десятилетие не высвечивает крупные теоретические работы по рефлексии

практической деятельности: это объяснимо конвергенцией коммуникационных практик и размытостью современного представления российской научной «диаспоры» представления о предметно-объектной сфере науки, можно говорить и о сегодняшнем периоде псевдосинтеза коммуникационных дисциплин.

В целом сегодня российская наука о связях с общественностью может рассматриваться как самодостаточная отрасль развития научного знания, отражающая особенности развития отечественной практики PR, однако не всегда в виде форсайтных исследований в силу своей практикоориентированной специфики.

Список источников

1. Ачкасова В.А., Быкова Е.В., Гавра Д.П. К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественности. К 300-летию Санкт-Петербургского университета // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 54-79. <https://elibrary.ru/nviuki>
2. Богоявленский А.Е. Теория публик рилейшнз в России: пласты бытия // Корпоративные стратегические коммуникации и тренды в профессиональной деятельности: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию со дня рожд. В.Р. Вашкевича. Минск, 2023. С. 24-28. <https://elibrary.ru/prnwpl>
3. Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Шилина М.Г. Связи с общественностью в системе коммуникаций / под ред. В.М. Горохова. М.: Ф-т журналистики ФГОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2019. 78 с. <https://elibrary.ru/yugbsx>
4. Кривonosov A.D. Российская наука о связях с общественностью: парадигма развития // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2006. Вып. 4. С. 113-124. <https://elibrary.ru/tzsjnp>
5. Кривonosov A.D. Очерки истории науки и дидактики публик рилейшнз. Владимир: Изд-во ВИБ, 2011. 164 с. <https://elibrary.ru/qonehf>
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. 442 с.
7. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления. Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. нефтегазовый ун-та, 2015. 254 с. <https://elibrary.ru/uzytpv>
8. Кужелева-Саян И.П. Пиарология: общие контуры новой науки // Классический университет в неклассическое время / сост. Г.И. Петрова; отв. ред. тома М.Н. Баландин. 2008. С. 177-180. <https://elibrary.ru/stuqqf>
9. Эпштейн С. Паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и международные отношения. 1962. № 11. С. 43-53.
10. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США). М.: Изд-во МГУ, 1971. 140 с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Изд-во Новости, 1990. 239 с.
12. Блажнов Е. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: Изд-во ИМА-Пресс, 1994. 157 с.
13. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? М.: Экономика, 1993. 220 с.
14. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. академия культуры, 1994. 80 с.
15. Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб.: Петрополис, 1995. 147 с.
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. 349 с.
17. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. СПб., 1997. 286 с.
18. Кривonosov A.D. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Изд-во «Петербургское востоковедение», 2002. 288 с. <https://elibrary.ru/tzzgyf>
19. Сегела Ж., Лебедева Т. и др. Энциклопедия публик рилейшнз. Париж: L'Harmattan; Москва: Имидж-контакт, 2009. 291 с.
20. Кривonosov A.D., Киуру К.В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27-40. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).27-40](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40), <https://elibrary.ru/vaybmo>

21. Кривоносов А.Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и публичных отношений // Дискурс. 2023. Т. 9. № 6. С. 173-183. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183>, <https://elibrary.ru/vqbxed>
22. Маркина Ю.М., Пестова Я.Н., Понарина С.П. Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2020. 100 с.

References

1. Achkasova V.A., Bykova E.V., Gavra D.P. On the history of the Russian public relations school of theoretical analysis formation. To the 300th anniversary of St. Petersburg university. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2022, no. 25, pp. 54-79. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nviuki>
2. Bogoyavlensky A.E. The theory of public relations in Russia: layers of being. *Korporativnye strategicheskie kommunikatsii: trendy v professional'noi deyatel'nosti: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 60-letiyu so dnya rozhdeniya V.R. Vyshkovicha = Corporate strategic communications and trends in professional activities: materials of the International scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the birth of V.R. Vashkevich*. Minsk, 2023, pp. 24-28. (In Russ.) <https://elibrary.ru/prnwpl>
3. Gorokhov V.M., Grinberg T.E., Shilina M.G. *Svyazi s obshchestvennost'yu v sisteme kommunikatsii*. Moscow, Faculty of journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2019, 78 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yugbsx>
4. Krivonosov A.D. Russian public relations science: a development paradigm. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike = Petersburg School of PR: from Theory to Practice*, 2006, issue 4, pp. 113-124. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tzsjnp>
5. Krivonosov A.D. *Ocherki istorii nauki i didaktiki publik rileyshnz*. Vladimir, VIB Publ., 2011, 164 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qonehf>
6. Shishkina M.A. *Publik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 1999, 442 p. (In Russ.)
7. Gerasimova G.I. *Svyazi s obshchestvennost'yu: institutsional'nyi uroven' upravleniya*. Tyumen, Tyumen State Oil and Gas University Publ., 2015, 254 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uzytpv>
8. Kuzheleva-Sagan I.P. Priology: general contours of the new science. *Klassicheskii universitet v neklassicheskoe vremya*, 2008, pp. 177-180. (In Russ.) <https://elibrary.ru/stuqqf>
9. Epstein S. Public relations is a propaganda system of American monopolies. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya = World Economy and International Relations*, 1962, no. 11, pp. 43-53. (In Russ.)
10. Zyabiyuk N.G. *Industriya upravlyaemoi informatsii ("Publik rileyshnz" – sistema propagandy bol'shogo biznesa SShA)*. Moscow, MGU Publ., 1971, 140 p. (In Russ.)
11. Black S. *Publik rileyshnz. Chto eto takoe?* Moscow, Novosti Publ., 1990, 239 p. (In Russ.)
12. Blazhnov E. *Publik rileyshnz. Priglasenie v mir tsivilizovannykh rynochnykh i obshchestvennykh otnoshenii*. Moscow, IMA-Press Publ., 1994, 157 p. (In Russ.)
13. Nevzlin L.B. *"Publik rileyshnz" – komu eto nuzhno?* Moscow, Ekonomika Publ., 1993, 220 p. (In Russ.)
14. Tulchinsky G.L. *Public Relations: Reputatsiya, vliyanie, svyazi s pressoi i obshchestvennost'yu, sponsorstvo*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Art and Culture Publ., 1994, 80 p. (In Russ.)
15. Yakovlev I.P. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organizatsiyakh*. St. Petersburg, Petropolis Publ., 1995, 147 p. (In Russ.)
16. Pocheptsov G.G. *Publik rileyshnz, ili Kak uspeshno upravlyat' obshchestvennym mneniem*. Moscow, Tsentr Publ., 1998, 349 p. (In Russ.)
17. Zverintsev A. *Kommunikatsionnyi menedzhment. Rabochaya kniga menedzhera po PR*. St. Petersburg, 1997, 228 p. (In Russ.)
18. Krivonosov A.D. *PR Text in the System of Public Communications*. St. Petersburg, Peterburgskoe vostokovedenie Publ., 2002, 288 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tzzgyf>
19. Seguela J., Lebedeva T., et al. *Entsiklopediya publik rileyshnz*. Paris, Moscow, L'Harmattan Publ., Imidzh-kontakt Publ., 2009, 291 p. (In Russ.)

20. Krivososov A.D., Kiuru K.V. Paradigmatics of the modern mass communication system in the model of G. Lasswell. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 27-40. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).27-40](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40), <https://elibrary.ru/vaybmo>
21. Krivososov A.D. On the issue of systematization of modern terminology of advertising and public relations. *Diskurs = Discourse*, 2023, vol. 9, no. 6, pp. 173-183. (In Russ.) <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183>, <https://elibrary.ru/vqbxed>
22. Markina Yu.M., Pestova Ya.N., Ponarina S.P. *Sozdanie sverkhnovoi professii: dal'nevostochnaya istoriya razvitiya PR*. Khabarovsk, Pacific National University Publ., 2020, 100 p. (In Russ.)

Информация об авторе

КРИВОСОВ Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivososov.a@unecon.ru

Вклад в статью: разработка концепции исследования, анализ научной литературы, анализ истории развития науки о публичных отношениях, обработка и редактирование материала, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 03.08.2024

Поступила после рецензирования 12.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Aleksei D. Krivososov, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Communication Technologies and Public Relations Department, Saint-Petersburg State Economic University, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivososov.a@unecon.ru

Contribution: study conception development, scientific literature analysis, analysis of the history of development of the science of public relations, material processing and editing, manuscript text drafting.

Received August 3, 2024

Revised September 12, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070:316:776:001

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-666-680>

Шифр научной специальности 5.9.9



Медиапродвижение научного знания среди массовой аудитории

Ксения Владимировна Дементьева , **Анастасия Геннадьевна Костина** 
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
 dementievkv@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Популяризация науки играет существенную роль в современном обществе, способствуя развитию отечественной науки и технологий, формированию образованного и критически мыслящего общества. Целью исследования является рассмотрение материалов научно-популярной тематики в качестве агентов популяризации научного знания для широкой аудитории. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Проведён анализ медиа «Известия Мордовии», «Столица С», «Здунов здесь», «Игорь Губайдулин и GR», «Минпромнауки Мордовии», «МГУ им. Н.П. Огарёва», «Стартап-студия «Огарёв», «Глушко». Всего было проанализировано более 1 тысячи медиатекстов, выборка для качественного анализа составила 200 публикаций за период с 1 января 2022 г. по 31 мая 2024 г. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Раскрыт процесс продвижения научного знания в медиапространстве Республики Мордовия, рассмотрены тематика, жанрово-функциональная классификация научно-популярных материалов, сотрудничество университета со СМИ в процессе популяризации науки. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Была выделена классификация научно-популярных материалов в СМИ Республики Мордовия (по территориальной принадлежности исследования, по жанровой специфике, по объёму информации, по способам визуализации), выделен первоисточник научной информации – университетские медиаплатформы, и её распространение по другим каналам связи во временном промежутке. Прослежен процесс становления термина «мордовские учёные» в материалах СМИ, составлены рекомендации для освещения науки как для региональных, так и для федеральных СМИ.

Ключевые слова: популяризация науки, медиапродвижение, мордовские учёные, научное знание, медиа, средства массовой информации, Республика Мордовия

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Дементьева К.В., Костина А.Г. Медиапродвижение научного знания среди массовой аудитории // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 666-680. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-666-680>

Media promotion of scientific knowledge among a mass audience

Kseniya V. Dementieva^{ID}, Anastasia G. Kostina^{ID}

National Research Ogarev Mordovia State University
68 Bolshevistskaya St., Saransk, 430005, Russian Federation
✉ dementievakv@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. Popularization of science plays a significant role in modern society, contributing to the development of domestic science and technology, the formation of an educated and critically thinking society. The purpose of the study is to consider materials on popular science topics as agents of popularization of scientific knowledge for a wide audience. **MATERIALS AND METHODS.** The following media were analyzed: “Izvestiya Mordovii”, “Stolitsa S”, “Zdunov zdes”, “Igor’ Gubaidulin i GR”, “Minpromnauki Mordovii”, “MGU im. N.P. Ogareva”, “Startup-studiya “Ogarev”, “Glushko”. In total, more than 1000 media texts were analyzed; the sample for qualitative analysis consisted of 200 publications for the period from January 1, 2022 to May 31, 2024. **RESULTS AND DISCUSSION.** The process of promoting scientific knowledge in the media space of the Republic of Mordovia is revealed, the subject matter, genre and functional classification of popular science materials, and the university’s cooperation with the media in the process of popularizing science are considered. **CONCLUSION.** The classification of popular science materials in the media of the Republic of Mordovia was identified (by territorial affiliation of the study, by genre specificity, by volume of information, by visualization methods), the primary source of scientific information was identified – university media platforms and its dissemination through other communication channels in the time period. The process of formation of the term “Mordovian scientists” in media materials was traced, recommendations for covering science, both for regional and federal media, were compiled.

Keywords: science popularization, media promotion, Mordovian scientists, scientific knowledge, media, mass media, Republic of Mordovia

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Dementieva, K.V., & Kostina, A.G. Media promotion of scientific knowledge among a mass audience. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):666-680. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-666-680>

ВВЕДЕНИЕ

Популяризация науки имеет большое значение для развития общества, поэтому и поддерживается не только отдельными группами, которые заинтересованы в развитии науки, но и государственными инициативами. Популяризация научного знания может служить элементом стимулирования учебного процесса, помощником для молодых людей в поиске возможности реализации своего потенциала. Также грамотная популяризация научных достижений и технических инноваций может способствовать их успешной коммерциализации и привлечению инвестиций в область научных исследований. По-

добная коммуникация помогает бороться с мифами и заблуждениями, которые могут быть порождены стремлением к «зрелищности» материала. Популяризация науки играет существенную роль в современном обществе, способствуя развитию науки и технологий, формированию образованного и критически мыслящего общества. Тема науки присутствует практически во всех видах СМИ, однако есть ряд особенностей её освещения, которые видятся важным рассмотреть.

Данная тема уже изучалась в научных статьях [1–7] и более масштабных работах¹,

¹ Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых

в том числе и на примере Республики Мордовия² [8]. Рассматривались аспекты популяризации научного знания через новые медиа [9; 10], в разных науках [11–13] и аспектах [14], однако усиление интереса к научным открытиям российских и региональных учёных актуализирует вопросы популяризации научного знания. Тема популяризации науки не нова³, однако именно в последнее время ей уделяют пристальное внимание, изучая и исторические периоды популяризации науки [15], и современность. А интенсификация в сфере научных открытий вызывает необходимость более детальной проработки проблемы.

Целью исследования является рассмотрение материалов научно-популярной тематики в качестве агентов популяризации научного знания для широкой аудитории.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Нами проведён анализ веб-сайтов газет «Известия Мордовии» и «Столица С», а также официального канала Главы Республики Мордовия «Здунов здесь», канала министра промышленности, науки и новых технологий Республики Мордовия «Игорь Губайдулин и GR» и официального канала «Минпромнауки Мордовии», начиная с 2022 г. Для анализа политики популяризации науки в Мордовском государственном университете им.

информационных технологий и рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с.; Популяризация науки в России: методики мониторинга СМИ и исследований аудитории: аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под ред. Е.Л. Вартаковой. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014; Долгова Н.В. Популяризация науки в общественно-политических средствах массовой информации. Рязань: Рязан. гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2019. 97 с.; Кихтан В.В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 44 с.; Рогачёва А.И. Популяризация науки в современной российской журналистике: дис. ... канд. филол. наук. М., 2023. 203 с.

² Дементьева К.В. Популяризация науки и образования в социальных медиа // Журналистика в поисках моделей развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Томск, 2024. С. 108-112.

³ Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. М.: Изд-во МГУ, 1981. 244 с.

Н.П. Огарёва и её влияния на общий информационный фон республиканских СМИ были рассмотрены каналы в мессенджере Телеграм: официальный канал «МГУ им. Н.П. Огарёва», канал «Стартап-студия «Огарёв», канал ректора Мордовского госуниверситета «Глушко». Всего было проанализировано более 1 тысячи медиатекстов, выборка для качественного анализа составила 200 публикаций за период с 1 января 2022 г. по 31 мая 2024 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные принципы популяризации включают в себя:

- занимательность (для привлечения внимания читателя);
- иллюстративность (использование примеров и иллюстраций);
- доступность (язык должен быть понятен широкой аудитории);
- диалогичность (коммуникативный стиль с высоким уровнем интимизации отношений с аудиторией, то есть обращение на «ты»);
- опора на научный факт (несоблюдение этого принципа может привести к искажению научного содержания и появлению научных мифов).

Республика Мордовия относится к числу регионов Российской Федерации с повышенной инновационной активностью. Однако научно-популярная тематика не является главной повесткой в медиатекстах СМИ республики. Основными темами также остаются официальная информация органов власти, инфраструктура, мероприятия, проводимые как на территории республики, так и федерального значения, где присутствовали представители Мордовии.

Тема науки, конечно, встречается, однако ей уделено меньше внимания в сравнении с другими инфоповодами. В основном она встречается в узконаправленных каналах «Минпромнауки Мордовии» и «Игорь Губайдулин и GR», основная повестка которых и состоит в том, чтобы развивать сферу науки и рассказывать о ней как можно большему количеству людей. Намного реже она встре-

чается в пабликах газет «Известия Мордовии» и «Столица С», так как там тема науки является лишь одной из множества рубрик, потому что эти издания представляют собой СМИ с широкой тематикой. В канале «Здун здесь» научно-популярная тематика также является «проходной» и представляет собой чаще всего репосты из других каналов связи или материалы со ссылкой на первоисточник.

Telegram-канал «Минпромнауки Мордовии» – канал министерства промышленности, науки и новых технологий Мордовии является примером работы государственных органов с аудиторией. Научно-популярная тематика здесь является одной из основных: рассказывается об изобретениях мордовских учёных, сотрудничестве научного сообщества с другими организациями, освещаются мероприятия, в которых принимают участие представители Мордовии.

Канал активно использует научно-популярную тематику для вовлечения аудитории и привлечения внимания к деятельности министерства. Он становится площадкой для публикации информации о самых интересных и значимых научных открытиях, проектах и исследованиях, проводимых в регионе. Публикация уникальных историй успеха мордовских учёных и инновационных проектов помогает поддерживать интерес к науке среди широкой аудитории и вдохновляет молодое поколение на занятие научной деятельностью.

Кроме того, через канал организуются образовательные мероприятия, мастер-классы, вебинары и другие форматы, которые способствуют распространению знаний и опыта среди специалистов и общественности. Такая открытость и доступность информации помогают сделать научные достижения более понятными и актуальными для широкой аудитории, а также стимулируют развитие научно-технической сферы Мордовии.

Основной формой передачи научной информации здесь является краткая заметка об открытиях учёных Республики Мордовия. Текст часто иллюстрируется видео или новостным сюжетом об изобретении. Материалы написаны сухим языком, однако сложные

научные термины или не используются, или их значения объясняются для широкой аудитории. В подробности разработки авторы текстов не вдаются: чаще всего пишут о том, что это за изобретение, кем было создано и область его применения («Умный текстиль, который возьмёт твою терморегуляцию под свой контроль», «Минпромнауки Мордовии», 29.03.2024). Часто в материалах можно встретить эмодзи, что и визуально, и психологически снижает уровень сложности и серьёзности научного материала для аудитории. Такой приём используется, чтобы не выделять научную информацию среди других, так как в материалах в социальных сетях эмодзи часто используется для создания ощущения «неформального общения» между автором и аудиторией. Эмодзи помогают сделать научные темы более привлекательными и доступными, особенно для молодого поколения, которое привыкло дополнять свои сообщения и в личной переписке, и в постах для широкого круга смайлами. Использование эмодзи позволяет внедрить элементы юмора, лёгкости и индивидуальности в научные материалы, делая их менее формальными и близкими к целевой аудитории.

Другой пример распространения научно-популярной тематики – Telegram-канал министра промышленности, науки и новых технологий Республики Мордовия «Игорь Губайдулин и GR» раскрывает тему науки не напрямую, а в связке с бизнесом. Его нельзя назвать объектом распространения только научно-популярной информации, однако здесь она представлена в интересном и небанальном образе. «Канал о том, как бизнесу получить профит от государственных структур» – указано в шапке канала. Научная тематика раскрывается здесь в качестве кейсов, которые автор канала раскрывает через призму сотрудничества с государством, с целью получения прибыли («Как учебный эксперимент стал бизнесом», «Игорь Губайдулин и GR», 17.02.2024). Основное внимание здесь уделяется примерам синергии между научными и инновационными проектами, государственными программами и бизнесом. Научно-популярная тематика не является основной: она представлена в качестве

ценного актива для бизнеса при условии правильного взаимодействия с государственными органами.

Такая форма передачи информации демонстрирует практическую функцию научной коммуникации. Рассказ о научных открытиях, которые можно применить на практике в своём бизнесе, не только расширяет кругозор и знания аудитории, но и повышает их интерес к этой теме. Знание того, какие инновации и технологии существуют в научном мире и как их можно применить на практике, может вдохновить предпринимателей на создание новых продуктов и услуг, оптимизацию производственных процессов или улучшение качества уже существующего продукта.

Этот подход также помогает аудитории видеть прямую пользу от научных исследований и разработок, их применение в реальном бизнес-окружении, и как это влияет на конкурентоспособность компаний. Это является интересным примером не только того, как можно рассказывать о науке широкой аудитории, но и привлечь инвесторов в научные исследования.

Telegram-канал главы Республики Мордовии «Здунов здесь» не является основным агентом размещения научно-популярной информации. Основная тематика здесь – работа Главы Республики: участие в мероприятиях, проводимые проекты и их результаты. Тема науки является здесь проходящим элементом в качестве результата реализации специальных проектов. Информация представлена в текстовом формате, иногда иллюстрирована фотографиями, эмодзи практически не используются. Все научные новости связаны с учёными Мордовского университета ссылкой на университетские каналы распространения информации. Из примечательного помимо новостей об открытиях Telegram-канал главы освещает и мероприятия, проводимые в республике на научную тематику. Таким стал пост о посещении Артёма Алексеевича «Научного стендапа» («Науку можно постигать по-разному!», «Здунов здесь», 8.02.2024). Подобные мероприятия и их освещение являются ярким примером удачной модели популяризации науки среди широкой

аудитории. Подобный формат смешения сложного с простым (науку с юмором) может служить удачным инструментом научной коммуникации, так как совмещает в себе все принципы научной коммуникации – занимательность, иллюстративность, доступность и диалогичность. А также решает несколько задач: преобразование специализированных научных знаний в доступный для неподготовленных читателей язык и привлечение молодёжи к активному участию в научной деятельности.

Подводя промежуточный итог анализируемых Telegram-каналов, можно прийти к выводу, что, несмотря на однообразный характер научной информации, «сложный» язык, который требует адаптации для массового читателя, можно подавать её интересно и разнообразно. Это связано с тем, что авторы каналов используют примеры из повседневной жизни, аналогии, шутки, иллюстрации и эмодзи, чтобы сделать материал более привлекательным и понятным. Такой подход делает даже сложную научную тему доступной и увлекательной для всех, кто интересуется данной областью знаний.

Далее, чтобы провести анализ того, как отражается научно-популярная тематика в СМИ Мордовии, нельзя обойти стороной самые просматриваемые источники, которые являются главными агентами в распространении информации, а именно веб-сайты газет «Столица С» и «Известия Мордовии».

В «Столице С» нет отдельной рубрики, которая была бы посвящена науке, поэтому поиск производился по ключевым словам «учёные», «наука», «открытие». Несмотря на отсутствие раздела, посвящённого науке, информации на эту тему в газете много. Формат подачи материалов одинаков: текст с одной или несколькими иллюстрациями. В качестве жанров преобладает расширенная заметка, нередко можно встретить комментарий эксперта или представителей пресслужб. Характер подачи материала сухой и безэмоциональный, что отличается от подачи в Telegram-каналах. Язык повествования нельзя назвать сложным, так как многие аспекты исследований, которые могли бы быть непонятными аудитории, упускаются, однако

некоторые используемые термины остаются без расшифровки, например, «разработали нейросетевую модель прогнозирования когнитивных нарушений при сахарном диабете...» («Сибирские учёные определили, как изменяется работа мозга при сахарном диабете», «Столица С», 20.04.2022).

Несмотря на то, что формат и характер подачи информации за три года, 2022–2024 гг., практически не изменился, в «Столице С» можно выделить одно существенное отличие, которое позволяет сделать вывод, что популяризация науки среди населения Мордовии имеет свои результаты. В 2022 г. среди научной информации чаще встречались материалы исследований в сфере бытовых интересов аудитории. Например, мази от болей в спине, борьба с ожирением, лечение тревоги, и чаще предпочтение отдавалось открытиям зарубежных или российских учёных («Сингапурские учёные создали многоразовую моющуюся бумагу для принтера», «Столица С», 12.04.2022) и материалы открытий международного значения также неместных учёных («Красноярские и австрийские учёные разработали ферму для выращивания грибов на Луне», «Столица С», 24.03.2022). А уже к 2023 г. среди материалов стали чаще появляться разработки местных мордовских учёных широкого применения («Учёные из Мордовии разработали технологию, способную снизить теплопотребление более, чем на 17 %», «Столица С», 3.08.2023). А к 2024 г. в заголовках стало чаще упоминаться выражение «мордовские учёные», и большинство материалов были посвящены открытиям местных исследователей. Такая тенденция использования этого выражения появилась на страницах газеты ещё в 2023 г., однако к 2024 г. она стала более устойчивой («Мордовские учёные создали цифровую модель химического реактора», «Столица С», 22.01.2024), что мы рассмотрим в третьем параграфе. Таким образом, можем сделать вывод, что к 2023 г. интерес к местным разработкам учёных качественно возрос, и теперь такие материалы составляют большинство среди текстов научно-популярной тематики.

В газете «Известия Мордовии» научно-популярная тематика встречается чаще, не-

смотря на то, что общий спектр рассматриваемых тем в издании широк. Здесь есть отдельная рубрика «Наука и образование», которая является основным поставщиком научной информации для жителей региона. Материалы про открытия учёных в различных областях встречаются также в рубрике «Общество», однако там они носят бытовой характер, как и в некоторых материалах «Столицы С», про которые мы писали выше, и не имеет чёткой доказательной базы. Чаще всего такие материалы имеют яркие заголовки для привлечения внимания и затрагивают темы, более близкие для людей, которые не имеют отношения к науке («Учёные раскрыли ягоды, которые могут значительно продлить жизнь», «Известия Мордовии», 12.01.2024). И если в «Столице С» подобные материалы были скорее характерны три года назад, а к 2024 г. основную долю публикаций составляет информация о местных разработках, в «Известиях Мордовии» ситуация несколько другая. Научно-популярная информация на страницах газеты появляется чаще, материалы более подробные, однако количество псевдонаучной информации с яркими заголовками, о которых писали выше, не снижается и также на протяжении трёх лет, 2022–2024 гг., составляет около 50 % публикаций. Но отдельным плюсом стоит отметить, что подобная информация, несмотря на яркие заголовки, публикуется в отдельной рубрике «Общество», а не «Наука и образование», также авторы всегда оставляют ссылку на первоисточник и не претендуют на истину, что даёт сделать вывод, что такие материалы имеют несколько развлекательный и ознакомительный характер. Однако такие материалы нельзя отнести к научно-популярной тематике.

Публикации рубрики «Наука и общество» являются инструментом популяризации науки, так как там информация всегда имеет доказательную базу, и область применения разработок широкая. Материалы научно-популярной тематики по формату и характеру подачи схожи с материалами «Столицы С»: язык скупой и безэмоциональный, информация подаётся сухо, иллюстрируется всегда одной или несколькими фотография-

ми, предпочтительный жанр – расширенная заметка с комментариями экспертов. Однако материалы здесь по объёму часто больше и количество иллюстративного материала выше. Стоит отметить, что на страницах «Известия Мордовии» используется меньше терминологии и всегда пишется, где можно применить изобретение («Мордовские учёные разработали уникальный ингалятор для телят», «Известия Мордовии», 26.06.2023). Ещё одной особенностью газеты является то, что в «Известиях Мордовии» об исследованиях российских учёных говорится в равной доле так же, как и о местных. Нередко можно встретить материалы об исследованиях учёных других регионов («Учёные из РУДН создали первый в России клеточный препарат для лечения сложных переломов», «Известия Мордовии», 21.02.2023).

Подводя итог выполненному анализу научно-популярной тематики в СМИ Республики Мордовия, мы пришли к нескольким выводам.

Во-первых, научно-популярная тематика не является основной в повестке региона, однако она часто встречается в различных видах каналов распространения: Телеграм-каналах и веб-сайтах.

Во-вторых, есть отличие в объёме информации и видах иллюстративного материала. В Телеграм-каналах публикации меньше по объёму, и предпочтение отдаётся видеоконтенту в качестве дополнительного материала к текстам. На веб-сайтах газет материалы больше по объёму, в них чаще можно встретить комментарии экспертов, а в качестве дополнительного материала выступают фото, реже – инфографика.

В-третьих, характер подачи материала также отличается. В Телеграм-каналах она более непринуждённая, часто используются эмодзи и в целом язык повествования более простой, используются приёмы интимизации речи, чтобы приблизиться к аудитории. Газеты же в этом плане остаются консервативны: публикации написаны безэмоционально и сухо.

В-четвёртых, все каналы распространения стремятся к «переводу» информации с научного языка. Редко используются термины (или же после приводится их толкование),

всегда есть информация о том, где можно применить разработку и её преимущества для облегчения жизни общества.

В-пятых, в Телеграм-каналах научно-популярная тематика всегда связана с разработками местных учёных или же с их участием в исследованиях российских научных сообществ. В газетах же нередко можно встретить информацию о российских и зарубежных учёных и их вкладе в науку.

В-шестых, на веб-сайтах газет можно встретить информацию бытового характера с яркими заголовками для привлечения внимания аудитории, которую отчасти можно назвать лженаучной, так как она не имеет чёткой доказательной базы.

Основываясь на приведённом выше анализе и общих принципах к типологии СМИ⁴, мы составили классификацию научно-популярных материалов в СМИ Республики Мордовия.

1. По территориальной принадлежности исследования:

- международные («Британские учёные предлагают новый метод лечения тревоги», «Столица С», 26.03.2022);

- федеральные («Российские учёные разработали колбасу, снижающую уровень сахара в крови», «Столица С», 6.05.2022);

- региональные («Улучшаем систему школьного питания с учётом обратной связи», «Здунов здесь», 8.06.2022).

2. По жанровой специфике:

- заметки короткие/расширенные («Учёными МГУ им. Н.П. Огарёва разработан самоклеящийся материал для поглощения электромагнитных волн», «Минпромнауки Мордовии», 29.11.2023);

- интервью («Важны и физики, и химики, и радиотехники! А ставка делается на профессионалов», «Столица С», 29.03.2022);

- отчёт («Молодые учёные из Мордовии поучаствовали в научном стендапе», «Известия Мордовии», 8.02.2024).

⁴ Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. 289 с.; Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.; Лукина М.М., Фомичёва И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.

3. По объёму информации:

– малая форма («Учёные из Мордовии запатентовали новый экологичный материал для строительства», «Минпромнауки Мордовии», 4.08.2022);

– средняя форма («Учёные назвали лучший шоколад для пищеварения», «Известия Мордовии», 28.03.2024);

– большая форма («Благодаря нацпроекту учёные из Мордовии повышают качество логистики железнодорожных грузов», «Известия Мордовии», 25.03.2024).

4. По способам визуализации:

– с фотографиями («Учёные из Мордовии придумали способ увеличения срока службы двигателей КамАЗа», «Столица С», 19.04.2023);

– с видеоконтентом («Стартап ЦНН Мордовии – компания ООО «ТК «ЖНФ», признан самым успешным кейсом при работе с ОАО «РЖД», «Минпромнауки Мордовии», 2.05.2024);

– с инфографикой («Раскрывая тайны науки...», «Минпромнауки Мордовии», 21.03.2024).

Рассмотрим особенности информационной политики МГУ им. Н.П. Огарёва с учётом того, что, помимо официального канала университета, в свете общих тенденций перехода в социальные сети начали появляться паблики и группы факультетов, институтов и кафедр. Различные подразделения и студенческие сообщества стали создавать собственные ресурсы. «Всего в 2023 г. насчитывается 227 информационных каналов»⁵. К 2024 г. их количество лишь возрастает. Не все из них ведут контент на постоянной основе, где-то он имеет лишь информационный характер, представляя собой «доску объявлений», однако все каналы влияют на репутацию вуза и составляют единый информационный фон.

Контент ведётся на разных площадках, однако чаще всего информация дублируется из одного канала связи в другой. Для анализа политики популяризации науки в вузе и её влияния на общий информационный фон республиканский СМИ рассмотрим каналы в

мессенджере Телеграм: официальный канал «МГУ им. Н.П. Огарёва», канал «Стартап-студия «Огарёв», канал ректора мордовского государственного университета «Глушко».

Основным источником распространения материалов о науке среди каналов связи вуза является Телеграм-канал «МГУ им. Н.П. Огарёва», как основной источник новостей об университете. Научно-популярная тематика не является там единственной, однако ей отведено отдельное место, она часто появляется в ленте новостей и ей отведены отдельные рубрики под хештегами:

1) #молодые_ученые – про сотрудников вуза, имеющих учёную степень кандидата наук в возрасте до 35 лет или учёную степень доктора наук в возрасте до 40 лет;

2) #приоритет_2030 – про разработки мордовских учёных в соответствии с программой стратегического академического лидерства;

3) #5_ВОПРОСОВ_УЧЕНОМУ – медиaproект, который представляет собой видеоконтент, где в кадре учёные университета, которые коротко и ёмко отвечают на актуальные вопросы по своему профилю.

Посты о науке сопровождаются фото-, видеоконтентом, а также инфографикой, яркими заголовками, дополняются эмодзи, что, судя по анализу, является характерной чертой материалов в Телеграм-каналах («У лучших учёных – лучшие разработки!», «МГУ им. Н.П. Огарёва», 14.03.2024). Посты краткие, не содержат сложной терминологии, всегда присутствует информация о практическом применении разработок, что является особенностью материалов о популяризации науки. Помимо разработок мордовских учёных новости науки освещаются в непринуждённой форме, простым языком, приёмом ассоциаций и шуток, в формате научного дайджеста («Да что вообще происходит? Что научного в мире? Что научного в стране?», «МГУ им. Н.П. Огарёва», 13.02.2023).

Материалы об исследованиях учёных преподносятся в лёгкой, шуточной форме с помощью инфографики с изображением известных мультгероев и юмористическими описаниями самих разработок («Вжух... И

⁵ Деметьева К.В. Популяризация науки и образования в социальных медиа. С. 109.

научная разработка!», «МГУ им. Н.П. Огарёва», 8.02.2024).

Ещё одним каналом распространения научно-популярной информации является «Стартап-студия «Огарёв». Канал освещает события университетской стартап-студии – этот подход к развитию технологического предпринимательства сосредоточен на быстрой проверке идей и массовом запуске новых компаний с инвестициями от государства. Здесь научно-популярная тематика освещается в синергии с бизнесом. Исследования и разработки в различных сферах преподносятся в виде уже сформированной компании и с собранной командой («Университетский стартап ООО «Крахмал Плюс» во главе с Климаевой Людмилой работает над решением задачи для всех производителей горохового крахмала», «Стартап-студия «Огарёв», 2.04.2024). Характер подачи информации о разработках строится по одной схеме: название компании (ООО «Крахмал Плюс», ООО «Тестмол», ООО «Рекупер» и др.), краткий рассказ о самой разработке, сфера применения, ответственное лицо (научный руководитель проекта или гендиректор стартапа) под хэштэгом #НашТехПред. Сами элементы постов могут менять порядок очередности, иногда добавляется дополнительная информация о процессе разработки или её практическом применении на конкретном предприятии. Информация понятна для широкой аудитории, терминология и процессы разработки «переводят» на простой язык с целью интимизации речи. Посты дополняются видеоконтентом с более подробной информацией о разработках, а важная и самая интересная информация оформляется цветным блоком цитирования красного цвета, чтобы акцентировать на ней внимание («Наш начинающий стартап ООО «ОПТОФИЛЬТР» перевернёт мир волоконных лазеров!», «Стартап-студия «Огарёв», 06.05.2024). Посты дополняются эмодзи, что снижает официальность информации, не отделяя её от других более простых тематик в информационном поле. Основной блок контента посвящён разработкам мордовских учёных, что является источником информации для других каналов распространения. В характере подачи науч-

но-популярной тематики соблюдаются рекомендации по популяризации научной информации.

Telegram-канал ректора мордовского госуниверситета «Глушко» зарекомендовал себя, как один из основных каналов о вузе после официального паблика «МГУ им. Н.П. Огарёва». Тема науки освещается разными путями:

- 1) релизы и освещение мероприятий по содействию научной коммуникации;
- 2) достигнутые результаты в научно-технической политике вуза;
- 3) сотрудничество университета в области разработок с различными инстанциями.

Освещение разработок мордовских учёных происходит преимущественно путём репостов с других каналов распространения, чаще всего это официальный канал «МГУ им. Н.П. Огарёва» и паблики факультетов и институтов («Учёные факультета математики и ИТ разработали цифровую модель химического реактора для получения этилена и водорода из природного газа!», «Глушко», 23.02.2024). Самостоятельные посты про разработки встречаются редко, чаще всего представляют собой комментарий к уже выложенному материалу.

Исходя из анализа материалов, можно сказать, что университет является основным «поставщиком» научно-популярной тематики для СМИ республики. Рассмотрим первоисточник информации и её распространение по другим каналам связи во временном промежутке.

1. Новость о разработке русско-эрзянского онлайн-переводчика и чат-бота впервые появилась в Telegram-канале «МГУ им. Н.П. Огарёва» в день мордовских языков 16 апреля 2024 г., в тот же день через час материал разместил ректор Мордовского госуниверситета в канале «Глушко». А в повестке каналов распространения информации вне вуза, например, на веб-сайте «Известия Мордовии» – на следующий день 17 апреля в 10:00 с подписью, что информация появилась в личном блоге ректора.

2. Материал о разработке пористой стеклокерамики впервые встречается также в канале «МГУ им. Н.П. Огарёва» 3 августа

2022 г. практически одновременно с материалом на сайте «Известия Мордовии», на следующий день, 4 августа 2022 г., – на сайте «Столица С», и в канале «Минпромнауки Мордовии».

Можно проследить тенденцию, которая соблюдается с 2022 г., материалы сначала появляются в университетских каналах связи в «МГУ им. Н.П. Огарёва» или «Глушко», а уже позже в региональных СМИ, чаще на следующий день, иногда в течение нескольких дней, однако не больше недели. Исходя из этого, можно сказать, что информационное партнёрство университета и медиа необходимо и выгодно обоим участникам коммуникативного процесса. Университет выступает в качестве источника информации о науке, а другие каналы распространения – как агенты популяризации научного знания.

Проведя анализ информационных каналов вуза, можно сделать несколько выводов.

Во-первых, вуз является первоисточником научно-популярной информации для СМИ всего региона. Другие каналы распространения в большинстве ссылаются на каналы университета или подчёркивают то, что открытия были сделаны учёными МГУ им. Н.П. Огарёва.

Во-вторых, материалы соответствуют рекомендациям о популяризации науки: простой язык, отсутствие терминологии, приёмы интимизации речи, элементы юмора и непринуждённый характер, интересные форматы подачи и практическая направленность.

В-третьих, материалам присуща иллюстративность, преимущественно в видеоформате.

В-четвёртых, характерен постоянный обмен информацией между каналами связи университета путём репостов постов из одного паблика в другой.

В-пятых, наличие отдельных разнообразных рубрик о научной жизни университета, освещение темы науки в синергии с бизнесом обеспечивает больше внимания аудитории к данной тематике и улучшает научную коммуникацию в целом.

Результаты анализа показали, что содержание публикаций в 2022 г. было направлено на освещение открытий зарубежных и российских учёных, новости о разработках ме-

стных исследований встречаются довольно редко. Упоминались британские, сингапурские, американские и европейские учёные, также и российские – красноярские, сибирские и т. д.

К.В. Дементьева в статье «Популяризация науки и образования в социальных медиа» проследила похожую тенденцию и ранее, придя к выводу «с конца 2021 – начала 2022 г., кроме увеличения количества сообщений об открытиях в университете, меняется и риторика сообщений: «Мордовские учёные продолжают удивлять и восхищать нас своими новыми открытиями» («Голос Торамы», 16.02.2022), <...> «Мордовские учёные совершат революцию в производстве подгузников» («Столица С», 25.09.2022)»⁶. И если в 2022 г. подобная тенденция только начинала своё существование, то к 2023 г. информационное поле практически полностью заполнено информацией о разработках местных учёных. Среди формулировок чаще встречаются «учёные мордовского университета», «учёные из Мордовии», «мордовские учёные», которые помещены в заголовочный комплекс с целью привлечения внимания («Учёные из Мордовии придумали, как увеличить урожайность овощей в теплицах», «Столица С», 8.06.2023; «Мордовские учёные разработали нейтрализующий неприятные запахи препарат», «Известия Мордовии», 30.07.2023).

Сейчас идёт тенденция увеличения количества публикаций о местных учёных. Это расширяет знания аудитории о научном потенциале страны и республики, способствует признанию выдающихся специалистов, действует на улучшение научного сотрудничества и развитие научно-исследовательской деятельности в регионе. Благодаря этому, материалы о мордовских учёных можно встретить не только в публикациях региональных СМИ, основной целью которых является освещать новости республики, но и в федеральных изданиях. В публикациях используются такие же формулировки, как и в республиканских СМИ, и в заголовках или лидах обязательно делается акцент на реги-

⁶ Дементьева К.В. Популяризация науки и образования в социальных медиа. С. 109.

он, в котором было сделано открытие («Российские ветеринары разработали прибор для ингаляций», «Газета.ру», 22.06.2023; «В Мордовии разработают нацпротокол по учёту выбросов парниковых газов в сельском хозяйстве», «ТАСС», 09.09.2022; «Мордовские учёные разработали лёгкий бетон», «Российская газета», 28.04.2023). Публикация новостей о разработках местных учёных в федеральных СМИ способствует продвижению научных достижений и исследований национального уровня, увеличению видимости и признания местных учёных как экспертов в своей области, а также привлечению внимания к инновациям и потенциалу научного сообщества региона. Это способствует развитию науки, созданию новых партнёрств и возможностей для сотрудничества как на местном, так и на международном уровнях. Все это является средствами популяризации науки.

Проанализировав информационное пространство Республики Мордовия, особенности материалов научно-популярной тематики и способы их распространения на широкую аудиторию, мы можем составить рекомендации для освещения науки как для региональных, так и для федеральных СМИ.

1. Говорите о науке простым и понятным языком. Ваша аудитория – неподготовленные люди без специального образования, поэтому не стоит использовать сложные термины, подробное описание процессов исследований.

2. Избегайте искажения научных фактов и уменьшайте влияние сенсационных заголовков. Часто для того, чтобы придать яркости и «зрелищности» материалу о науке, журналисты могут исказить информацию. Необходимо предоставлять полную картину исследования. Недопустимо распространение лженаучной информации.

3. Освещайте практическую пользу исследований. Часто аудитория не понимает значимость открытия, если не пояснить, как именно оно облегчит процессы в какой-либо сфере и как повлияет на жизнь общества.

4. Поддерживайте разнообразие в области науки. Освещайте различные области изучения и исследовательские направления,

чтобы показать широкий спектр интересных и важных тем.

5. Используйте интересные формы подачи информации для привлечения внимания. Это могут быть элементы юмора (карикатуры, шутки, мемы), необычный иллюстративный материал (инфографика с использованием узнаваемых персонажей, видео со зрелищными этапами исследований), короткие видео в формате VK клипов и YouTube Shorts, тематические мини-сериалы и мультсериалы, комиксы, кроссворды.

6. Не заикливайтесь на одних жанрах, вносите разнообразие. О науке можно рассказывать не только путём расширенной заметки. Репортаж с личными эмоциями и впечатлениями автора, тематические интервью, лонгриды с интерактивными движущимися элементами, подкасты, очерки и видеоочерки о жизни и работе исследователей.

7. Взаимодействуйте с аудиторией. Давайте возможность выразить своё мнение с помощью вопросов в конце публикаций и открытыми комментариями, проводите викторины и розыгрыши на тему науки.

8. Поясняйте сложную узкоспециализированную информацию. Если речь идёт о сложной теме, поясняйте основные понятия и термины, чтобы аудитория лучше понимала суть исследования.

9. Опирайтесь на достоверные источники. Лучше всегда переходить к первоисточнику и начинать работу с него, при необходимости консультируйтесь со специалистами и прислушивайтесь к замечаниям экспертов.

10. Создавайте уникальные рубрики. Серия тематических материалов в разных формах подачи информации (цикл видеороликов, тематические подборки материалов об исследованиях, приуроченных к какому-либо поводу) привлечёт к вам внимание и выделит вас среди других СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, данное исследование демонстрирует важность внимательного рассмотрения роли СМИ в популяризации науки и местных разработок, а также предоставляет

основу для дальнейших исследований в области научного информирования в медиа.

Проведённый анализ позволил сделать следующие выводы:

1) более полно и в соответствии с рекомендациями популяризации науки освещают тематику университетские каналы распространения;

2) Телеграм-каналам присуща более простая форма распространения научной информации с использованием эмодзи и приёмов интимизации речи;

3) веб-сайтам газет, как более традиционным видам медиа, присущ сухой язык повествования без средств выразительности;

4) все каналы распространения стремятся к упрощению научной информации для широкой аудитории;

5) интересная подача научного контента более часто встречается в университетских Телеграм-каналах;

6) источником научной информации чаще всего выступает Телеграм-канал «МГУ им. Н.П. Огарёва»;

7) информационному пространству республики присуща модель взаимодействия друг с другом, часто в одном канале распространения можно встретить ссылку на источник, которым является другое издание;

8) в 2022 г. огромный пласт научной информации составляли публикации исследований российских и зарубежных учёных, в 2023 г. тенденция стала меняться, и в информационном поле стали появляться новости о местных учёных.

Тем самым, на основе вышеприведённого анализа, мы можем выделить целую цепочку действий, которая способствует улучшению научной коммуникации, а также популяризирует разработки мордовских учёных:

1) написание материала о разработках и исследованиях в соответствии со всеми рекомендациями популяризации науки («перевод» на простой язык изложения, непринуж-

дённая форма повествования, отсутствие сложной терминологии, указание практической значимости исследования и т. д.);

2) выбор жанра и формы подачи с целью увеличения «зрелищности» материала для аудитории;

3) отсутствие искажения научного факта и публикации лженаучной информации;

4) дополнение текста визуальными элементами: фото, видео, инфографика;

5) публикация материалов в информационном пространстве университета;

6) распространение материалов по региональным каналам связи;

7) выход публикаций о местных разработках в федеральное информационное пространство.

В ходе исследования было выяснено следующее.

1. Первоисточником всей научно-популярной информации в республике являются университетские каналы распространения.

2. Научно-популярную информацию стоит «переводить» со сложного языка и адаптировать для широкой аудитории.

3. Телеграм-каналы лучше следуют рекомендациям по популяризации науки и подают материал в более простой и интересной форме, чем веб-сайты газет.

4. С 2022 г. количество публикаций о разработках местных учёных значительно увеличилось, а к 2023 г. стали составлять большую часть среди всех научных инфоповодов.

5. Термин «мордовские учёные» можно назвать медиатрендом, который используется в материалах не только региональных, но и федеральных СМИ.

При этом следует учитывать специфику каждого СМИ и национальные особенности медийной сферы в регионах при разработке стратегий по улучшению информационной политики научно-популярных материалов.

Список источников

1. Пензина А.И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 589-597. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-589-597>, <https://elibrary.ru/zsanum>
2. Воронов А.С. Развитие научно-исследовательского потенциала молодёжи и популяризация науки среди школьников, студентов и молодых учёных России // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 78. С. 198-228. <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10040>, <https://elibrary.ru/wkmefz>
3. Геворкян Е.Н., Вачкова С.Н., Шиян И.Б., Виноградова И.А., Агеева Н.С. Популяризация науки в университетах: модель центра публичной науки // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27. № 2. С. 17-29. <https://doi.org/10.15826/umpa.2023.02.010>, <https://elibrary.ru/izqxln>
4. Грузина Ю.М., Сорокин Д.Д., Штанова К.А. Роль науки и образования в развитии человеческого капитала // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020. Т. 10. № 2. С. 59-65. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-2-59-65>, <https://elibrary.ru/eazgao>
5. Сахарова А.В. Между доверием и пониманием: зачем нужна популяризация науки // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 72. С. 16-24. <https://doi.org/10.17223/1998863X/72/2>, <https://elibrary.ru/fziypz>
6. Данилина Я.В. Популяризация науки как элемент инновационных коммуникаций // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. 2022. № 2. С. 1-9. <https://doi.org/10.36535/0548-0019-2022-02-1>, <https://elibrary.ru/nzdxuj>
7. Иванова В.К. Способы популяризации науки // Молодой учёный. 2021. № 22 (364). С. 509-511. <https://elibrary.ru/ehfawa>
8. Чудайкина Е.П. Анализ развития научно-технического потенциала Республики Мордовия // Научный формат. 2020. № 5 (8). С. 25-29. <https://elibrary.ru/crlxyj>
9. Витвинчук В.В., Патуля А.В. Инструменты и формы популяризации науки в современных интернет-СМИ // Медиаисследования. 2021. № 8. С. 18-25. <https://elibrary.ru/epukvr>
10. Анкудинова Е.В., Анкудинова М.А. Использование средств новых медиа в процессе популяризации психолого-педагогической науки // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 11 (115). С. 131-139. <https://doi.org/10.24158/spp.2023.11.17>, <https://elibrary.ru/jmbqoa>
11. Колоткина О.А., Ягофарова И.Д., Анохин Ю.В. К вопросу о популяризации теоретико-правовой науки // Вестник Сибирского юридического института МВД России. 2024. № 2 (55). С. 117-123. <https://elibrary.ru/aafyog>
12. Ламтева А.В. Популяризация юридической науки как неотъемлемая составляющая передового общества // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2024. № 2 (66). С. 491-496. <https://elibrary.ru/lcywna>
13. Кирюхина Н.В., Варюха Е.С., Сорокина Д.А. Проекты гражданской науки как средство популяризации научных знаний в астрономии и астрофизике // Педагогический вестник. 2022. № 21. С. 16-18. <https://elibrary.ru/rssfdj>
14. Головин А.А., Перевозчикова А.К., Кобзев А.А., Шкуренкова А.Д. Популяризация науки в России и Китае: сравнительный анализ // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 5. Ст. 32. <https://elibrary.ru/zovauk>
15. Сладкова Л.А., Калыбыхин И.А. Популяризация науки в эпоху Петра Великого // Гуманитарный вестник Военной академии Ракетных войск стратегического назначения. 2022. № 3 (29). С. 78-83. <https://elibrary.ru/brbtpr>

References

1. Penzina A.I. National features of the popularization of science in Russia: historical background and current condition. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* = *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2020, vol. 25, no. 3, pp. 589-597. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-589-597>, <https://elibrary.ru/zsanum>
2. Voronov A.S. Development of young people research potential and popularization of science among schoolchildren, students and young scientists in Russia. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* = *Public Administration. E-journal*, 2020, no. 78, pp. 198-228. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10040>, <https://elibrary.ru/wkmefz>

3. Gevorkyan E.N., Vachkova S.N., Shiyan I.B., Vinogradova I.A., Ageeva N.S. University science promotion: a model of a center for public science. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*, 2023, vol. 27, no. 2, pp. 17-29. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/umpa.2023.02.010>, <https://elibrary.ru/izqxln>
4. Gruzina Yu.M., Sorokin D.D., Shtanova K.A. The role of science and education in the development of human capital. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2020, vol. 10, no. 2, pp. 59-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-2-59-65>, <https://elibrary.ru/eazgao>
5. Sakharova A.V. Between trust and understanding: why popularize science? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2023, no. 72, pp. 16-24. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/1998863X/72/2>, <https://elibrary.ru/fziypz>
6. Danilina Ya.V. Science popularization as an element of innovative communications. *Nauchno-tekhnicheskaya informatsiya. Seriya 1: Organizatsiya i metodika informatsionnoi raboty = Scientific and Technical Information Processing*, 2022, no. 2, pp. 1-9. (In Russ.) <https://doi.org/10.36535/0548-0019-2022-02-1>, <https://elibrary.ru/nzdxuj>
7. Ivanova V.K. Ways to popularize science. *Molodoi Uchenyi*, 2021, no. 22 (364), pp. 509-511. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ehfawa>
8. Chudaykina E.P. Analysis of the development of scientific and technical potential of the Republic of Mordovia. *Nauchnyi Format*, 2020, no. 5 (8), pp. 25-29. (In Russ.) <https://elibrary.ru/crlxyj>
9. Vitvinchuk V.V., Patulya A.V. Instruments and forms of popularization of science in modern internet media. *Mediaissledovaniya*, 2021, no. 8, pp. 18-25. (In Russ.) <https://elibrary.ru/epukvr>
10. Ankudinova E.V., Ankudinova M.A. The use of new media resources in the process of popularizing psychological and pedagogical science. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2023, no. 11 (115), pp. 131-139. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/spp.2023.11.17>, <https://elibrary.ru/jmbqoa>
11. Kolotkina O.A., Yagofarova I.D., Anokhin Yu.V. On the issue of popularization of theoretical and legal science. *Vestnik Sibirskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii = Vestnik of Siberian Law Institute of the MIA of Russia*, 2024, no. 2 (55), pp. 117-123. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aafyog>
12. Lamteva A.V. Popularization of legal science as an integral component of an advanced society. Legal science and practice: *Yuridicheskaya nauka i praktika: Vestnik Nizhegorodskoi akademii MVD Rossii = Legal Science and Practice: Journal of Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2024, no. 2 (66), pp. 491-496. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lcywna>
13. Kiryukhina N.V., Varyukha E.S., Sorokina D.A. Citizen science projects as a means of scientific popularization in astronomy and astrophysics. *Pedagogicheskii Vestnik*, 2022, no. 21, pp. 16-18. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rssfdj>
14. Golovin A.A., Perevozchikova A.K., Kobzev A.A., Shkurenkova A.D. Popularization of science in Russia and China: comparative analysis. *Vestnik evrazijskoi nauki = The Eurasian Scientific Journal*, 2023, vol. 15, no. 5, art. 32. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zovauk>
15. Sladkova L.A., Kalabikhin I.A. Popularization of science in the Era of Peter the Great. *Gumanitarnyi vestnik Voennoi akademii Raketnykh voisk strategicheskogo naznacheniya = Humanitarian Bulletin of the Military Academy of Strategic Rocket Troops*, 2022, no. 3 (29), pp. 78-83. (In Russ.) <https://elibrary.ru/brbtpr>

Информация об авторах

ДЕМЕНТЬЕВА Ксения Владимировна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>, dementievakv@gmail.com

Вклад в статью: разработка концепции исследования, отбор и анализ материала, формулирование выводов, доработка текста.

Information about the authors

Kseniya V. Dementieva, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Head of Journalism Department, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-3244-2481>, luda_konstant@mail.ru

Contribution: study conception, material selection and analysis, conclusions formulation, text revision.

КОСТИНА Анастасия Геннадьевна, внештатный журналист газеты «Голос Мордовского университета» департамента по связям с общественностью, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-3442-6418>, anastasia111kostina@yandex.ru

Вклад в статью: анализ материала, написание первой версии текста, формулирование выводов.

Поступила в редакцию 20.07.2024

Поступила после рецензирования 09.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Anastasia G. Kostina, Freelance Journalist of the Newspaper “Golos Mordovskogo Universiteta” of Public Relations Department, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-3442-6418>, anastasia111kostina@yandex.ru

Contribution: material analysis, first version text drafting, conclusions formulation.

Received July 20, 2024

Revised September 9, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>

Шифр научной специальности 5.9.9



Культурный код Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ

Анжела Викторовна Муха , Наталья Игоревна Федосеева 

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

344002, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

✉ ekstazi15@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование обращено к культурному коду как к современному механизму формирования системы ценностей в средствах массовой информации. Целью исследования стало определение культурного кода города Ростова-на-Дону, который формируется региональными СМИ, а также выявление ряда концептов культурного кода, закрепившихся в сознании общества. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В ходе анализа поставленного вопроса были использованы такие методы исследования, как описание, систематизация, опрос. Эмпирическую базу исследования составили региональные интернет-СМИ: 161.ru, Rostovgazeta.ru, Donday.ru, Rostov.rbc.ru и Donnews.ru. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В работе систематизированы научные исследования в области понимания термина «культурный код», а также сформулированы основные элементы культурного кода, на основе чего охарактеризован «культурный код» как сложившийся под воздействием определённой культуры набор стереотипов в сознании группы людей, представляющий собой единый комплекс понятий и смыслов, которые помогают человеку идентифицировать друг друга в пределах определённой территории; проведён опрос аудитории СМИ Ростовской области, в результате чего определены основные характеристики культурного кода Ростова-на-Дону в понимании горожан; проанализирован контент региональных СМИ, формирующий культурный код города; с помощью сравнительного метода сопоставлены элементы культурного кода, которые существуют в сознании аудитории, и те, которые транслируют СМИ. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В результате проведённого опроса было определено, что 80 % респондентов считают, что Ростов-на-Дону нуждается в корректировке или обновлении культурного кода. Результаты исследования могут быть полезны для дальнейшего изучения динамики культурных изменений и их отражения в региональном медиапространстве.

Ключевые слова: культурный код, межкультурная коммуникация, культурная ментальность и идентичность, ценностно-ориентированные концепты, Ростов-на-Дону, массмедиа

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Муха А.В., Федосеева Н.И. Культурный код Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 681-689. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>

The cultural code of Rostov-on-Don in the minds of the media audience

Angela V. Muha , Natalya I. Fedoseeva 

Rostov State University of Economics
69 Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation
 ekstazi15@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The study is addressed to the cultural code as a modern mechanism for the formation of a value system in the media. The aim of the study was to determine the cultural code of the city of Rostov-on-Don, which is formed by regional media, as well as to identify a number of concepts of the cultural code that have become entrenched in the consciousness of society. **MATERIALS AND METHODS.** In the course of the analysis of the question posed, the following research methods were used: description, systematization, survey. The empirical base of the study was formed by regional Internet media: 161.ru, Rostovgazeta.ru, Donday.ru, Rostov.rbc.ru and Donnews.ru. **RESULTS AND DISCUSSION.** The work systematizes scientific research in the field of understanding the term “cultural code”, and also formulates the main elements of the cultural code, on the basis of which the authors characterize the “cultural code” as a set of stereotypes in the consciousness of a group of people formed under the influence of a certain culture, which is a single complex of concepts and meanings that help a person to identify each other within a certain territory; a survey of the audience of the media of the Rostov region was conducted, as a result of which the main characteristics of the cultural code of Rostov-on-Don in the understanding of the city’s residents were determined; the content of regional media that forms the cultural code of the city was analyzed; using a comparative method, the elements of the cultural code that exist in the minds of the audience and those broadcast by the media were compared. **CONCLUSION.** The survey showed that 80 % of respondents believe that Rostov-on-Don needs to adjust or update its cultural code. The results of the study may be useful for further study of the dynamics of cultural changes and their reflection in the regional media space.

Keywords: cultural code, intercultural communication, cultural mentality and identity, value-oriented concepts, Rostov-on-Don, mass media

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Muha, A.V., & Fedoseeva, N.I. The cultural code of Rostov-on-Don in the minds of the media audience. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):681-689. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>

ВВЕДЕНИЕ

Культурный код представляет собой совокупность символов, образов, традиций и ценностей, которые являются неотъемлемой частью культурного наследия определённой общности. Медиа, как мощный инструмент коммуникации, играет ключевую роль в передаче и интерпретации культурных кодов. В этом контексте анализ отражения культурного кода в медиа позволяет глубже понять механизмы культурной идентичности и процессы межкультурного взаимодействия. К тому же медиа не только отражают культур-

ные коды, но и активно влияют на их формирование и трансформацию. Современные медиатехнологии позволяют глобально распространять культурные образы и ценности, что способствует межкультурному обмену и взаимодействию.

Данное исследование предполагает рассмотрение понятия «культурный код», который всё чаще стал появляться в обиходе россиян, особенно после программной статьи Президента Российской Федерации «Россия: национальный вопрос», в которой В.В. Путин уделил особое внимание культурному

коду нации¹. Сегодня изучением культурного кода занимаются учёные в разных областях знаний: историки, культурологи, философы, социологи, литературоведы, филологи. Они солидарны во мнении, что в научном дискурсе нет единого определения понятия «культурный код». Так, в историческом контексте он представляет собой общепризнанные обычаи, ценности, символы и нормы, которые характеризуют определённое общество или эпоху и определяют его идентичность [1]. В философии культурный код рассматривается как система символов и смыслов, которая формирует коллективное сознание и определяет способы интерпретации и восприятия мира в рамках культурной традиции [2]. В филологии культурный код воплощается в лингвистических и культурных нормах, которые влияют на создание и интерпретацию текстов, а также понимание значения слов и выражений в историческом и культурном контексте [3; 4]. В культурологии рассматриваемое понятие определяется как специфический набор культурных обычаев, традиций, символов и артефактов, которые характеризуют данное общество и отражают его особенности [5]. В лингвистике культурный код представляет собой способы кодирования информации, которые основаны на языковых конвенциях, общих для определённого культурного сообщества, и влияют на восприятие и понимание языка реципиентами [6]. В литературоведении культурный код анализируется как набор символов, мотивов и тем, которые являются характерными для литературного произведения или периода и важны для его интерпретации и понимания в контексте культурного наследия [7].

Рассматривая концептуальные подходы к определению понятия, И.А. Николайчук, Т.С. Якова, М.М. Янглева выделяют следующие характеристики культурного кода: «имеет антропогенную и социальную природу; представляет собой конечное множество смыслов или набор устойчивых характеристик; может рассматриваться как развиваю-

щаяся во времени система свёрнутых метасмыслов; носит информационный характер; способен на бессознательном уровне определять индивидуальное поведение человека; выстраивается в иерархическую систему (глобальные, региональные, локальные культурные коды)» [8, с. 50].

Сегодня в научном дискурсе прослеживается явный интерес к информационно-коммуникативной природе культурного кода в массмедиа. Так, в работах М.М. Аймагамбетовой, Г.Т. Жакуповой «обосновывается наличие информативно-коммуникативной природы культурного кода в медиадискурсе казахстанской прессы» [9, с. 55]. Исследования социокультурных констант (добро, зло, любовь, ненависть) в системе ментального ландшафта России и других стран представлены в трудах И.А. Николайчука, Т.С. Яковой, М.М. Янглева [10]. Изучению особенностей отражения визуальных кодов культурной идентичности в медиа посвящены научные работы В.Г. Водопьяна, К.В. Хамагановой [11]. Учёные из Казахстана А.Р. Хазбулатов и М.Е. Султанова предложили производить анализ культурного кода (нации), опираясь на ценностно-ориентированные концепты культурной ментальности: наследие, традиции, обычаи, язык, семью, жизненный уклад, праздники. Перечисленные концепты («звенья»), по утверждению исследователей, должны иметь неразрывную архетипическую связь, а «утрата или деформация хотя бы одного звена ведёт к мутации культурного кода и, как следствие, утрате идентичности, размыванию этнической памяти и разрушению культурного гено типа народа» [12, с. 37].

Таким образом, по нашему мнению, культурный код можно охарактеризовать как сложившийся под воздействием определённой культуры набор стереотипов в сознании определённой группы людей. Этот набор представляет собой единый комплекс понятий и смыслов, которые помогают человеку идентифицировать друг друга в пределах города, области, края, региона, страны. Культурный код города образует совокупность городского культурного менталитета, который является сочетанием психологических и мировоззренческих установок, формирую-

¹ Путин В.В. Россия: национальный вопрос // Единая Россия: официальный сайт. 2012. 23 янв. URL: <https://moscow.er.ru/activity/news/vladimir-putin-rossiya> (дата обращения: 01.06.2024).

ших ценностно-смысловое пространство социума. Установки, существующие у жителей определённого города в качестве ценностей/антиценностей городской культуры, преобразуют её эмпирическое многообразие в единую системную целостность. Любой культурный код, в том числе культурный код города, сохраняется в пространстве и во времени путём его трансляции в определённых формах: литературе, искусстве, медиа и т. п.

В связи с вышеизложенным цель исследования состоит в определении культурного кода Ростова-на-Дону, который формируют СМИ, а также в описании культурного кода города в сознании аудитории. Исходя из представленной цели были определены следующие задачи: описать разные подходы к пониманию термина «культурный код»; определить основные элементы культурного кода; провести опрос аудитории с целью определения культурного кода Ростова-на-Дону в сознании горожан; проанализировать полученные в ходе опроса ответы респондентов; определить основные концепты культурного кода Ростова-на-Дону в отражении современных СМИ.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе анализа поставленного вопроса были использованы такие методы исследования, как описание, систематизация, опрос. Так, на первом этапе исследования были систематизированы имеющиеся научные исследования в области понимания термина «культурный код». На этом этапе были сформулированы основные элементы культурного кода, которые существуют в отечественной науке. При использовании метода опроса было выявлено мнение аудитории СМИ Ростовской области. В результате чего были определены основные характеристики культурного кода Ростова-на-Дону в понимании аудитории. Далее был проанализирован контент региональных СМИ, формирующий культурный код города. На последнем этапе исследования применён сравнительный метод, с помощью которого были сопоставлены элементы культурного кода,

которые существуют в сознании аудитории, и те, которые транслируют СМИ.

Эмпирическую базу исследования составили следующие интернет-СМИ: 161.ru, Rostovgazeta.ru, Donday.ru, Rostov.rbc.ru и Donnews.ru. Данные медиа были выбраны не случайно: они входят в ТОП-5 самых цитируемых СМИ Ростовской области за первый квартал 2024 г. по данным сайта «Медиалогия»². В период с января 2020 по июнь 2024 г. было рассмотрено 2500 публикаций. Методом случайной выборки были отобраны по 100 материалов за год в каждом СМИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для понимания того, как интерпретирует определение «культурный код» аудитория СМИ и из каких элементов он состоит, был проведён опрос жителей Ростова-на-Дону. Опрос проводился на платформе Яндекс. В нём приняли участие 250 человек, из которых 88 % женщины и 12 % мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Первый вопрос, который был задан респондентам – «Как вы понимаете, что такое культурный код?». 50 % опрошенных ответили, что не знают или затрудняются дать ответ на данный вопрос. Однако были и те, кто рискнул предположить, что культурный код – это «ключ к пониманию другой культуры»; «набор общепринятых норм, ценностей, символов и традиций, которыми руководствуется определённая группа людей или общество в целом»; «некие ассоциации к какому-либо городу, это могут быть предметы, личности, еда и т. д.». После первого вопроса жителям Ростова-на-Дону было предложено ознакомиться с несколькими определениями термина «культурный код», которые дают современные исследователи [13–17]. Затем респондентам было предложено отметить основные элементы культурного кода Ростова-на-Дону. В результате ответов на поставленный вопрос были получены следующие ответы: «мозаика в переходах», «диалект», «казаки», «река Дон», «говор», «донские пи-

² Ростовская область: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13107> (дата обращения: 14.06.2024).

сатели и поэты», «музыканты», «памятники и архитектура», «Тихий Дон», «М. Шолохов», «улица Пушкинская», «молодёжь», «варёные раки», «уха», «круассаны», «вареники с сюрпризами», «футбол», «тютюна», «Золотой колос», «новостройки», «набережная», «парки», «сельское хозяйство», «колядки», «шаурма», «районы и микрорайоны», «ипотека» (ответы респондентов указаны от самого популярного к менее популярному).

Далее жителям Ростова-на-Дону было предложено подумать над тем, может ли культурный код способствовать формированию ценностных ориентаций? Если да, то каких? 25 % опрошенных не смогли ответить на данный вопрос, 15 % посчитали, что нет, 16 % ответили «да», но свой ответ не объяснили. А 44 % отметили, что культурный код, несомненно, влияет на формирование культурный ценностей, и пояснили, что с помощью элементов культурного кода можно сформировать чувство патриотизма, любовь к Родине, семье, нравственные ориентиры.

Хочется также отметить, что 80 % респондентов отметили, что Ростов-на-Дону нуждается в корректировке или обновлении культурного кода, так как уничтожаются памятники архитектуры, не хватает чувства единения и сплочённости.

Следующим этапом исследования стало соотнесение компонентов культурного кода, которые присутствовали в ответах респондентов, с концептами, которые предложили учёные из Казахстана А.Р. Хазбулатов и М.Е. Султанова – наследие, традиции, обычаи, язык, семья, жизненный уклад, праздники. Таким образом, к концепту «наследие» можно отнести такие компоненты, как мозаика в переходах, «Тихий Дон», М. Шолохов, донские писатели и поэты, музыканты, река Дон, памятники и архитектура, улица Пушкинская, набережная, парки; к концепту «традиции» – вареники с сюрпризами; к «обычаям» – колядки; к «языку» – диалект, говор, тютюна; к «семье» – молодёжь, новостройки, ипотека; к «жизненному укладу» – шаурма, «Золотой колос», сельское хозяйство, районы и микрорайоны; к «праздникам» – футбол, круассаны, уха, варёные раки.

Далее выделенные концепты культурного кода Ростова-на-Дону были рассмотрены в интернет-СМИ Ростовской области [18–20].

Например, концепт «наследие» отражён в материале информационного портала 161.ru *Что будет с ничейными плотинами, которые не дают рекам питать Дон? Отвечает глава Минприроды*. Так, в публикации говорится о величии реки Дон, её проблемах, а также о том, как их собираются решать местные власти (<https://161.ru/text/ecology/2024/06/07/73673717/?ysclid=lyr96wcvqo332135787>).

Концепт «традиции» присутствует в статье *Не сидите дома одни. Что нельзя делать 31 мая, чтобы не навлечь на себя беду, – народные приметы*, опубликованной на портале 161.ru. В материале говорится о том, какие традиции на Дону существовали в этот день (<https://161.ru/text/religion/2024/05/31/73646621>).

Об обычаях на сайте Donday.ru 3 января 2024 г. был опубликован материал *В Рождество ростовчан ждёт большая праздничная программа*, в котором описывается обычай колядования в Ростове-на-Дону (<https://donday.ru/v-rozhdestvo-rostovchan-zhdet-bolshaya-prazdnichnaya-programma.html>).

Концепт «язык» также присутствует в материалах рассматриваемых СМИ. Например, в публикации *Что такое мятка, гардал и чирывыки? Тест о донских диалектизмах* на портале «161.ru» читателям предлагается пройти тест и указать значения слов, характерных для Ростова-на-Дону: «бракошей», «пастав», «чирывыки», «гардал», «квочка», «ерок», «жменя» и др. (URL: <https://161.ru/text/gorod/2024/02/10/73216946/?ysclid=lyr9t0nde8700149087>).

Ростов-на-Дону известен по всей России таким элементом культурного кода, как шаурма. Так, материал *Ростов вошёл в топ городов с самой вкусной шаурмой* на сайте Rostovgazeta.ru мы отнесли к концепту «жизненный уклад», так как данная новость отражает гастрономические особенности территории и предпочтения горожан в их обыденной жизни (<https://rostovgazeta.ru/news/2024-04-24/rostov-voshel-v-top-gorodov-s-sa-moy-vkusnoy-shaurmoy-5065447>).

Большое количество праздников отмечается в Ростове-на-Дону. Среди них гастрономический праздник «Донская уха», «Шолоховская весна», «Закруткинская весна», этнографический праздник виноградарства и виноделия «Донская лоза», фестиваль Донского рака и др. Все они относятся к концепту культурного кода «праздники». Например, опубликованный на сайте Rostov.rbc.ru материал *Рестораторы: Ростовские раки – наиболее интересный локальный продукт* в жанре тематического интервью посвящён беседе о донских раках (<https://rostov.plus.rbc.ru/news/61aa1ee87a8aa9495f283805>).

Однако при проведении опроса элементами культурного кода, которые мы отнесли к концепту «праздники», были названы круассаны. Данный элемент вызывает вопрос в контексте упоминания культурного кода Ростова-на-Дону, так как ассоциативно круассан ассоциируется с Францией. Вероятнее всего молодые люди ассоциируют Ростов-на-Дону с круассаном, так как сегодня в городе существует большое количество кафе, где главным блюдом как раз является круассан. Этот элемент культурного кода также популярен в СМИ Ростова-на-Дону. Например, на информационном портале 161.ru был опубликован материал *Кофе XXL и суп-конструктор: 5 новых заведений Ростова*, в котором говорится о том, что в разных кафе города стала популярной подача гигантских и тонких круассанов (<https://161.ru/text/food/2023/10/15/72799847>).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование является первым комплексным анализом культурного кода в сознании аудитории региональных СМИ, среди которой был проведён опрос и были определены компоненты культурного кода Ростова-на-Дону.

Отражение культурного кода в медиа является сложным и многоуровневым процессом, который включает в себя множество механизмов и элементов, а изучение куль-

турного кода имеет ряд актуальных аспектов, среди них: формирование идентичности, социальная интеграция, экономическое развитие, политическое влияние, культурное наследие, медиаобразование и др. В совокупности все они образуют механизм, формирующий систему ценностей, которые транслируют современные медиа. Настоящее исследование показало, что СМИ активно используют культурные символы, язык и тематику для создания культурной идентичности. Это, в свою очередь, формирует у аудитории положительные образы территориальной принадлежности и культурной ментальности (как показал опрос). Однако 80 % опрошенных нами респондентов отметили, что Ростов-на-Дону нуждается в корректировке или обновлении культурного кода, так как уничтожаются памятники архитектуры, не хватает чувства единения и сплочённости.

Представленная в работе методология исследования культурного кода Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ может быть применена к СМИ любого региона России. На основе разработанной методики и проведённого опроса можно выделить компоненты культурного кода каждого города, области или края. Собранные фактические сведения о компонентах культурного кода Ростова-на-Дону могут быть использованы в качестве рекомендаций трансформации культурного кода города на страницах региональных СМИ.

Также видится, что данное исследование будет интересно профессионалам в области журналистики и регионоведения. Материалы исследования могут послужить теоретической и практической базой для разработки проектов, направленных на корректировку культурного кода на региональном или федеральном уровне.

В дальнейшем хотелось бы уделить внимание изучению важного, на наш взгляд, вопроса – какие «недостатки» культурного кода транслируют сами средства массовой информации.

Список источников

1. Омарова Л.Б. Роль современных коммуникативных практик в формировании ценностной основы общества // Общество: философия, история, культура. 2022. № 10 (102). С. 59-65. <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.9>, <https://elibrary.ru/gcxfsq>
2. Сельдинова Д.О. Мифотворчество потребительской культуры как способ философского осознания человеческого бытия // Социология. 2023. № 5. С. 214-219. <https://elibrary.ru/youlmv>
3. Кушнерук С.Л. Городская жизнь сквозь линзу локальной прессы: анализ фреймов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 140-150. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10416>, <https://elibrary.ru/rfyesj>
4. Шевченко В.С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 212-221. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>, <https://elibrary.ru/ghllzr>
5. Ефимочкина Н.Б., Мамедов А.К. Мораль в динамике социокультурных контекстов // Социодинамика. 2022. № 4. С. 28-49. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.4.37792>, <https://elibrary.ru/pzqctm>
6. Батыршин Р.И. К вопросу о понятии культурного кода нации: лингвистический и культурологический подходы // Вестник культуры и искусств. 2024. № 1 (77). С. 46-54. <https://elibrary.ru/edkuce>
7. Динер Е.В., Лопатина Н.В. Единое цифровое пространство знаний в формировании национального культурного кода личности: методология проектирования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 6 (98). С. 130-138. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-698-130-138>, <https://elibrary.ru/ibonsq>
8. Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М. Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2023. № 1 (45). С. 48-67. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2023.45.1.4>, <https://elibrary.ru/rprgzz>
9. Аймагамбетова М.М., Жакупова Г.Т. Информативно-коммуникативная природа культурного кода в медиадискурсе (на примере казахстанской прессы) // Вестник Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва. Серия Филология. 2020. № 4 (133). С. 55-69. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-133-4-55-69>, <https://elibrary.ru/jakdnk>
10. Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М. Поиск новой российской идентичности: медиагеографические исследования ментального ландшафта // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 4. С. 642-659. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(4\).642-659](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(4).642-659), <https://elibrary.ru/gnwsxv>
11. Водопьян В.Г., Хамаганова К.В. Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 229-235. <https://doi.org/10.17223/22220836/32/22>, <https://elibrary.ru/ysqyvf>
12. Хазбулатов А.Р., Султанова М.Е. Культурный код нации в концептуальном понимании современной культурной политики Казахстана // Адам әлемі. 2015. № 4 (66). С. 36-45.
13. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2020. № 8 (33). С. 5-8. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8\(33\).5](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8(33).5), <https://elibrary.ru/yufhom>
14. Гудова М.Ю., Юань М. Концепт «культурный код»: уровни значения // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 4. С. 151-159. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-4-151>, <https://elibrary.ru/ighumz>
15. Жеребенко А.В. Культурная идентичность как основа территориального бренда региона // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 86-91. <https://elibrary.ru/iqgmpp>
16. Рябенко Н.А., Малышева О.П. Инновационные сценарии потребления культуры в рамках экосистемы социальных сетей: лидеры мнений и культурный код // Учёные записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2022. № 4. С. 55-71. <https://elibrary.ru/mznvhy>
17. Хилханов Д.Л. Традиционные культурные коды в эпоху Интернета // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2022. № 3 (43). С. 29-43. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2022.43.3.3>, <https://elibrary.ru/oygtii>
18. Клемёнова Е.Н., Федосеева Н.И. Роль региональных СМИ в формировании городского сообщества // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 979-988. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-979-988>, <https://elibrary.ru/jbnbnj>

19. Муха А.В. Продвижение СМИ в социальных сетях // Медиаектор. 2024. № 11. С. 47-51. <https://elibrary.ru/chijwi>
20. Муха А.В., Федосеева Н.И. Типология региональной прессы (на примере газет и журналов Ростовской области) // Казанская наука. 2021. № 11. С. 48-50. <https://elibrary.ru/zxdmrm>

References

1. Omarova L.B. The role of modern communication practices in forming the value basis of society. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura = Society: Philosophy, History, Culture*, 2022, no. 10 (102), pp. 59-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.9>, <https://elibrary.ru/gcxfsg>
2. Seldinova D.O. Myth-making of consumer culture as a way of philosophical awareness of human existence. *Sotsiologiya = Sociology*, 2023, no. 5, pp. 214-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/youlmu>
3. Kushneruk S.L. Urban life through the lens of the local press: frame analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2021, no. 4 (42), pp. 140-150. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10416>, <https://elibrary.ru/rfyjesj>
4. Shevchenko V.S. The elements of communicative strategy in region's image development. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 1, pp. 212-221. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>, <https://elibrary.ru/ghllzr>
5. Efimochkina N.B., Mamedov A.K. Morality in the dynamics of socio-cultural contexts. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2022, no. 4, pp. 28-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.4.37792>, <https://elibrary.ru/pzqctm>
6. Batyrshin R.I. To the definition of nation's cultural code concept: linguistic and culturological approach. *Vestnik kul'tury i iskusstv = Culture and Arts Herald*, 2024, no. 1 (77), pp. 46-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/edkuce>
7. Diner E.V., Lopatina N.V. A single digital space of knowledge in the formation of the cultural code of an individual: design methodology. *Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2020, no. 6 (98), pp. 130-138. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-698-130-138>, <https://elibrary.ru/ibonsq>
8. Nickolaichuk I.A., Yakova T.S., Yanglyayeva M.M. Cultural codes in modern public space: meta-senses and their consumption in Russia and abroad. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki = MCU Journal of Philosophical Sciences*, 2023, no. 1 (45), pp. 48-67. (In Russ.) <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2023.45.1.4>, <https://elibrary.ru/rprgzz>
9. Aimagambetova M.M., Zhakupova G.T. Informative and communicative nature of the cultural code in the media discourse (on the example of the Kazakh press). *Vestnik Evraziyskogo natsional'nogo universiteta im. L.N. Gumileva = Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philology Series*, 2020, no. 4 (133), pp. 55-69. (In Russ.) <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-133-4-55-69>, <https://elibrary.ru/jakdnk>
10. Nickolaichuk I.A., Yakova T.S., Yanglyayeva M.M. In search for a new Russian identity: media-geographical studies of the mental landscape. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, no. 4, pp. 642-659. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(4\).642-659](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(4).642-659), <https://elibrary.ru/gnwsxv>
11. Vodopyan V.G., Khamaganova K.V. Misual codes of cultural identity in modern media space. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2018, no. 32, pp. 229-235. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22220836/32/22>, <https://elibrary.ru/ysqyvf>
12. Khazbulatov A.R., Sultanova M.E. Cultural code of nation in conceptual understanding of modern cultural policy in Kazakhstan. *Adam Alemi*, 2015, no. 4 (66), pp. 36-45. (In Russ.)
13. Ivanova A.P., Yagodkina M.V. Cultural codes in modern advertising. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NOVSU*, 2020, no. 8 (33), pp. 5-8. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8\(33\).5](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8(33).5), <https://elibrary.ru/yufhom>
14. Gudova M.Yu., Yuan M. The concept of "cultural code": levels of meaning. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii = Intellect. Innovations. Investments*, 2022, no. 4, pp. 151-159. (In Russ.) <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-4-151>, <https://elibrary.ru/ighumz>
15. Zhrebnnenko A.V. Cultural identity as the basis of the territorial brand of the region. *PR i reklama v izmenyayushchetsya mire: regional'nyi aspekt*, 2020, no. 23, pp. 86-91. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iqgmpp>

16. Ryabchenko N.A., Malysheva O.P. Culture consumption innovative scenarios within a social network ecosystem: opinion leaders and the cultural code. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Filosofiya. Politologiya. Kul'turologiya*, 2022, no. 4. pp. 55-71. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mznvhy>
17. Khilkhanov D. L. Traditional cultural codes in the internet age. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki = MCU Journal of Philosophical Sciences*, 2022, no. 3 (43), pp. 29-43. (In Russ.) <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2022.43.3.3>, <https://elibrary.ru/oymgtii>
18. Klemenova E.N., Fedoseeva N.I. The role of regional media in urban community development. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 4, pp. 979-988. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-979-988>, <https://elibrary.ru/jbnbnj>
19. Mukha A.V. Promotion of mass media in social networks. *Mediavektor*, 2024, no. 11, pp. 47-51. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ehijwi>
20. Mukha A.V., Fedoseeva N.I. Typology of regional press (on the example of newspapers and magazines of the Rostov region). *Kazanskaya nauka = Kazan Science*, 2021, no. 11, pp. 48-50. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zxdmrm>

Информация об авторах

МУХА Анжела Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4477-4046>, ekstazi15@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, изучение эмпирического материала, анализ полученных результатов, написание части текста статьи.

ФЕДОСЕЕВА Наталья Игоревна, доцент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0393-826X>, fedoseewan@yandex.ru

Вклад в статью: разработка концепции исследования, анализ научной литературы, анализ полученных результатов, написание части текста статьи.

Поступила в редакцию 19.07.2024

Поступила после рецензирования и доработки 23.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the authors

Anzhela V. Muha, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4477-4046>, ekstazi15@mail.ru

Contribution: main study conception, empirical material study, obtained results analysis, part of manuscript text drafting.

Natalya I. Fedoseeva, Associate Professor of Journalism Department, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0393-826X>, fedoseewan@yandex.ru

Contribution: main study conception, scientific literature analysis, obtained results analysis, part of manuscript text drafting.

Received July 19, 2024

Approved after reviewing and revision September 23, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-690-700>

Шифр научной специальности 5.9.9



Архетипические сюжеты в СМИ

Надежда Владимировна Новичихина 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 gusevanadi955@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Несмотря на всестороннее изучение и исследование текстов СМИ, присутствие архетипических сюжетов в медиа мало изучено, не осмыслено системно и требует типологического структурирования. Цель исследования – рассмотрение существующих классификаций архетипических сюжетов и формулировка собственной классификации, подходящей для медиатекстов. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Безусловно, ряд исследователей, таких как Х.Л. Борхес, В.Я. Пропп, Дж. Кэмпбелл, К. Юнг, обращались к типизации архетипов в художественных произведениях. Однако конкретно в медиа и современных информационных сюжетах их практически никто не изучал, тогда как почва и материал для изучения встречается практически ежедневно и повсеместно. В исследовании применялись сравнительно-исторический и аналитический методы, позволяющие более внимательно рассмотреть существующие классификации архетипов и дать им оценку. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Изучена и систематизирована классификация архетипов, а также дана актуальная классификация архетипических сюжетов для современных медиапродуктов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Выделены архетипические связи, как основные: приключение, подвиг, трансформация, обличение, рок, мудрость. Владея полными знаниями о разновидностях и проявлениях архетипических сюжетов, журналист может легко влиять на аудиторию, улучшая свой материал, делая его интереснее и доступнее, подавая сложные темы просто и структурно чётко.

Ключевые слова: архетип, сюжет, СМИ, медиатекст, привлечение внимания, автор

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Новичихина Н.В. Архетипические сюжеты в СМИ // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 690-700. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-690-700>

Archetypal plots in the media

Nadezhda V. Novichikhina 

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 gusevanadi955@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. Despite the comprehensive study and research of media texts, the presence of archetypal plots in the media has been little studied, has not been systematically understood, and requires typological structuring. The purpose of the study is to consider the existing classifications of archetypal plots and develop its own classification suitable for media texts. **MATERIALS AND METHODS.** Certainly, a number of researchers, such as J.L. Borges, V. Propp, D. Campbell, C. Jung, turned to the typification of archetypes in works of art. However, hardly anyone has studied them specifically in the media and modern information stories, while the reasons and materials for study are encountered almost daily and everywhere. Comparative historical and analytical methods were used in the work, which make it possible to examine the existing classifications of archetypes more closely and evaluate them. **RESULTS AND DISCUSSION.** The classification of archetypes has been studied and systematized, and a current classification of archetypal plots for modern media products has been given. **CONCLUSION.** Archetypal connections are highlighted as the main ones: adventure, feat, transformation, denunciation, fate, wisdom. Having full knowledge of the varieties and manifestations of archetypal plots, a journalist can easily influence the audience, improving his material, making it more interesting and accessible, presenting complex topics simply and structurally clearly.

Keywords: archetype, plot, media, media text, attracting attention, author

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Novichikhina, N.V. Archetypal plots in the media. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):690-700. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-690-700>

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день массовая культура, несомненно, претерпевает глобальные изменения. Средства массовой информации полностью перешли в онлайн, формируется клиповое мышление, общий поток информации увеличивается с каждым днём, а форматы подачи меняются, сокращаются в попытке вызвать интерес читателя. Несмотря на это, на уровне содержания серьёзных изменений не происходит. Схема построения новости, «скелет» телесюжета, план лонгрида и даже сюжеты художественных фильмов строятся на одних и тех же столпах, меняются лишь колечки пирамиды, которые нанизываются на общий каркас. Этим каркасом являются архетипические сюжеты, рождённые ещё в античности и окончательно сформулирован-

ные в полноценную теорию К.Г. Юнгом в XIX веке. Заложенные им основы послужили почвой для дальнейшего анализа многих учёных, например, исследователя мифов Дж. Кэмпбелла (1904–1987), создавшего уникальную 12-ступенчатую систему построения сюжета «путешествие героя», согласно которой практически любой сюжет состоит из алгоритма действий, которые совершает главный персонаж на пути к цели. Эти схемы работают и в литературе, и в философии, и в других сферах интеллектуальной деятельности. Так, журналисты также транслируют читателям и зрителям окружающую действительность посредством сюжетов. Удерживать внимание на сюжете, провести через эмоциональное путешествие помогают веками отработанные схемы. Более того, большинство авторов создаёт их на интуитивном уров-

не, не разбирая по сюжетным линиям и не анализируя истоки. Целью исследования стало рассмотрение существующих классификаций архетипических сюжетов и формулировка собственной классификации, подходящей для медиатекстов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В числе частных задач в исследовании следующие:

- изучить и систематизировать научную литературу по данной теме;
- изучить историю происхождения теории архетипов;
- сформулировать актуальную классификацию архетипических сюжетов для текстов СМИ.

Теоретико-методологическая база исследования сформировалась под влиянием авторов, изучавших особенности архетипичных образов в художественной литературе. Так, в понимании общих основ, мы опирались на работы Х.Л. Борхеса, В.Я. Проппа, Дж. Кэмпбелла, К.Г. Юнга, а также современных исследователей.

Отдельно стоит отметить, что вопрос архетипического начала актуален в разных направлениях искусства: музыке [1; 2], кино [3–5], в литературе эта тема разработана наиболее обстоятельно [6–10]. Конечно же, были предприняты попытки рассмотрения архетипов в медиатекстах [11; 12], но в подобных исследованиях представлены общетеоретические вопросы, при этом конкретные архетипические сюжеты в СМИ остаются не изучены.

В исследовании применялись сравнительно-исторический и аналитический методы, позволяющие более внимательно рассмотреть существующие классификации архетипов и дать им оценку.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Создание теории архетипов – процесс достаточно долгий, не окончившийся до сих пор. По сей день исследователи предлагают вариации теории К. Юнга, выявляют новые архетипические линии и накладывают их на современность.

К.Г. Юнг существенно продвинул и обогатил изучение природы бессознательного, основания которого были заложены З. Фрейдом, его учителем.

Во фрейдистское толкование форм проявления бессознательного К.Г. Юнг вносит два новых момента.

1. «Бессознательное несёт в себе не только воспоминания из давнего осознанного прошлого, но иногда и совершенно новые интуитивно возникающие мысли и идеи, которые ранее никогда не осознавались. По его мнению, «бессознательное – это не просто склад прошлого, но... оно полно зародышей будущих психических ситуаций и идей» [13];

2. К.Г. Юнг выделяет в мире бессознательного два качественно различных уровня: индивидуально-личностное и коллективное, трансперсональное бессознательное, тогда как З. Фрейд признавал существование только первого из них.

Коллективное бессознательное лежит в глубинах психики, унаследовано в структуре мозга и в нормальных, обычных условиях не поддаётся осознанию. Люди обычно не знают о существовании коллективного бессознательного, не подозревают о наличии таких глубинных бессознательных факторов, которые направляют их поступки, ими движут, предшествуя человеческому сознанию.

Образы бессознательного спонтанны и существуют сами по себе, поэтому они воспринимаются сознанием как нечто второстепенное и побочное. Именно этот процесс лежит в основе психологических массовых манипуляций, а значит, именно на нём существует весь рынок рекламы и медиа в целом.

Таким образом, коллективное бессознательное воплощает некую «картину мира», скрытую от нас самих, но существенным образом определяющую наше мировосприятие и миропереживание. Коллективное бессознательное – это то духовное наследие, которое передаётся нам со структурами мозга и индивидуально тиражируется, воспроизводится в каждом человеке.

«Если личное бессознательное формируется через психологические комплексы, образные интуиции душевной жизни личности, то коллективное бессознательное проявляет-

ся в архетипе – врождённом, наследуемом феномене психического. Любые типические, общечеловеческие проявления духовного базируются на некоторых архетипах как фундаментах духовности, «силовых полях» бессознательного» [14, с. 27].

Если архетип в силу каких-либо внешних причин вырывается из-под контроля сознания, то образно-эмоциональная энергетика архетипа порождает состояния одержимости, утери сознания, нарушения самоконтроля и др.

Особо активное проявление этого явления мы можем видеть в моменты исторических событий, переустройств государства, эпидемий, войн и других явлений. Сознанием масс движут одинаковые мотивы, тогда как психологический портрет населения может при этом очень разниться.

К.Г. Юнг выделил следующие корневые архетипы – глубинные точки, на основании которых строится жизненный путь личности.

1. *Архетип Тени* – это некоторый канал, объединяющий Я и не-Я; через Тень человек как бы растворяется во Вселенной и «теряет» себя в ней. При этом не-Я часто выступает как анти-Я, как негативные скрытые звероподобные черты личности, отвергаемые сознанием и оттесняемые в бессознательное.

Тень, сопутствующая человеку всю его жизнь как его некий демонический двойник, включает в себя также множество вытесненных (досоциальных, биологических, не приспособленных к социуму, в конечном счёте, низших, примитивных) склонностей, порывов, желаний, инстинктов, интересов – агрессия, пошлость, бесчинства, отрицание социальных норм и установок. Тень компенсирует сознанию его ограниченность, персонифицирует то, что человек в себе подавляет (низменное, неуместное, обременённое виной и др.).

Как правило, архетип Тени проявляется в массовой культуре как демонический образ отрицательного героя, который наделён исключительно негативными чертами, что противоречит природе самого человека. Тем самым этот образ создаёт триггеры у читателя, провоцируя его теневые стороны. Примеры мы можем найти и в истории – Гитлер, Наполеон, Иван Грозный – исторические персонажи ассоциируются в массовом сознании как

исключительно негативные, поскольку на первый план в их образах выходит именно Тень.

2. *Анима – архетип жизни*, витальности, одушевляющее начало живого. Благодаря Аниме и человек, и мир, предстающий перед человеком, выступают как животворящие начала. Анима, как и все остальные архетипы, проецируется вовне, за пределы сферы психики и обнаруживается преимущественно в проекциях на противоположный пол. Такие проекции придают отношениям с противоположным полом энергетически окрашенный заряд. *Анимус* – противоположный и сходный одновременно Аниме архетип.

В контексте Самости они дополняют друг друга, подчёркивая, что в каждом человеке природой заложено слияние поведенческих повадок обоих полов. Проявлению этих черт способствуют биологические особенности.

Психика мужчин и женщин формируется «на пересечении» особенностей физического пола и основополагающих ценностей культуры [15, с. 5]. Примером архетипа может стать любой стереотипно яркий образ женщины и мужчины – Мона Лиза, Дон Жуан, Иисус Христос и Дева Мария.

3. *Старец, выступающий архетипом смысла*. К.Г. Юнг считал, что придание смысла предметам, вещам, явлениям бытия есть некая особенность нашей души, идущая от первоначальных, архетипических образов. Мудрый Старец как действующий персонаж сновидений и фантазий имеет обычно две ипостаси – чёрного и белого мага, указывающего каждому человеку его место на земле. Это образ бесполого пророка, путеводной звезды, порой это даже не человек, а предмет или животное.

4. *Самость* – глубинная, внутренняя жизненная цель, то, кем человек является на самом деле. Гармонию душевных качеств символизирует круг – мандала, колесо Сансары, знак бесконечности, весы. Символы гармонии можно найти в буддизме и других религиях.

Эти четыре архетипа мы можем переложить на важнейшие эмоциональные связи, на которых базируется сознание человека:

1) отношения к пространству;

2) отношения к воспроизводству, то есть гендерные отношения;

3) отношения к распределению социальных ролей;

4) отношения, направленные на поддержание социального единства.

Итак, мы видим, что создание теории архетипов было основано не только на исследованиях социокультурного контекста, но и анализа современных потребностей общества, его исторического развития, которое продолжается до сих пор.

Продолжая анализировать классическую юнгианскую теорию архетипов, перейдём к более расширенной классификации. Из теории философа можно выделить 12 основных архетипических образов, которые так или иначе обязательно проявляются в любом сюжете массовой культуры.

1. *Утопист (мечтатель)* – образ идеалиста, который избегает своей Тени. Основное уязвимое место утописта – нарушение своего образа, проявление не идеальности. Так называемое «белое пальто» мы часто можем заметить на политическом поприще, в сфере остро настроенных критиков либералов.

2. *Сирота (жертва)* – созависимый образ одиночки, остро нуждающегося в окружении, поддержке, обществе. «Один против всех» – борцы за справедливость, лидеры движений, «брошенные» женщины и т. д.

3. *Герой (воин)* – наиболее часто применимый в политике образ. Отличие от «жертвы» – в уязвимых зонах. Если для жертвы зона уязвимости – остаться без поддержки, то для героя – показать свою слабость, неспособность к борьбе. Образ мушкетёров, рыцарей, остро проявленные мужские черты.

4. *Помощник (святой)* – проводник и спасатель, образ учителя, наставника. Уязвимость помощника – в ненужности его помощи.

5. *Странник – исследователь мира*. Его уязвимость – в несвободе. Ярko проявлен в сфере путешествий, так, например, сегодня множество тревел-блогеров используют этот образ для трансляции себя миру.

6. *Бунтарь – борец «против всех»*. В отличие от героя или жертвы, его цель – быть антагонистом всего существующего. Нигилист Базаров, рок-музыканты, Собчак «про-

тив всех» – в каждой эпохе, в каждой сфере найдётся место для противника и бунтаря.

7. *Любовник(ца)* – бог любви и проявления своих гендерных качеств. Несёт в мир позитив, энергию и счастье. Игра на Аниме и Анимусе. Архетип ярко символизирует Афродита, богиня чистого сексуального удовольствия, это по-детски независимые Ракель Уэлч и Брижит Бардо.

8. *Создатель (новатор)* – архетип творца, художника, писателя, для которого чуждо всё мирское. Уязвимость образа – в посредственности, отсутствии или непризнании таланта.

9. *Шут – гедонист*. Живёт ради наслаждения жизнью и собственной личностью. Несерьёзный персонаж, оторванный от реального мира.

10. *Мудрец*.

11. *Волшебник (маг)* – оторванный от реальности архетип между спасателем и мудрецом. От первого его отличает исключительность мышления, уверенность в собственной уникальности и подвластности мира, от второго – параллельная реальность. Популярность гороскопов, карт Таро и других аспектов магического мышления в современном обществе обусловлена именно этим архетипом.

12. *Король (лидер)* – контролёр над всеми сферами. Определённо, это архетип руководителя, идеалиста, его отличительной чертой можно назвать стремление к тотальному контролю. Монархия строилась именно на архетипе короля.

К.Г. Юнг, давший мощный толчок развитию теории архетипов, был первопроходцем, основоположником этой теории. Его последователи и коллеги пошли дальше и взглянули на философскую тему вечных сюжетов по-своему. Рассмотрим других крупных исследователей этой темы и сущность их теории.

Х.Л. Борхес выделял всего лишь 4 основных архетипических сюжета [16]. В отличие от К.Г. Юнга, который акцентировал внимание именно на личности, Х.Л. Борхес взглянул на теорию с другой точки зрения, проанализировав именно сюжетные линии, циклы, которые повторяются во всех историях.

1. *Осада*. Идеальным примером становится Илиада. Это история о Трое, и главный герой – Ахилл – знает, что погибнет, так и не увидев победы. Герой-мятежник, сам факт существования которого – вызов окружающей реальности. Суть сюжета в борьбе с внешним злом. Совмещая теории и проводя аналогии, можно сказать, что в сюжет вписываются Борец, Идеалист, Герой и Жертва. Осаждённым может быть не только город – борьба протекает как с коллективным злом (противоположением добра), так и с внутренним. Базаров борется не столько с Кирсановым, сколько со стереотипами. Маргарита борется не с Латунским, а с несправедливостью. Сюжет борьбы действительно присутствует во всей массовой культуре. В текстах СМИ мы ежедневно встречаем жалобы горожан на власть, комментарии политиков о негативном влиянии поп-культуры и т. д. Фактически архетипом «осада» может стать любой конфликт.

2. *Возвращение*. Герой этих историй – человек, отверженный обществом, блуждающий в попытках найти себя. Юнгианский странник, борец, не победивший в борьбе. Особенность сюжета – в его драматичности. Если в первом варианте мы видим борьбу, то здесь, скорее, пассивная рефлексия. Это герой – антагонист, который смирился со своей «непохожестью» и пытается продолжить жить в обществе. Это подростковый бунт, который направлен на поиск Самости, соединение с Тенью.

3. *Поиск*. Здесь герой находится в поисках истины и не противопоставляет себя обществу, а, скорее, движется параллельно с ним. Впрочем, тут стоит отметить, что Х.Л. Борхес в своих сюжетах рассматривает в основном негативные концовки (не считая их таковыми) – герой умирает, найдя истину. Можно сказать, что архетип поиска – в целом жизненный путь человека. Поиск души, таинственных артефактов, детективные сюжеты, поиск знания, поиск любви – всё это объединяет общая цель. Можно сказать, что второй и третий сюжеты идут параллельно друг другу – возвращение к себе может стать целью или финалом поиска. Поиск решений, поиск себя – лишь часть общего пути человека.

4. *Самоубийство Бога*. «Атис калечит и убивает себя, Один жертвует собой Одину, самому себе, девять дней висая на дереве, пригвождённый копьём, римские легионеры распинают Христа. Герой «гибели богов», теряющий или обретающий веру, находящийся в поиске веры.

Архетип смерти – ключевой страх человека, на котором построены все великие системы. Попытка приблизиться к этим системам создаёт загадочную ауру таинственной смерти. Так, например, так называемый «Клуб 27» – известные личности, покончившие жизнь самоубийством или умершие по несчастному стечению обстоятельств или своего образа жизни – рок-звёзды и бунтари, которые возвышали свой талант в абсолют и считали себя «непризнанными гениями» (или признанными, принципиального отличия в этом нет). Классические популярные темы в прессе – борьба (политика), секс, смерть, скандалы – построены на крупных архетипах.

Похожий подход к теме архетипов находим у Д. Кэмпбелла, который выделил целый общий цикл, назвав его «путь героя» [17].

1. *Начало путешествия*. Стартовой точкой пути является стандартная жизнь героя, так называемая «зона комфорта». Как правило, в сюжетах она описывается довольно кратко, как «нулевой километр», однако её подробное раскрытие поможет проанализировать дальнейший ход событий, ведь к этой точке персонаж подходит уже полноценной личностью с определёнными качествами, которые помогают или мешают пройти ему свой путь. Дж. Кэмпбелл утверждает, что на предложенную им схему можно «нанизать» практически любой сюжет поп-культуры, а именно особенности персонажей и внешняя среда делают сюжеты не похожими один на другой и интересными читателю. Так, в текстах прессы «началом путешествия» может стать информация в лиде – кто, что, где, когда. Это своеобразный ввод читателя в контекст.

2. *Зов*. Неприятие действительности даёт старт событиям. Персонаж находит для себя отправную точку, с которой начинается его трансформация. Как правило, это мысль или ситуация среди окружения. Это может быть статья в газете, сюжет по телевизору или

просто жизненный случай. Большинство инфобизнеса сегодня строится на «прогревах» аудитории. Именно описание своего жизненного пути к успеху является триггером для продаж продуктов своей аудитории у блогеров. И в классической схеме сторителлинга всегда присутствует «точка А» – то, кем герой был (непривлекательный образ), и «точка Б» – привлекательный образ. «Зовом» для аудитории является именно прогрев блогера, а свой «зов» каждый из них подбирает сам – мысли о бедной жизни, примеры успешных людей, первый заработок, травма, смерть близкого человека и т. д.

3. *Отказ от зова.* В теории Кэмпбелла на этом этапе герой встречает привратника, который отговаривает его от путешествия. В жизни это может быть внутренний голос или люди, которые не поддерживают нас. На примере инфобизнеса и теории продаж в этой точке продажник «отрабатывает возражение» – у потенциального клиента возникает сопротивление, продукт может быть дорогим или вызывать сомнения в квалификации специалиста.

4. *Встреча с наставником.* Согласно теории Кэмпбелла, это переломный момент в судьбе героя. Тут мы можем проследить влияние Юнга, у которого так же в отдельный архетип выделен Наставник – мудрец. Именно он поможет отправиться в путь. В жизни эту роль может сыграть как реальный человек, так и информация – книга, сюжет фильма, текст в СМИ.

5. *Пересечение порога.* На этом этапе с помощью наставника герой пересекает порог привычного мира и встречается с его обратной стороной. Этим этапом можно считать сепарацию ребёнка и первый этап взросления – он встречается со своим Я, помимо Персоны он видит Тени, Эго, и мир вокруг открывается с новых сторон, становится шире.

На этом этапе герой испытывает первую эйфорию.

6. *Встреча с врагами и союзниками.* Борхесовская «осада» принимает у Кэмпбелла несколько иную форму. Когда герой переходит порог, он сталкивается с первыми испытаниями. Ему не хватает прежнего опыта,

чтобы справляться с новыми задачами, и он допускает ошибки.

Здесь его ждут «демоны» или «драконы», которые пытаются его остановить: сомнения, страхи, недостаток знаний и т. д. По теории Юнга, человека тормозит его Тень. На этой ступени он также находит союзников, поддержку.

7. *Точка «смерти».* Первый рубеж пройден героем, и он получает перерождение. Старый взгляд на мир позади, для героя это перерождение равно смерти – смерти старых принципов, старой личности. Это точка самого тяжёлого испытания на пути: сложной задачи, важного решения. Это может быть сложная задача, серьёзный разговор или судьбоносное решение, или повторение какой-то ситуации из прошлого для проверки новых знаний.

8. *Открытие.* Преодолев точку смерти, герой выносит для себя урок – ценный навык или новое знание. Тем самым, он закрепляет пройденный путь.

9. *Испытание.* Новое испытание для героя – проверка его новых сил. Как поведёт себя герой, владея новым знанием или силой, – выберет ли старый, привычный путь или начнёт все с чистого листа. Алгоритм Кэмпбелла имеет закольцованный характер – пропуская или не проходя какой-либо из этапов, герой может начать путь с начала. Именно этот этап может стать решающим. Так, согласно теории К.Г. Юнга, встреча с Тенью может быть настолько тяжёлой для человека, что он не выдерживает её и прячет за Персону, этот процесс может длиться всю жизнь.

10. *Дорога домой.* После финального испытания путь героя фактически завершён – он отправляется в свою «точку А», чтобы закрепить новую победу в жизни, сделать её частью повседневности.

11. *Мастерство.* Закрепление нового знания в реальной жизни. Это могут быть практики или тренировки, проверки знаний. Герой должен убедиться, что все проверки пройдены и новый навык устойчив.

12. *История.* Финальной точкой путешествия становится рассказ о пути – передача опыта окружению, фиксация происходящего. Это может быть как сам сюжет, так и прак-

тическая передача знаний о сюжете – экранизация книги, ремейк фильма, статья в газете и т. д.

Итак, мы видим, что подходы исследователей хоть и разнятся, но имеют ряд общих черт, а где-то даже дополняют друг друга. Рассмотрим ещё одного исследователя – В.Я. Проппа, который изучал специфику мифа через волшебную сказку [18].

«Исследователь обнаружил, что постоянными, повторяющимися элементами волшебной сказки являются функции действующих лиц: отлучка, запрет и нарушение запрета, разведка вредителя и выдача ему сведений о герое, подвох и пособничество, вредительство (или недостача), посредничество, начинающееся противодействие, отправка, первая функция дарителя и реакция героя, получение волшебного средства, пространственное перемещение, борьба, клеймение героя, победа, ликвидация недостачи, возвращение героя, преследование и спасение, неузнанное прибытие, притязания ложного героя, трудная задача и решение, узнавание и обличение, трансфигурация, наказание, свадьба. Не все функции налицо всегда, но число их ограничено, и порядок, в котором они выступают в ходе развёртывания действия сказки, неизменен.

Неизменным оказался и набор ролей, между которыми определённым образом распределяются конкретные сказочные персонажи со своими атрибутами: антагонист (вредитель), даритель, помощник, царевна или её отец, отправитель, герой, ложный герой»¹. Как мы видим, В.Я. Пропп подошёл к системе архетипов с двух сторон – сюжетной и персонажной. Исключив игровой и фантазийный аспект, мы видим фактически аналогичную систему действий и характеров – юнговские антагонист, помощник, герой и ложный герой (жертва), путешествия героя Кэмпбелла и осада и смерть Борхеса.

В наше время мы можем наблюдать аналогичные системы архетипов у современных исследователей [19]. К. Букер в своей книге “The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories” описал семь базовых сюжетов, на основе ко-

торых написаны все истории в мире. Фактически это доработанная концепция Борхеса.

1. «Из грязи в князи» – история «Золушки», героя, который благодаря стечению обстоятельств оказывается на вершине.

2. «Приключение» – трудное путешествие в поисках труднодостижимой цели.

3. «Туда и обратно» – возвращение героя домой.

4. «Комедия» – хитросплетённый сюжет, участники которого никак не могут договориться. Финал такого сюжета всегда положительный.

5. «Трагедия» – кульминацией является гибель главного героя из-за каких-либо внешних или внутренних обстоятельств.

6. «Воскресение» – герой чудом спасается из-под власти тёмных сил или внешнего злого рока.

7. «Победа над чудовищем» – герой сражается со злом и получает приз.

Похожую систему описывает А.М. Шестерина в статье «Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа» [20].

1. «Подвиг Прометея» – борьба героя. Сюда же относится «дерзкая попытка», когда герой предпринимает безрассудную попытку изменить что-то, и это ему не удаётся, но зритель ценит его хотя бы за то, что он пытался что-то предпринять.

2. «Приключение» – перипетии, которые переживает герой в процессе реализации труднодостижимой цели.

3. «Рок» – внезапное, не зависящее от героя обстоятельство. Или «возмездие» – герой получает не награду, а наказание.

4. «Систематизация философских категорий» – попытка переосмыслить моральные, этические принципы, нормы закона, научные концепции и идеи разного уровня.

5. «Плутводство» – элемент комического, стремление обсудить сложные проблемы в юмористическом ключе.

6. «Внезапное бедствие» или «потеря», утрата чего-то важного.

Ж. Польти представил целых 36 архетипических ситуаций, среди которых мольба, спасение, месть и др. В целом, классификаций может быть бесконечное множество.

¹ Мелетинский Е.М. Структурно-топологическое изучение сказки. М., 2010. 64 с.

ВЫВОДЫ

Итак, архетип – это часто повторяющиеся образы, присутствующие в мифах, легендах и художественных произведениях. Это прообраз, который перешёл из фольклора в искусство и прочно закрепился в культуре. Основоположителем теории архетипов стал К.Г. Юнг, который пришёл к ней через психоанализ и разбор системы личности и её типичных поведенческих свойств. Многие исследователи расширяли или сужали предлагаемые концепции, рассматривая их со стороны персонажей и сюжетов. Мы проанализировали классификации крупных учёных прошлого и современных исследователей и выделили основные, наиболее часто повторяющиеся архетипические сюжеты, из которых сформировали собственную рабочую классификацию.

Архетип – условная субстанция, поэтому она может выражаться в текстах неявно, а героями могут становиться не только персонажи, но и материальные предметы, образы,

социальные институты и любые другие элементы-участники текста.

Каждая архетипическая связка может быть разложена на несколько составляющих – вариаций, персонажей, их действий.

Итак, мы решили выделить следующие архетипические связки, как основные: **приключение** (герой преодолевает какой-либо путь для достижения цели); **подвиг** (герой сражается с силой, превосходящей его); **трансформация** (мы видим изменения героя, произошедшие благодаря силе извне); **обличение** (раскрываем несоответствие содержания и формы/расследование); **рок** (проявление необходимого через случайное); **мудрость** (философский анализ).

На наш взгляд, именно они объединяют в себе все классификации и сюжетно-персонажные связки и обобщают все проанализированные выше концепции, а также наиболее ярко проявляются в сюжетах и текстах современных медиа – радио, телевидении, прессе и интернет-изданиях.

Список источников

1. *Верба Н.И.* Проблематика архетипического в музыкальном искусстве // Актуальные проблемы высшего музыкального образования. 2019. № 1 (51). С. 32-40. <https://doi.org/10.26086/NK.2019.51.1.019>, <https://elibrary.ru/zbjepjr>
2. *Казанцева Л.П.* Род как архетип музыкального содержания // Южно-Российский музыкальный альманах. 2005. № 2. С. 78-85. <https://elibrary.ru/riolqn>
3. *Карчевская К.С.* О проявлениях архетипических образов в мифических и кинематографических сюжетах // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 101. С. 332-335. <https://elibrary.ru/kknlhx>
4. *Смирнов В.М.* Архетипические жизненные сценарии в современной кинопродукции // Пензенский психологический вестник. 2020. № 1 (14). С. 64-79. <https://doi.org/10.17689/psy-2020.1.6>, <https://elibrary.ru/vblnjpr>
5. *Малышев В.С., Геращенко Л.Л.* Перспективы использования в киноискусстве архетипов коллективного бессознательного // Аналитика культурологии. 2014. № 2 (29). С. 12-20. <https://elibrary.ru/tmzkhl>
6. *Шелепова Н.В.* Особенности использования архетипов в художественном тексте // Наука и современность. 2010. № 1-2. С. 249-254. <https://elibrary.ru/rsljzt>
7. *Коробейникова А.А., Пыхтина Ю.Г.* О пространственных архетипах в литературе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 11 (117). С. 44-50. <https://elibrary.ru/mwmmcj>
8. *Куан С., Ян Ч.* Архетипическая литературная критика и структурализм // Философия и культура. 2023. № 5. С. 87-97. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2023.5.40083>, <https://elibrary.ru/bimjnu>
9. *Беляева И.А., Тышковская-Каспиак Э.* Архетипические константы и трансформации русского романа // Проблемы исторической поэтики. 2021. Т. 19. № 3. С. 78-102. <https://doi.org/10.15393/j9.art.2021.9842>, <https://elibrary.ru/jsudjr>
10. *Петрова М.В.* Литературные архетипы в повестях Н.В. Гоголя // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2017. Т. 19. № 3. С. 97-100. <https://elibrary.ru/xhyllr>

11. Ерофеева И.В. Архетип как технология современного медиатекста: возможности воспроизведения // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 13. С. 81-84. <https://elibrary.ru/sbplxb>
12. Кизик А.Г. Архетипы и их отражение в медиакommunikациях // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф. Самара: Изд-во Самар. гос. соц.-пед. ун-та, 2008. С. 166-168. <https://elibrary.ru/yahvbj>
13. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 300 с.
14. Найдыш В.М. Происхождение архетипов коллективного бессознательного // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2004. № 1. С. 27-47. <https://elibrary.ru/iizfkn>
15. Простотина Ю.В. Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты // Социодинамика. 2017. № 3. С. 1-9. <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2017.3.22364>
16. Кияшко А.В. Борхес и миф о вечном возвращении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12-1 (30). С. 108-111. <https://elibrary.ru/rkqjnj>
17. Гаганова А.А. Нарратив героического сказа и образ героя производственного романа 1920-х годов (на материале романа Л. Леонова «Соть») // Филология и культура. 2021. № 1 (63). С. 162-167. <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2021-63-1-162-167>, <https://elibrary.ru/uclacl>
18. Батурич Д.А. Архетип героя: между Дж. Кэмпбеллом и В.Я. Проппом // Ломоносов-2022: материалы Междунар. молодёжного науч. форума. М.: Изд-во ООО «МАКС Пресс», 2022. <https://elibrary.ru/lwbcfr>
19. Ковальчук И.М. Типология традиционного сюжета мировой литературы в научном осмыслении // Сборники конференции НИЦ Социосфера. 2016. № 3. С. 31-36. <https://elibrary.ru/vlpsjf>
20. Шестерина А.М. Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 2. С. 169-177. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-2-169-177>, <https://elibrary.ru/mtpfgl>

References

1. Verba N.I. The archetypal problem in music. *Aktual'nye problemy vysshego muzykal'nogo obrazovaniya = Actual Problems of Higher Musical Education*, 2019, no. 1 (51), pp. 32-40. (In Russ.) <https://doi.org/10.26086/NK.2019.51.1.019>, <https://elibrary.ru/zbjepj>
2. Kazantseva L.P. Origin as an archetype of musical content. *Iuzhno-Rossiiskii Muzykal'nyi Al'manakh = South-Russian Musical Anthology*, 2005, no. 2, pp. 78-85. (In Russ.) <https://elibrary.ru/riolqn>
3. Karchevskaya K.S. On manifestations of archetypal images in mythical and cinematographic plots. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2009, no. 101, pp. 332-335. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kknlhx>
4. Smirnov V.M. Archetypal life scenarios in modern film production. *Penzenskii psikhologicheskii vestnik = Penza Psychological Newsletter*, 2020, no. 1 (14), pp. 64-79. (In Russ.) <https://doi.org/10.17689/psy-2020.1.6>, <https://elibrary.ru/vblnjp>
5. Malyshev V.S., Gerashchenko L.L. Prospects for using archetypes of the collective unconscious in cinema. *Analitika kul'turologii*, 2014, no. 2 (29), pp. 12-20. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tmzkhl>
6. Shelepova N.V. Features of the use of archetypes in a literary text. *Nauka i sovremennost'*, 2010, no. 1-2, pp. 249-254. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rsljzt>
7. Korobaynikova A.A., Pykhtina Yu.G. On spatial archetypes in literature. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2010, no. 11 (117), pp. 44-50. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mwmmcj>
8. Kuang X., Yang Ch. Archetypal literary criticism and structuralism. *Filosofiya i kul'tura = Philosophy and Culture*, 2023, no. 5, pp. 87-97. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2023.5.40083>, <https://elibrary.ru/bimjnu>
9. Belyaeva I.A., Tyszkowska-Kasprzak E. Archetypal constants and transformations of the russian novel. *Problemy istoricheskoi poetiki = The Problems of Historical Poetics*, 2021, vol. 19, no. 3, pp. 78-102. (In Russ.) <https://doi.org/10.15393/j9.art.2021.9842>, <https://elibrary.ru/jsudjr>
10. Petrova M.V. Literary archetypes in the Gogol's novels. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki = The Proceedings of the Samara Academy of Sciences (RAS)*, 2017, vol. 19, no. 3, pp. 97-100. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xhylls>

11. Erofeeva I.V. Archetype as a technology of modern media text: possibilities of reproduction. *Sborniki konferentsii NITs Sotsiosfera*, 2014, no. 13, pp. 81-84. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sbplxb>
12. Kizik A.G. Archetypes and their reflection in media communications. *Vyshee gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: problemy i perspektiv: materialy 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Samara, Samara State University of Social Sciences and Education Publ., 2008, pp. 166-168. <https://elibrary.ru/yahvbj>
13. Jung C.G. *Arkhetip i simbol*. Moscow, Renaissance Publ., 1991, 300 p.
14. Naydish V.M. The origin of archetypes of collective unconscious. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Ceriya: Filosofiya = RUDN Journal of Philosophy*, 2004, no. 1, pp. 27-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iizfkn>
15. Prostotina Yu.V. Gender stereotypes: formation and determinants. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2017, no. 3, pp. 1-9. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2017.3.22364>
16. Kiyashko A.V. Borges and myth of eternal return. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2013, no. 12-1 (30), pp. 108-111. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rkqjnj>
17. Gaganova A.A. Mythopoetic narrative: the image of the protagonist in the production novel of the 1920s (based on L. Leonov's novel "The Sot"). *Filologiya i kul'tura = Philology and Culture*, 2021, no. 1 (63), pp. 162-167. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2021-63-1-162-167>, <https://elibrary.ru/uclacl>
18. Baturin D.A. The hero archetype: between J. Campbell and V.Ya. Propp. *Materialy Mezhdunarodnogo molodezhnogo nauchnogo foruma "Lomonosov-2022"*. Moscow, OOO "MAKS Press" Publ., 2022. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lwbcfr>
19. Kovalchuk I.M. Typology of traditional plot in world literature in scientific understanding. *Sborniki konferentsii NITs Sotsiosfera*, 2016, no. 3, pp. 31-36. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vlpsjf>
20. Shesterina A.M. Archetypal tropes in the structure of videoblogs. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznanija = Issues in Journalism, Education, Linguistic, Pedagogy, Linguistics*, 2020, vol. 39, no. 2, pp. 169-177. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-2-169-177>, <https://elibrary.ru/mtpfgl>

Информация об авторе

НОВИЧИХИНА Надежда Владимировна, сотрудник лаборатории Новых медиа, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0002-8419-0309>, gusevanadi955@gmail.com

Вклад в статью: концепция исследования, поиск и анализ научной литературы, обобщение опыта исследователей, написание статьи.

Поступила в редакцию 18.06.2024

Поступила после рецензирования 26.08.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Nadezhda V. Novichikhina, Employee of the New Media Laboratory, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0002-8419-0309>, gusevanadi955@gmail.com

Contribution: main study concept, scientific literature search and analysis, generalization of the experience of researchers, manuscript text drafting.

Received June 18, 2024

Revised August 26, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 654.197.001.33

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710>

Шифр научной специальности 5.9.9



Производство культурно-просветительских программ и культурные индустрии: к вопросу о подходах к анализу телевидения

Ольга Александровна Разина^{1,2} ¹АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (Телеканал «Санкт-Петербург»)

197022, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Чапыгина, 6

²ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9

✉ o.a.razina@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Деятельность телевидения обесценивается вследствие утраты им эксклюзивности в создании видеоконтента и распространении видеоинформации. Однако телевидение обладает творческими и техническими ресурсами, профессионалами, школой для производства программ, нацеленных не только на поддержку общества потребления и политических манипуляций, но и на развитие фундаментальных смыслов и укрепление ценностей – культуры, памяти, национального достояния. Разрыв, произошедший между восприятием телевидения и его преимуществами и опытом в создании контента, является проблемой, влияющей на развитие медиаотрасли и тележурналистики. В то же время производство телевизионных спецпроектов на основе культурных событий соотносится с актуальным для России направлением культурных индустрий, что позволяет переосмыслить значение телевидения. Цель исследования – сопоставить творческие характеристики специальных телевизионных проектов с критериями культурных индустрий и зафиксировать выявленные тождества. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирическая база исследования – спецпроекты регионального телеканала «Санкт-Петербург», представляющие собой репрезентации культурных событий, базирующиеся на технологии прямого эфира и использующие выразительные средства телевидения. В исследовании применялся метод кейс-стади, а также сравнительный анализ подходов создания телепроектов и критериев культурных индустрий. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Сопоставление современных специальных телепроектов с теорией креативных индустрий выявило соответствия в таких положениях, как: а) высокие риски; б) противопоставление креативности и коммерции; в) высокие затраты на производство и низкие затраты на тиражирование; г) отношение к полуобщественным благам и др. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Модели подобных телепроектов соответствуют характеристикам культурных индустрий, что развивает теоретический взгляд на телевидение и актуализирует его возможности в условиях трансформации медиа.

Ключевые слова: феномен телевидения, телевизионная индустрия, видеоконтент, прямой эфир, культурно-просветительские программы, культурные индустрии, медиаконструкт культурного события

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Разина О.А. Производство культурно-просветительских программ и культурные индустрии: к вопросу о подходах к анализу телевидения // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 701-710. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710>

Production of cultural and educational programs and cultural industries: on the issue of approaches to television analysis

Olga A. Razina^{1,2} 

¹JSC “City Agency for Television and Radio Broadcasting” (TV channel “Saint Petersburg”)
6 Chapygina St., St. Petersburg 197022, Russian Federation

²Saint Petersburg State University
7/9 Universitetskaya naberezhnaya, St. Petersburg, 199034, Russian Federation
 o.a.razina@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. Television activity is devalued due to the loss of its exclusivity in the creation of video content and dissemination of video information. However, television has creative and technical resources, professionals, a school for producing programs aimed not only at supporting the consumer society and political manipulations, but also at developing fundamental meanings and strengthening values – culture, memory, national heritage. The gap that has occurred between the perception of television and its advantages and experience in creating content is a problem affecting the development of the media industry and television journalism. At the same time, the production of television special projects based on cultural events is related to the direction of cultural industries that is relevant for Russia, which allows us to rethink the meaning of television. The purpose of the study is to compare the creative characteristics of special TV projects with the properties of cultural industries and record the identified correspondences. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis of the study is special projects of the regional TV channel “Saint Petersburg”, which are representations of cultural events based on live broadcast technology and using expressive means of television. The study used the case study method, as well as a comparative analysis of approaches to creating television projects and criteria of cultural industries. **RESULTS AND DISCUSSION.** A comparison of modern special television projects with the theory of creative industries revealed similarities in such positions as: a) high risks; b) the opposition of creativity and commerce; c) high production costs and low distribution costs; d) attitude to semi-public goods, etc. **CONCLUSION.** The models of such television projects correspond to the characteristics of cultural industries, which develops a theoretical view of television and actualizes its possibilities in the context of media transformation.

Keywords: television phenomenon, television industry, video content, live broadcast, cultural and educational programs, cultural industries, media construct of a cultural event

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Razina, O.A. Production of cultural and educational programs and cultural industries: on the issue of approaches to television analysis. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):701-710. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710>

ВВЕДЕНИЕ

Феномен телевидения как одной из фундаментальных частей медиасистемы является обоснованной темой научных дискуссий, которые в данный момент обострены очевидным противоречием: положение телевидения как «сакрально го общественного института» [1, с. 186] утрачено, но его весомость как производителя профессионального видео-

продукта, канала для трансляции официальной позиции государства и его ценностей, многофункциональной структуры остаётся в преимущественном положении. В.П. Коломиец, анализируя путь российского телевидения от его истоков до настоящего времени, приходит к выводу, что «телевидение всё ещё не имеет себе равных, когда речь идёт об охвате, производстве качественного контента, эффективности построения

бренда, способности стимулировать инновации» [1, с. 201]. Именно телевидение «отображает и активизирует преобладающие в обществе смыслы благодаря комбинации реализма с драматургической организацией событий» [2, с. 26]. Создание телепрограмм представляет стратегически важную часть деятельности телевидения, которая базируется на трёх основополагающих направлениях – на «генерации контента (производители), его «упаковке (вещатели) и дистрибуции (операторы связи и аудиовизуальные онлайн-сервисы)» [3, с. 217].

Одной из проблем, обесценивающих телевидение, представляется некорректное сопоставление любительского видеоконтента, доступности его создания и распространения, с высокотехнологичным – индустриальным – телевизионным производством. В определённой степени это «противостояние» отражает «конфликт старого и нового, традиционного и консервативного, при котором почётнее находиться на стороне новаторов»¹. Отметим, что и в сфере видеоблогинга исследователи фиксируют продуктивные ценностные медийные практики, популяризирующие культуру с доминирующими метапрограммами, жанровыми предпочтениями, архетипическими сюжетами [4, с. 45-49]. Но взгляд на создание телевизионного контента как на особый вид индустрии позволяет более точно дифференцировать телепроизводство, в котором проявляются и новаторские взгляды.

Актуальный подход к творческим процессам как важным для креативной экономики культурным индустриям выявлен и является предметом научного анализа, но исследователи отмечают сложности его интеграции, в том числе вследствие отличий «в формулировке их определения, понимания разновидностей, выделении форм и специфики продукции» [5, с. 44]. Проекция культурных индустрий на медиа пока представляется

скорее новой и оригинальной, чем распространённой и общепризнанной. В теоретическом поле сопоставление медиа и культурных индустрий приводит учёных к выводам о том, что, несмотря на их смысловую и задекларированную в государственных актах² соотнесенность между собой, собственно «задачу анализа современных креативных индустрий России, их связь с отечественной медиасистемой ещё только предстоит решить» [6, с. 15]. Е.Л. Вартанова, характеризуя основные концепции культурных/креативных индустрий, этимологию понятий и российские государственные документы, в том числе «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизм осуществления государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», обращает внимание, что значение имеет не только их соотнесённость в теоретическом «поле» медиаисследований, но и «актуальное смысловое наполнение» в существующем понимании медиакоммуникаций, СМИ и журналистики [6, с. 8]. Показательно, что в указанной Концепции телевидение явным образом не артикулировано, но в описании понятийного аппарата с перечнем индустрий наряду с кино, аудио, анимацией указывается его основная деятельность – видеопроизводство, и после блогерства и печатной продукции названы средства массовой информации³. Таким образом, телевидение причисляется к культурным индустриям, но в описательном виде. Однако в Основах государственной культурной политики⁴ телевидение фигурирует в перечне творческих индустрий, к ним относятся: «промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный, издательский бизнес, книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации».

Цель исследования – сопоставить творческие характеристики специальных телеви-

¹ Концепция развития творческих (креативных индустрий) до 2030 г.: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р // Правительство России: официальный сайт. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 06.05.2024).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Основы государственной культурной политики (утв. Указом Президента РФ от 24.12.2014 № 808, с изм. от 25.01.2023). Доступ из СПС Гарант.

зионных проектов с критериями культурных индустрий и зафиксировать актуальные признаки их тождественности. В рамках исследования мы сравнили комплекс свойств, предъявляемых к культурным индустриям, с эмпирическим материалом – специальными культурно-просветительскими программами, созданными по общей модели на телеканале «Санкт-Петербург» (официальный региональный телеканал, юридическое наименование АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию»). Для анализа выбрана модель телевизионных программ о культуре, которая базируется на технологии прямого эфира и содержательно опирается на значимый информационный повод: День Эрмитажа, юбилей Г.Р. Державина, выставка коллекции С.И. Щукина в Государственном Эрмитаже и др. Научным прототипом подобных конструктов может служить лингвистическая коммуникативная модель Р.О. Якобсона, где создаваемый телевизионный проект – это Сообщение, в законченной форме которого содержание обретает эстетическое значение и поэтическую функцию [7, с. 89]. Подобные проекты строятся на телевизионной трансляции с основного места события с интеграцией в сценарий материалов разных жанров, имеют характерные сценарные и художественные особенности и определяются как телевизионный конструкт культурного события [8]. Создание подобных аудиовизуальных произведений выходит за границы съёмок программ в традиционных жанрах и предполагает объёмную организационную работу, построение коммуникативных стратегий, которые соотносятся с проведением медиасобытия, а его основной «движущей силой» является телевизионный эфир.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Термин «культурные индустрии» имеет несколько вариантов, связанных с причастностью исследователей к той или иной сфере науки и практики, а также с историческими и национальными традициями восприятия культуры как комплекса ценностей, наследия, искусства, области экономики. Впервые наименование было сформулировано пред-

ставителями Франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно в 1947 г. как «культурная индустрия» в работе «Диалектика просвещения» и имело негативное значение, выражая пессимизм авторов по поводу катастрофичности положения культуры как вещи, которая продаётся и покупается [9]. Сложность данного термина в некотором смысле очевидна и предопределена обширностью значения слова «культура» [10, с. 20], и противопоставлением культурных ценностей и культурных товаров. Этот взгляд соотносится с переосмыслением культуры десятилетием раньше, в 1936 г., в хрестоматийных размышлениях В. Бенямин о подлинном художественном произведении, его ауре и техническом тиражировании [11]. Однако позднее появились позитивные и продуктивные варианты отношения к сочетаемости таких слов, как индустрия, продукт, культура и производство. Культурные или креативные индустрии осмысливались в рамках культурной политики и культурной экономики. Д. Тросби находит корректным определить, что *«культурные товары и услуги предполагают креативность при их производстве, <...> воплощают интеллектуальную собственность и передают символическое значение»* [10, с. 159]. Показательно, что, несмотря на некоторые отличия, все варианты определения культурных индустрий базируются на таких признаках, как оригинальное творческое высказывание, символичность его значения и выражения, а также на авторском праве. Д. Хезмондалш обращает внимание на то, что в отличие от других креативных продуктов (например, разработки дизайна автомобиля) для продуктов культурных индустрий значение превалирует над функциональностью (выделено нами. – О. Р.), и создаются эти продукты, прежде всего, в целях коммуникации. Общность продуктов культурных индустрий Д. Хезмондалш определяет как «текст» с символическим значением [12, с. 28]. Этот принцип определения результата деятельности как текста, в котором заключены символические смыслы, соотносится с восприятием культурно-просветительской программы как семиотической системы. Также как предмет искусства у Ю.М. Лотмана,

телевизионный проект возможно рассмотреть как произведение «вторичного языка» и созданный на его основе текст [13, с. 18]. В представлении У. Эко телевизионное сообщение – это взаимодействие кодов и под-кодов с опорной рамкой получателя [14, с. 143]. В ней выражен его багаж «знаний»: «его идеологическое состояние, его вкусы, системы ценностей» [14, с. 135] и др. Таким образом, телевизионное аудиовизуальное произведение – смысловое текстовое послание на характерном вторичном языке, что позволяет соотнести его и с продуктом культурных индустрий.

В исследовании был применен метод кейс-стади, а также метод сравнительного анализа подходов создания телепроектов и критериев культурных индустрий.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании мы рассмотрели особенности культурных индустрий, выраженных в специфичных для них проблемах, и некоторые «защитные» реакции, которые возникают как следствие этих вызовов, обратившись к критериям, изложенным Д. Хезмондалшем на основе теорий Мьежа и Гарнема об отличиях культурных индустрий от другого капиталистического производства. В соответствии с данной системой выделяются следующие характерные проблемы культурных индустрий:

- а) высокие риски;
- б) противопоставление креативности и коммерции;
- в) высокие затраты на производство и низкие затраты на тиражирование;
- г) отношение к полуобщественным благам [12, с. 36].

Ответами на эти характерные вызовы являются: а) компенсация провального результата хитами; б) «концентрация, интеграция и коопирование публичности»; в) создание дефицита; г) использование форматирования – привлечения звёзд, следования жанрам, серийность; г) значительная творческая автономия авторов при строгом контроле за распространением [12].

Эти критерии, на первый взгляд, могут быть применимы и к любым другим индустриям, но существенно, что в культурных индустриях они проявляются одновременно – во всём изложенном комплексе [12].

Применим компаративный метод для их сопоставления с производством специального культурно-просветительского телепроекта на примере программы «Ангелы и тени Юсуповского дворца. 100 лет после Юсуповых» (прямой эфир состоялся 14 октября 2023 г. на телеканале «Санкт-Петербург», продолжительность – 2 часа 45 минут).

Теоретик телевидения В.С. Саппак видел силу и значение телевидения не только в посредничестве, «утилитарной» передаче аудитории готового материала. «Максимальной силой воздействия на человека обладают те средства художественной выразительности, которые определяют специфику данного рода искусства» [15, с. 93], – писал он, раскрывая своё отношение не только к языку телевидения, но к пониманию его сущности, феномена. Следуя этой традиции, создатели проекта о Юсуповском дворце руководствовались задачей передать определённые смыслы о гении места, бытовании архитектурного памятника, о судьбах героев и роке знаменитой фамилии телевизионными средствами и инструментами, чтобы создать оригинальное произведение новаторской формы. Для этого впервые студии прямого эфира были организованы непосредственно в интерьерах дворца на Мойке (г. Санкт-Петербург) – на сцене Юсуповского театра и в Гобеленовой гостиной; драматургию эфира определяло сквозное действие в прямом эфире, куда были включены разножанровые сюжеты, студийные и внестудийные интервью, постановочные музыкальные эпизоды, кроме того, в телепрограмму были интегрированы сцены со случайными посетителями дворца.

Реализация проекта был сопряжена с существенными рисками. Первая группа рисков – технико-технологическая. Студии для выхода в эфир организовывались в охраняемых интерьерах, работа студий обеспечивалась ПТС (передвижной телевизионной станцией) с набережной реки Мойки, непосредственно у дворца. Несмотря на проведе-

ние предварительной подготовки, все съёмочные позиции впервые использовались в технологической ситуации прямого эфира, поэтому спектр рисков включал и особенности работы каналов связи, и актуальную ситуацию функционирования музея – эфир проводился без остановки потока посетителей. Ключевая часть рисков была сопряжена с работой творческой бригады в пространстве с художественными предметами, имеющими различные охранные статусы: все сложные технические работы с оборудованием, прокладкой каналов должны были вестись с учётом охраняемого статуса интерьера и экспонатов.

Творческо-организационные риски были связаны с тем, что в прямом эфире участвовали спикеры, музыканты, специальные гости, которые в регламентированное время, в соответствии со сценарием и его текущими поправками выходили в эфир. На съёмочной площадке находились одновременно не менее 70 человек, действия которых должны были быть полностью скоординированы, и любая неточность могла отразиться на качестве проекта в прямом эфире.

Риском является и рейтинг проекта в эфире. Эффективность создания проекта как «текста» практически непредсказуема – насколько удачно авторы смогли закодировать данный символический текст для того, чтобы зритель включился в процесс его декодирования – неизвестно до окончания эфира. Список рисков этим не исчерпывается, но для заявленного сравнения будем считать приведённые примеры достаточными, чтобы прийти к выводу, что данный телепроект, который мы рассматриваем как пример культурных индустрий, сопряжён со значительными и определёнными рисками.

Обратимся к противоречию между креативностью, творчеством и коммерцией. В философском смысле эта характеристика отсылает к романтическому и модернистскому взгляду на искусство, когда художественное произведение создаётся исключительно ради искусства и только в персональном мире художника. Д. Хезмондалш обращает внимание, что подобное противопоставление отчасти мистификация, поскольку

«творцам нужно платить, а некоторые из самых симпатичных, интересных и будоражающих мысль произведений искусства создавались в рамках коммерческой системы» [12, с. 39]. Поэтому в данном примере речь идёт скорее о приемлемом и адекватном сочетании творческого начала и заинтересованности в его «продаваемости» в рамках целесообразности работы телевидения. Материал, который авторы проекта о Юсуповском дворце (авторы сценария, редакторская и режиссёрская группы, журналисты) исследовали, переосмысливали, создавали, объёмен, выразителен и очень многогранен. Историю Юсуповского дворца, где жили представители богатейшей династии Российской империи, где были созданы изысканные интерьеры с коллекцией шедевров, где произошло убийство Распутина, неприемлемо рассказывать аудитории в виде «жареных» фактов, необходимо было создать продукт в соответствии с редакционной политикой официального городского телеканала. Это значит, что научно-популярный выдержанный подход определяет выбор содержания и смыслов, а сверхзадача творческого замысла заключается в представлении культурного, исторического, архитектурного феноменов. И даже если некоторые темы выделялись сложными для телезрителей, они включались в проект, поскольку суть его творческого замысла превалирует над коммерческой необходимостью вовлечения в просмотр аудитории. Однако важно отметить, что создателям проекта приходится учитывать оба этих фактора – и творческое, художественное раскрытие темы, и её коммерческий потенциал в виде отклика на неё широкой аудитории.

Следующее отличие культурных индустрий заключается в сочетании высоких затрат на производство и низких затрат на тиражирование, воспроизводство продукта. Каждый подобный проект, включающий выезд ПТС, разворот студий со специальным съёмочным и осветительным оборудованием на новой площадке, предварительную съёмку и монтаж сюжетов, имеет существенные затраты на производство. В процессе подготовки сценария интеллектуальный вклад каждого

члена творческой группы значителен – требует объёмной подготовительной работы в изучении материала, проверки источников, подбора доступных визуализаций. Фактор создания нового проекта удорожает производство, потому что для каждого из направлений конструкта разрабатываются оригинальные решения. Однако после того, как проект вышел в эфир, и в результате его публикации появилось аудиовизуальное произведение, дальнейшие его «продажи», «тиражирование» действительно несопоставимо дешевле. Например, чтобы передать права на показ отдельных сюжетов программы в эфире другого телеканала или разместить материалы на сайте культурных учреждений, достаточно заключить договор и подготовить ссылки в соответствующих форматах. Таким образом, данный критерий культурных индустрий применим к культурно-просветительской программе.

К четвёртой группе специфических проблем относится свойство готового «продукта», заключающееся в том, что после создания каждое произведение отчасти принадлежит всем. Эту особенность называют «общественным благом», имея в виду, что в результате деятельности создаются произведения, *«потребление которых одним индивидом не лишает других индивидов возможности тоже их потреблять»* [12, с. 39]. И на этом примере видно, как картина, симфония, стихотворение и телепрограмма как продукт отличаются от автомобиля. На этом основании телепрограммы тоже можно отнести к культурным индустриям, а для того, чтобы решить вопрос спроса и оправданности затрат, используются своеобразные решения, ответы на проблемы.

Резюмируя описание проблем, характерных для культурных индустрий, отметим, что сравнения позволяют сделать вывод, что производство культурно-просветительских программ (в частности, определенного их типа) соотносится с теорией культурных индустрий.

Ответы на присущие КИ проблемы, предлагаемые теорией культурных индустрий, также обнаруживают соответствия с производством специальных культурно-

просветительских проектов, проявляющиеся в большей или меньшей степени. Сфокусируемся на одном из них – использовании специфичных подходов в работе с материалом, форматах, привлечению к проектам медийных личностей. Трансформация телевизионных жанров – масштабное поле исследований, констатирующих преобразования форм программ в истории телевидения или в качестве реакции на проявляющиеся в реальной жизни вызовы и преобразования, например, пандемия коронавируса [8; 16]. Однако если мы говорим о создании специального проекта, то работа с жанрами, их сочетаниями, вариативностью становится необходимым инструментом для «написания» оригинального символического текста, который будет мозаичен, но одновременно выстроен драматургически от начала до конца. Поэтому в таких спецпроектах, как «Эрмитаж. Рождение нового искусства» (выставка коллекции С.И. Щукина) или «Ангелы и тени Юсуповского дворца. 100 лет после Юсуповых», как и в других подобных спецпроектах, которые мы называем конструктами культурного события, интегрированы и интервью, и репортажи, и очерки, и эссе и др. Жанры эпизодов, их продолжительность, визуальный ряд, музыкальное оформление будут своеобразным ответом создателей на проблемы, стоящие и перед культурными индустриями, который направлен на повышение коммуникативного потенциала в донесении каждого сообщения и его смысла.

Принципиальным характерным телевизионным признаком в подобных проектах является использование технологии прямого эфира, который отсылает к истинным преимуществам данного средства массовой информации и средства массовой коммуникации, о которых было сказано ещё во второй половине XX века. В статье из книги «40 мнений о телевидении» Ж. Тевено отмечал *«ценные, непревзойдённые качества прямой трансляции»* [17, с. 50-51], которые проявляются не только в эмпатии зрителей, но и *«увлекают самих репортёров, создателей передач, которых неизменно охватывает волнение, радостное или тревожное ожидание, когда они не знают возможного про-*

должения событий» [17, с. 50-51]. Применение этой основополагающей телевизионной технологии поддерживает и эффективно использует важнейшие свойства телевидения, сформулированные В.Л. Саппаком и не исчерпавшие своей привлекательности и уникальности, такие как документальность, импровизационность, интимность [15]. Таким образом, обращение к имманентным свойствам телевидения в настоящее время выглядит оригинальным и становится конкурентным преимуществом телевидения перед видео-продуктами, произведенными с акцентами на другие инструменты и подходы, такими как, например, кино, блоги, короткие видео, пользовательский контент и др.

Ещё одной опцией, которую используют как в креативных индустриях, так и в медиа, и особенно в телепрограммах, является возможность привлечения «звёзд», медийных личностей. И возвращаясь к эмпирическим примерам, мы увидим, что известных артистов или популярных научных, общественных деятелей корректно вовлекать в создание проекта, даже если предмет сообщения не является для них профильной темой деятельности. Их участие в трансляции является инструментом решения проблемы построения коммуникации с широкой аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обратившись к сопоставлению одного из сегментов телепроизводства – созданию специальных культурно-просветительских программ – с культурными индустриями, мы отмечаем существенные пересечения в их смыслах, проблемах и реакциях на их решение. Выбрав комплекс отличий культурных индустрий, представленных в теоретическом поле, мы применили сравнение этих категорий с опытом выпуска телевизионных программ и соотнесли теорию с эмпирическим материалом регионального средства массовой

информации в рамках текущей журналистской деятельности.

Компаративный анализ культурных индустрий и культурно-просветительских телепроектов позволяет сделать выводы о существенных соответствиях и потенциале данного подхода. Базовые критерии идентификации культурных индустрий проецируются на деятельность телевидения в сегменте создания проектов о культуре, в особенности специальных проектов на базе культурных институций. Кроме того, соотнесение производства культурно-просветительских программ с культурными индустриями позволяют более точно определять задачи, особенности производства, инструменты создания медиапроектов о культуре, а также актуализирует сам феномен телевидения как производства творческого продукта определённого свойства, который главенствовал до превалирования в анализе телевидения журналистского подхода. Повышенное внимание к телевизионному контенту имеет значение ввиду общей популярности видео. Несмотря на то, что в условиях изменения практик потребления информации показатели регулярного просмотра телепрограмм традиционным способом сокращаются и перераспределяются с телевизионного на другие «экраны», сам способ получения информации в форме видеосообщения является абсолютным лидером у аудитории. Согласно социологическому мониторингу «Телевидение глазами телезрителей» (данные за 2022 г.) видео смотрят 96 % всех участников опросов [18, с. 128], и именно видео – самый востребованный тип контента в России [18, с. 127]. Тожждественность свойств (проблем и решений) культурных индустрий и производства культурно-просветительских проектов расширяет подход к деятельности телевидения и позволяет рассматривать производство контента в иных, в том числе, ценностных категориях, направленных на создание общественного блага.

Список источников

1. Коломиец В.П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с. <https://elibrary.ru/oodsdw>
2. Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.
3. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Фак. журн. МГУ Моск. ун-та, 2019. 246 с.
4. Шестерина А.М. Видеоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика. 2022. № 3. С. 41-50. <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnhu>
5. Котова Е.Ю. Потенциал культурных индустрий в реализации государственной культурной политики // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. № 1 (42). С. 43-47. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2020-1-43-47>, <https://elibrary.ru/psulkh>
6. Вартанова Е.Л. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 8-16. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2022.816>, <https://elibrary.ru/doykjc>
7. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. М.: Изд-во Флинта, 2022. 224 с.
8. Ильченко С.Н., Разина О.А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144-153. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-144-153>, <https://elibrary.ru/gqpukw>
9. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Москва; Санкт-Петербург: Медиум; Ювента, 1997. 314 с.
10. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнарёвой. 2-е изд. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2018. 256 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1524-2>, <https://elibrary.ru/ziqylr>
11. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. 1936. URL: <https://forlit.philol.msu.ru/lib-ru/benjamin1-ru> (дата обращения: 06.05.2024).
12. Хезмондаш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарёвой. 2-е изд. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2018. 456 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1530-3>, <https://elibrary.ru/ytvbrx>
13. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Эксмо, 2023. 448 с.
14. Эко У. О телевидении. Статьи и эссе 1956–2015. М.: Corpus, 2023. 640 с.
15. Саппак В. Телевидение и мы: четыре беседы / под ред. Г.Я. Солганик. М.: Аспект Пресс, 2007. 168 с.
16. Коломиец В.П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 92-100. <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>, <https://elibrary.ru/tlvoem>
17. 40 мнений о телевидении / сост. Н.А. Голядкин. М.: Искусство, 1978. 256 с.
18. Полуэхтова И.А. Медиапотребление различных возрастных групп // Социологические исследования. 2023. № 11. С. 127-132. <https://doi.org/10.31857/S013216250028539-5>, <https://elibrary.ru/pdnraj>

References

1. Kolomiets V.P. *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovyykh transformatsii*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2020. 256 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oodsdw>
2. Dugin E.Ya. *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovyykh transformatsii*. Moscow, Kanon + ROOI "Reabilitatsiya" Publ., 2021. 416 p. (In Russ.)
3. Vartanova E.L. (ed.). *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya*. Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 246 p. (In Russ.)
4. Shesterina A.M. Videoblogging as a platform for popularization cultural values. *Etnopsikholingvistika = Ethnopsycholinguistics*, 2022, no. 3, pp. 41-50. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnhu>
5. Kotova E.Yu. The potential of cultural industries in the implementation of the state cultural policy. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury = Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*, 2020, no. 1 (42), pp. 43-47. (In Russ.) <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2020-1-43-47>, <https://elibrary.ru/psulkh>
6. Vartanova E.L. Media in the "field" of cultural and creative industries. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah*, 2022, no. 5 (112), pp. 8-16. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2022.816>, <https://elibrary.ru/doykjc>
7. Kashkin V.B. *Vvedenie v teoriyu kommunikatsii*. Moscow, Flint Publ., 2022. 224 p. (In Russ.)

8. Ilchenko S.N., Razina O.A. Transformation of cultural and educational programs on television in a pandemic context (on the example of the project “Russian museum. 125 years old”). *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 144-153. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-144-153>, <https://elibrary.ru/gqpukw>
9. Horkheimer M., Adorno T. *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty*. Moscow; St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ., 1997, 314 p. (In Russ.)
10. Throsby D. Economy and Culture. Moscow, HSE University Publ., 2018, 256 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1524-2>, <https://elibrary.ru/ziqylr>
11. Benjamin W. The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility. 1936. Available at: <https://forlit.philol.msu.ru/lib-ru/benjamin1-ru> (accessed: 05.06.2024).
12. Hezmondhalsh D. *Kul'turnye industrii*. Moscow, HSE University Publ., 2018, 456 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1530-3>, <https://elibrary.ru/ytvbrx>
13. Lotman Yu.M. *Struktura khudozhestvennogo teksta*. Moscow, Eksmo Publ., 2023, 448 p. (In Russ.)
14. Eco U. *O televidenii. Stat'i i esse 1956–2015*. Moscow, Corpus Publ., 2023. 640 p. (In Russ.)
15. Sappak V. *Televidenie i my: chetyre besedy*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2007, 168 p. (In Russ.)
16. Kolomiets V.P. Industrial transformation of television. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2021, no. 6, pp. 92-100. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>, <https://elibrary.ru/tlvoem>
17. Golyadkin N.A. (compiler). *40 mnenii o televidenii*. Moscow, Iskusstvo Publ., 1978. 256 p. (In Russ.)
18. Poluekhova I.A. Media consumption by different age groups. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2023, no. 11, pp. 127-132. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250028539-5>, <https://elibrary.ru/pdnraj>

Информация об авторе

РАЗИНА Ольга Александровна, заместитель генерального директора по производству тематических программ и специальных проектов, АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (Телеканал «Санкт-Петербург»); старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0007-5963-1383>, o.a.razina@yandex.ru

Вклад в статью: идея, концепция исследования, поиск и анализ научной литературы, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 12.06.2024

Поступила после рецензирования 13.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Olga A. Razina, Deputy Director General for the Production of Thematic Programs and Special Projects, JSC “City Agency for Television and Radio Broadcasting” (TV channel “Saint Petersburg”); Senior Lecturer of Television and Radio Journalism Department, Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0007-5963-1383>, o.a.razina@yandex.ru

Contribution: idea, main study concept, scientific literature search and analysis, manuscript text drafting.

Received June 12, 2024

Revised September 13, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-711-722>

Шифр научной специальности 5.9.9



Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте»

Людмила Игоревна Начарова 

ОЧУ ВО «Московский университет им. А.С. Грибоедова»
105066, Российская Федерация, г. Москва, ул. Новая Басманная, 35/1
✉ luda_konstant@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследовано применение концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте». Рассмотрена научная эволюция применения теоретических аспектов данного подхода из первоначальной, военной, парадигмы в область коммуникаций как внутри, так и вовне социальных сетей с целью продвижения предлагаемых ими услуг в коммерческой среде. Целью является исследование и анализ применения концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте». **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Проанализированы существующие современные теоретические аспекты и практические подходы, используемые для влияния на восприятие существующими и потенциальными участниками бренда онлайн сообщества. Использованы такие методы исследования, как контент-анализ и анализ статистических данных. На примерах общественно доступных материалов проанализирована рекламная кампания социальной сети «ВКонтакте» и проведён её сравнительный анализ с лучшими международными практиками в парадигме управления восприятием. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Предложены средства и приёмы, которые могут быть использованы для управления восприятием имиджа социальной сети в условиях современных международных трендов и вызовов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Исследование показывает, что управление восприятием бренда социальной сети является эффективным подходом к оптимизации имиджа социальных сетей, и рекламная кампания социальной сети «ВКонтакте», проведённая с учётом основных принципов такого подхода, может способствовать успешному продвижению этой соцсети в современной информационной среде.

Ключевые слова: управление восприятием, имидж, социальная сеть, стратегии управления, мягкая сила, корпоративный имидж, деловая репутация

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте» // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 711-722. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-711-722>

Perception management as an approach to optimizing the image of the social network “VKontakte”

Lyudmila I. Nacharova 

A.S. Griboyedov Moscow University

35/1 Novaya Basmannaya St., Moscow, 105066, Russian Federation

✉ luda_konstant@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The application of the concept of perception management for image optimization of the social network “VKontakte” is investigated. The scientific evolution of the application of theoretical aspects of this approach from the initial, military paradigm to the field of communications both inside and outside social networks for the purpose of promoting the services they offer in the commercial environment is considered. The goal is to study and analyze the application of the concept of perception management for image optimization of the social network “VKontakte”. **MATERIALS AND METHODS.** The existing modern theoretical aspects and practical approaches used to influence the perception of the online community brand by existing and potential participants are analyzed. Such research methods as content analysis and statistical data analysis are used. Using examples of publicly available materials, the advertising campaign of the social network “VKontakte” is analyzed and a comparative analysis is conducted with the best international practices in the paradigm of perception management. **RESULTS AND DISCUSSION.** The article proposes tools and techniques that can be used to manage the perception of the image of a social network in the context of modern international trends and challenges. **CONCLUSION.** The study shows that social network brand perception management is an effective approach to optimizing the image of social networks, and an advertising campaign for the “VKontakte” social network, conducted taking into account the basic principles of this approach, can contribute to the successful promotion of this social network in the modern information environment.

Keywords: perception management, image, social network, management strategies, soft power, corporate image, business reputation

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Nacharova, L.I. Perception management as an approach to optimizing the image of the social network “VKontakte”. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):711-722. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-711-722>

ВВЕДЕНИЕ

В современном цифровом мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, предоставляя уникальные возможности для общения, информационного обмена и создания собственного образа. В этой динамичной среде актуальность проблемы оптимизации имиджа самих социальных сетей становится всё более явной, требуя особых стратегий и подходов.

Одной из ключевых концепций, позволяющих эффективно управлять образом и восприятием сообщества, является концеп-

ция управления восприятием (perception management). Этот подход предоставляет инструменты для активного формирования и управления образом группы людей в глазах общественности и часто используется в маркетинге, политике, общественных отношениях и других областях, где важно сформировать положительное восприятие у целевой аудитории. Понятие «управление восприятием» включает в себя различные стратегии и тактики, такие как создание образа бренда, контроль над информацией, использование медиа, управление сообществами в социальных сетях, а также управление кризисами и

репутацией. В целом оно направлено на создание и укрепление определённого имиджа в глазах целевой аудитории, чтобы добиться конкретных целей, будь то увеличение продаж, повышение доверия к бренду, изменение общественного мнения или достижение политических целей. Однако стоит отдельно отметить, что в настоящее время терминология «управления восприятием» актуальна, главным образом, в политическом и международном социальном контексте. Этот подход мало изучен и описан применительно к журналистике и позиционированию брендов товаров и услуг. Таким образом, применение терминологии и подразумеваемых ей концепций политического и социального контекста в дискурсе медиа и коммуникаций с целью формирования образа группы и сообщества социальной сети мало изучено и представляется перспективным для дальнейших исследований.

Научная новизна данной работы заключается в применении концепции управления восприятием в контексте продвижения и формирования медиа-сообщения в области социальных сетей, где для их развития важно не только предоставить платформу для общения, но и активно воздействовать на восприятие пользователей и формирование их образа о сети. Таким образом, для изучения проблемы, лежащей в плоскости медиа и коммуникаций, применены подходы, характерные для международных политических и социальных отношений.

Цель – исследование и анализ применения концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети «VKontakte». Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1) изучить основные принципы, связанные с подходом «управление восприятием» в парадигме применения «мягкой силы» для продвижения российской социальной сети «VKontakte»;

2) проанализировать научные и практические аспекты использования управления восприятием в контексте социальных медиа;

3) исследовать примеры успешного применения управления восприятием в различных социальных сетях, оценить их реле-

вантность для развития и успеха продвижения социальной сети «VKontakte» и дать рекомендации для развития кампании продвижения этого сообщества в данной парадигме.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методы исследования включают в себя анализ научной литературы [1–7] и публикаций по теме управления восприятием [8–15], сравнительный и статистический анализ, контент-анализ, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путём решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов), метод направленной выборки.

Чтобы проиллюстрировать специфику подхода управления восприятием в области продвижения социальных сетей, в качестве материалов исследования были использованы некоторые примеры практик, продемонстрировавшие успешное применение этих стратегий на международном уровне. Проведён контент-анализ интервью основателя мессенджера (социальной сети, сервиса для обмена сообщениями) «Телеграм» П. Дурова для выявления инструментов «мягкой силы», которые были использованы для увеличения числа пользователей данного сервиса. Также исследован пример (кейс) компании «Google» в области продвижения своих услуг в международном сообществе, в частности, в Индии. Изучены открытые материалы компании «VKontakte», проведено исследование основных направлений рекламной кампании этой социальной сети. Проведён её сравнительный анализ с лучшими практиками других крупных международных социальных сетей. Для подкрепления выводов и рекомендаций выбраны и проанализированы международные независимые статистические источники.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Управление восприятием – комплекс мер и действий, направленный на влияние на восприятие людей о компании, продукте, услуге, идее или даже личности. Он базируется на понимании того, как люди восприни-

мают информацию и формируют свои мнения, и стремится активно управлять этими процессами для достижения желаемых результатов [2, с. 34].

Термин «управление восприятием» был впервые упомянут в середине XX века, в период холодной войны. Он стал широко использоваться в контексте психологии и социологии, особенно в связи с исследованиями, связанными с воздействием на массовое сознание, манипуляциями и пропагандой [2]. Одно из ранних упоминаний этого термина может быть связано с работами американских политологов и общественных деятелей, таких как Э. Бернейс (Edward Bernays), который в своих трудах обращал внимание на важность манипулирования общественным мнением через медиа и другие инструменты коммуникации [3].

В наши дни термин «управление восприятием» применяется не только в сфере государственной политики и международных отношений, но и для описания стратегий и тактик информационной войны, психологического воздействия на общественное мнение, а также создания и поддержания определённых имиджей и репутаций в глазах мировой общественности. Однако, несмотря на важность и актуальность данного вопроса, в российской литературе нет монографий или учебников, посвящённых данному аспекту продвижения. После проведения анализа и изучения статей, посвящённых вопросу управления восприятием на русском языке, были исследованы научные работы, посвящённые политическому аспекту данного вопроса [2; 8; 10–11; 13–14], но не было обнаружено сколько-нибудь значительного количества статей с точки зрения продвижения, медиа или журналистики. Таким образом, данное исследование практически полностью базируется на изученных пособиях, статьях и очерках иностранных авторов, что, как мы надеемся, может способствовать развитию интереса к данной теме и среди отечественных коллег.

Управление восприятием непосредственно связано с созданием определённого образа, имиджа или репутации с целью воздействия на мнения и восприятие других лю-

дей или групп, то есть с применением «мягкой силы». Когда государство или организация активно использует этот подход для создания положительного образа или репутации в мировом сообществе, это можно отнести к приёмам «мягкой силы» в отношении граждан своей или других стран [6]. Например, страна, которая успешно управляет своим образом в глазах международного сообщества через дипломатию, культурные программы, медиа и другие средства, может стать более привлекательной для других стран и акторов, что, в свою очередь, способствует увеличению её «мягкой силы».

Термин «мягкая сила» обычно используется для описания способности страны или организации достигать своих целей путём привлечения и влияния на другие страны или отдельных лиц через привлекательность культуры страны или организации, идеалов, политики или других нематериальных ресурсов, в отличие от применения силы или угрозы [6]. При этом управление вниманием можно рассматривать как механизм или технологию, которая позволяет направленно использовать элементы «мягкой силы» для достижения целей. Например, привлечение внимания международного сообщества к культурным достижениям или конкретным политическим инициативам страны через медиа является частью более широкой стратегии применения «мягкой силы».

Таким образом, *управление вниманием можно рассматривать как инструмент, который служит для реализации «мягкой силы», направляя и формируя восприятие целевой аудитории, в то время как «мягкая сила» – это стратегическая цель, достигаемая посредством привлечения и убеждения, а не принуждения.*

Как уже было сказано ранее, изначально этот подход к управлению восприятием целевой аудитории был описан и рекомендован для медийного воздействия в области политики и международных отношений. В своей статье, посвящённой изучению данного термина применительно к внешней политике России, Г.Ю. Филимонов считает, что российскую «мягкую силу» «необходимо рассматривать в фокусе глобальных социально-

политических, экономических и культурных процессов, формирующих новую, в корне отличную от предыдущих, *систему* мировой политики, *где классические иерархические модели взаимоотношений между политическими акторами начинают уступать место сетевым структурам*» [14, с. 444]. Таким образом, мы видим, что социальные сети, где, по словам их исследователя Н. Фергюсона, «взаимодействие происходит не путём разрозненных сообщений и не посредством административных указов, а благодаря группам людей, совместно занятых добровольно избранной ими взаимно поддерживающей деятельностью, которая не связана ни с чёткими рыночными критериями, ни с привычным патернализмом иерархий» [3, р. 118], – это открытая система, которая естественным образом соответствует тому виду организаций, которые, по причине специфики своей структуры, максимально приспособлены для того, чтобы именно посредством политики «мягкой силы» обеспечить эффективную политику продвижения на рынке подобных сообществ. Он также замечает, что «такие структуры, как социальные сети, действуют за счёт прироста и развития связей между индивидуумами и кластерами, состоящими из наиболее влиятельных индивидуальных лиц или компаний, которые, являясь узлами передачи данных по такой сети, передают информацию внутри такой системы, а также за пределы её. Таким образом, воздействие на такого рода узлы может быть наиболее эффективно с точки зрения прироста её членов, а также создания моделей восприятия о ней изнутри и извне такой системы» [3, р. 51].

Корпорации (в том числе и социальные сети), так же, как и страны, активно используют управление восприятием для достижения своих целей. Вот несколько способов, которыми сообщества могут управлять своим образом и репутацией [4]:

1. *Бренд* – создание и продвижение сильного бренда, который ассоциируется с определёнными ценностями, качеством и имиджем.

2. *Связи с общественностью (PR)* – ведение деятельности по формированию отно-

шений с аудиторией, включая пресс-релизы, мероприятия, коммуникацию с СМИ и общественностью, с целью управления образом компании.

3. *Корпоративная социальная ответственность (CSR)* – реализация программ и инициатив, которые помогают компании приобрести и поддерживать имидж социально ответственной и добросовестной организации, что может улучшить её образ и репутацию [15].

4. *Сетевые отношения* – установление партнёрских отношений с другими компаниями, организациями или влиятельными личностями, чтобы взаимно улучшить свой образ и репутацию.

5. *Маркетинговые кампании* – создание и запуск рекламных кампаний, контента и маркетинговых активностей, которые способствуют формированию положительного восприятия бренда.

6. *Управление кризисами* – эффективное реагирование на кризисные ситуации и общественные скандалы с целью минимизации ущерба для репутации компании.

7. *Управление обратной связью* – активный мониторинг обратной связи от клиентов и общественности, а также реагирование на неё, чтобы улучшать образ компании и удовлетворять потребности клиентов.

Все вышеперечисленные аспекты могут помочь онлайн-сообществам формировать и управлять своим образом и репутацией в глазах потребителей, инвесторов, партнёров и других заинтересованных сторон.

Для иллюстрации случаев применения «мягкой силы» для продвижения социальных сетей и способов, изложенных выше, изучены и приведены ниже некоторые примеры практик, демонстрирующих успешное применение перечисленных стратегий в международной среде.

В качестве одного из примеров предлагается значимое интервью П. Дурова (основателя и лидера социальной сети, платформы для обмена электронными сообщениями «Телеграм») в апреле 2024 г. Количество просмотров этого интервью на платформе «YouTube» по состоянию на май 2024 г. пре-

высило 3 млн¹. В диалоге П. Дуров особо отмечает, что «не потратил ни доллара» на рекламную кампанию своей компании, подчёркивая важность непрямого рекламного воздействия на целевую аудиторию своей платформы. Несмотря на отсутствие прямой классического типа рекламы, уже на январь 2024 г. число пользователей этой онлайн-платформы превышало 800 млн пользователей по всему миру². По его словам, компания планирует «в ближайшее время привлечь более 1 миллиарда пользователей в свою социальную сеть». В комментариях, которые оставляли зрители интервью, можно найти ответ на логичный вопрос, как же это удалось. Пользователи восхищаются смелостью основателя сети, его образованностью, выражают восхищение продуктом, а также желают ему всяческих успехов в развитии. П. Дуров особо подчеркнул своё личное отношение к открытости и свободе слова, и насколько она была важна для него при основании и развитии сети. Имидж создателя сети непосредственно связан для пользователей с самим произведением своего создателя, и образ лидера этой группы людей позволяет им ассоциировать П. Дурова с сообществом, к которому они рады быть причастны и ассоциироваться с ним.

Также стоит обратить внимание, что в своём интервью П. Дуров неоднократно подчёркивал свою непричастность к каким-либо политическим партиям и политическим системам. Стоит отметить, что, по данным международных статистических агентств, именно безопасность является одним из основных моментов, который влияет на выбор платформы для обмена сообщениями³. Интересен

также тот момент, что для коммуникации и продвижения данного интервью была выбрана платформа “YouTube” – социальная сеть, то есть продвижение одной социальной сети производится через другую – с ещё большим количеством пользователей, но не конкурирующей, а предлагающей другого рода услуги. В то время как «Телеграм» – это социальная сеть, основное назначение которой – быстрый обмен сообщениями, основная услуга сети “YouTube” – видео-контент. Таким образом, данные платформы не конкурируют друг с другом, но могут иметь одну и ту же, общую аудиторию.

П. Дуров даёт интервью чрезвычайно редко, не более одного раза в 5 лет, что также способствовало сенсационному эффекту. Видео было размещено на платформе одного из ведущих журналистов США – Т. Карлсона, который также известен своей принципиальной позицией по отношению к свободе слова и ценности частной жизни граждан – что соответствует запросам целевой аудитории «Телеграм». Стоит также заметить, что согласно международному статистическому сайту [statista.com](https://www.statista.com), уже в момент написания статьи (май 2024 г., всего через месяц после выхода интервью) сайт указывает уже на 900 млн пользователей, то есть прирост, согласно официальному статистическому ресурсу, составил 100 тысяч пользователей (одна девятая от общего числа пользователей сети) за 4 месяца⁴, что может свидетельствовать, в том числе, об эффективности данного интервью и о том, что имидж основателя и лидера сети, а также правильно построенное сообщение аудитории может быть в значительной степени эффективным для продвижения онлайн-платформ даже без использования прямой, традиционной рекламы.

Также важно отметить, что формирование положительного имиджа социальной сети зависит не в последнюю очередь от качества предоставляемых ей услуг. Технически платформа должна быть способна обеспе-

¹ Официальное интервью Павла Дурова Такеру Карлсону. 2024. 20 апр. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ut6RouSs0w&t=1513s> (дата обращения: 10.05.2024).

² Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. January 20, 2024. Statista, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed: 20.01.2024).

³ Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to July 2023. June 2023. Statista, 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (accessed: 10.05.2024).

⁴ Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. April, 2024. Statista, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed: 10.05.2024).

чить бесперебойный, быстрый, безопасный доступ своих пользователей, а также оперативное общение и обмен материалами. Это качество предоставляемой услуги формирует доверие пользователей и приводит к увеличению времени, которое они проводят на платформе такой компании, а также привлекает их к использованию дополнительных услуг, переманивая клиентов и замещая сервисы конкурентов своими. Однако стоит заметить, что в настоящее время во многих странах и регионах всё ещё нет полноценного и бесперебойного доступа к Интернету. По статистике, из 8 млрд населения планеты доступ к Интернету имеют менее 5,5 млрд, и только около 5 млрд пользуются социальными сетями⁵. Таким образом, крупные социальные сети и сервисы непосредственно заинтересованы в расширении присутствия Интернета и улучшении доступа к этой сети для своих потенциальных пользователей, что также может поспособствовать укреплению их позиций на рынках развивающихся стран. С этой точки зрения, показателен пример продвижения услуг компании “Google” в Индии⁶. Компания предприняла ряд действий, чтобы привлечь пользователей в этой стране, а именно работает над расширением доступа к Интернету, особенно в сельских районах, с целью улучшения доступа и увеличения охвата городов по всей стране. Она также сотрудничает с местными партнёрами по аппаратному обеспечению для разработки доступных по цене смартфонов. Кроме того, “Google” улучшает доступность контента на местных языках, помогая индийским издателям создавать и извлекать коммерческую прибыль из онлайн-контента. Для улучшения онлайн-опыта они также добавляют новые функции, такие как возможность прослушивания веб-страниц на различных языках. Кроме того, “Google” расширяет свои платёжные сервисы, предлагая инновационные

функции и работая над их доступностью за пределами Индии.

В случае социальной сети «ВКонтакте», в России, например, число её пользователей составляет немногим больше 90 млн человек из 145 млн населения⁷, что составляет около 62 % населения страны. Доступ к сети Интернет в России на настоящий момент составляет около 86 % населения⁸. Сотрудничество в сфере технологического развития и образования населения в области использования компьютерных и интернет-услуг могло бы значительно поспособствовать улучшению имиджа «ВКонтакте» и её продвижению как среди населения России, так и на международном рынке онлайн-сообществ. Важным также является фактор разработки интерфейса на местных языках для продвижения в международной среде, что не в должной мере реализовано в исследуемой социальной сети – при наличии выбора из более чем 30 языков интерфейса контент на страницах сообщества переводится на другие языки лишь частично. То есть основные названия рубрик могут быть переведены на другой язык, но новости в ленте, к примеру, всё ещё остаются на русском языке, и перевести их не представляется возможным. Наличие такой функции есть на всех крупнейших мировых онлайн-платформах. Внедрение функций искусственного интеллекта могло бы помочь с решением этой проблемы в будущем.

Что касается практик, применяемых в настоящий момент для продвижения социальной сети «ВКонтакте», можно привести приёмы, которые используют элементы «мягкой силы», например, проведение офлайн-мероприятий и взаимодействия с разными группами аудитории в реальной жизни (событийный маркетинг) [16]. Также видно, что кампания продвижения учитывает специфику формирования восприятия у своих пользователей в том, что касается сотрудничества с наиболее успешными и влиятель-

⁵ Number of internet and social media users worldwide as of May 2024. May 2024. *Statista*, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide> (accessed: 10.05.2024).

⁶ Google for India: Building services for every Indian, in their language. August 2018. *Google The Keyword*, 2018. Available at: <https://blog.google/technology/next-billion-users/google-for-india-2018/> (accessed: 10.05.2024).

⁷ Статистика ВКонтакте // Инклиент. 2023. URL: <https://inclient.ru/vk-stats/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁸ В России более 86 процентов домохозяйств имеют доступ к Интернету // РИА Новости. 2024. 07 апр. URL: <https://ria.ru/20240407/internet-1938374005.html> (дата обращения: 10.05.2024).

ным «узлами» сети – блогерами⁹ (авторами контента). Так, популярные пользователи сети (как физические лица, так и компании) сотрудничают с «ВКонтакте» и выкладывают на этой площадке свой контент в эксклюзивном порядке, ограничивая своё взаимодействие с аудиторией только этой площадкой. Однако в современных реалиях такое уникальное и лимитированное позиционирование не является эффективным – общение в любом случае дублируется на других платформах, как того требует современная практика медиапространства, которое подразумевает скорее взаимодействие и взаимное усиление различных социальных платформ как медиаканалов (см. примеры выше).

Однако социальная сеть всё ещё делает ставку на скорее традиционные методы продвижения своих услуг. «Федеральная рекламная кампания стартовала на ТВ, в Интернете, а также в наружной рекламе: метро, аэропортах и на вокзалах, в вузах, фитнес-центрах и на медиа-фасадах в крупнейших городах России»¹⁰. На наш взгляд, как было проиллюстрировано выше, в данный момент такие каналы продвижения не вполне соответствуют специфике услуг, предоставляемых социальными сетями. Эти способы не отражают принципы «мягкой силы», а продолжают традиции стандартного предложения и рекламы услуг, не используя современные достижения и достаточно проработанные во многих странах мира (а также более релевантные) принципы управления восприятием применительно к расширению онлайн-сообществ.

Соответственно, после изучения и анализа примеров применения инструментов «мягкой силы» крупнейшими международными интернет-сообществами «Телеграм» и «Google», предлагаются следующие рекомендации в области управления восприятием, которые коррелируют с распространён-

ными в настоящее время способами управления восприятием таких компаний.

1. *Бренд*. П. Дуров в приведённом интервью акцентирует внимание на открытости и свободе слова, что становится частью имиджа «Телеграм». Эти ценности формируют уникальный бренд, ассоциирующийся с надёжностью и инновациями, что привлекает пользователей и способствует созданию и продвижению сильного бренда, который соотносится с определёнными ценностями, качеством и имиджем. «ВКонтакте» также необходимо *определить* ценности сообщества и *формировать* у своих пользователей чувство принадлежности к нему. В настоящее время данный аспект является одним из наименее проработанных у этого интернет-сообщества.

2. *Связи с общественностью (PR)*. Интервью П. Дурова было размещено на платформе «YouTube» ведущего журналиста Т. Карлсона, что свидетельствует о продуманной PR-стратегии «Телеграм». В дополнение к существующим на сегодняшний день PR-кампаниям «ВКонтакте», можно рекомендовать сделать общение с аудиторией и её группами более частым и регулярным, посвятить его темам, наиболее актуальным для пользователей.

3. *Корпоративная социальная ответственность (CSR)*. Как было продемонстрировано ранее, «Google» реализует множество социальных инициатив как часть своей политики «мягкой силы». «ВКонтакте» может разрабатывать и поддерживать подобные CSR-программы, что улучшит её имидж как социально ответственной компании. Например, предоставление бесплатного доступа в Интернет для наименее развитых регионов России или других стран не только увеличит количество пользователей, но и благотворно скажется на восприятии компании её существующими и потенциальными пользователями. Участие в программах по улучшению цифровой грамотности среди населения также, как представляется, может служить этой цели.

4. *Сетевые отношения*. Использование платформы «YouTube» для продвижения интервью с П. Дуровым иллюстрирует эффективное использование сетевых отношений,

⁹ Эксперты: почти 40 % блогеров перейдут во «ВКонтакте» // ТАСС. 2022. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14064975> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁰ Смотри всё: «VK Видео» выпустили ролик о любых ситуациях // Sostav. 2024. 05 апр. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vk-video-novaya-reklamnaya-kampaniya-67051.html> (дата обращения: 10.05.2024).

где одна социальная сеть помогает продвигать другую, создавая дополнительную ценность и привлекая новую аудиторию. «ВКонтакте» может установить партнёрства с другими социальными сетями и международными брендами, влияющими на цифровую культуру, чтобы улучшить свой образ и расширить аудиторию. Также, ввиду специфики организации и деятельности интернет-сообществ, персонификация сообщества – определение и продвижение компанией физических лиц (влиятельных людей, известных знаменитостей, представляющих, олицетворяющих и «ведущих за собой» это сообщество, разделяющих и формирующих ценности и интересы его участников) будет актуальным и эффективным шагом.

5. *Маркетинговые кампании.* Хотя П. Дуров, по его словам, не потратил деньги на традиционную рекламу, сам факт редкого интервью и его сенсационное значение создали маркетинговый эффект, привлекая внимание миллионов пользователей без прямых затрат на рекламные кампании. Также стоит отметить, что изменения и дополнения, вносимые в само приложение «Телеграм», обычно хорошо продуманы его создателями и носят инновационный характер. Они приносят дополнительные возможности для удобства пользователей, о которых мировые СМИ делятся со своими аудиториями как новостями ИТ-отрасли. «ВКонтакте» может применять эту стратегию для продвижения своих обновлений и новых функций, чтобы формировать положительное восприятие бренда и пользоваться бесплатным продвижением в СМИ путём создания такого рода инфоповодов.

6. *Управление кризисами.* «Телеграм» эффективно реагирует на кризисы, связанные с конфиденциальностью данных. «ВКонтакте» может перенять этот опыт, улучшая свои стратегии управления кризисами, чтобы минимизировать ущерб для своей репутации в случае проблем.

7. *Управление обратной связью.* Реакция зрителей на интервью П. Дурова, их восхищение и положительные комментарии указывают на успешное управление обратной связью. Это свидетельствует о высоком

уровне удовлетворённости пользователей и эффективности сформированного имиджа. «ВКонтакте» может усилить сбор и анализ обратной связи, оперативно реагировать на пожелания пользователей и улучшать свою платформу технологически, отвечая потребностям и предложениям быстро меняющегося ИТ-рынка.

Приведённые в данном исследовании примеры и рекомендации в области управления восприятием могут быть применены на практике сообществом «ВКонтакте» для эффективного формирования и поддержания положительного имиджа в условиях цифрового и конкурентного рынка. В современном мире, где информация распространяется чрезвычайно быстро, а конкуренция на рынке постоянно растёт, социальной платформе «ВКонтакте» необходимо использовать разнообразные стратегии управления восприятием, чтобы выделяться и удерживать внимание своей существующей и потенциальной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, если применить теоретические аспекты в парадигме современной рыночной активности социальных сетей, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, анализ показал, что активное управление восприятием через различные маркетинговые и коммуникационные стратегии имеет значительное влияние на образ социальной сети в глазах пользователей. Сети, успешно реализующие такие стратегии, обычно имеют наиболее положительный и привлекательный образ, что способствует их росту и развитию.

Во-вторых, исследование выявило важность взаимодействия социальной сети с её пользователями и общественностью для формирования и управления образом. Это подразумевает не только использование рекламы и медиакампаний, но и активное участие в диалоге с аудиторией, учёт её мнения и обратной связи.

Третий результат исследования касается значимости содержания и материала, предоставляемого социальной сетью. Качественный

контент, который соответствует интересам и потребностям пользователей, имеет большее значение для формирования положительного восприятия сообщества, чем просто рекламные сообщения или публикации. Здесь же важно отметить и качество самого технологического продукта, предлагаемого компанией. Как было проиллюстрировано выше, зачастую доступность сети Интернет для пользователей сети, а также возможность бесперебойного доступа к услугам коммуникации, которые она предоставляет, непосредственно взаимосвязаны с имиджем социальной сети и влияют на количество существующих пользователей сообщества.

Наконец, исследование показало, что успешное управление восприятием социальной сети требует комплексного подхода, который включает в себя не только маркетинговые и коммуникационные стратегии, сотрудничество и сочетание социальных сетей как медиаканалов, но и учёт социокультурных особенностей аудитории, рыночной конкуренции и тенденций в области информационных технологий.

Как было продемонстрировано в данном исследовании, выстраивание кампании продвижения с применением концепции «мягкой силы», управляя восприятием её пользователей, является действующей эффективной мировой практикой не только в политической и военной парадигме, но и в области продвижения брендов в коммерческой сфере, в том числе продвижения социальных сетей. Научная новизна исследования заключается в изучении теоретических аспектов международного применения концепции управления восприятием в контексте социальных сетей, проведения статистического и контент-анализа для выявления закономерностей и лучших

практик использования этого подхода, который является относительно новым и перспективным направлением для дальнейших теоретических и практических исследований.

Проведённое исследование имеет теоретическое значение: исследование подтверждает значимость концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальных сетей. Оно демонстрирует, что активное управление восприятием позволяет формировать положительный образ сети, улучшать взаимодействие с пользователями и повышать их лояльность.

Практическое значение состоит в том, что результаты исследования могут быть полезны для специалистов по маркетингу, управлению брендом и развитию социальных медиа. Они могут использовать выявленные принципы и методы управления восприятием для разработки и реализации эффективных стратегий по оптимизации имиджа социальных сетей. Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть направлены на более глубокий анализ специфики применения концепции управления восприятием в различных социальных сетях, а также на разработку новых инструментов и методов для эффективного управления образом и репутацией в цифровом пространстве.

В целом, исследование демонстрирует, что управление восприятием является ключевым инструментом для улучшения имиджа социальных сетей и может содействовать их успешному развитию и росту в современной информационной среде. Результаты исследования подтверждают важность управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети и предлагают основу для разработки эффективных стратегий в этой области для социальной сети «ВКонтакте».

Список источников

1. *Cialdini R.* Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. N. Y.: Harper Business Publ., 2021. 592 p.
2. *Паришин П.Б.* «Мягкая сила» в лабиринте дискуссий. М.: Изд-во «МГИМО-Университет», 2020. 285 с.
3. *Ferguson N.* The Square and the Tower. N. Y.: Penguin Books Publ., 2018. 592 p.
4. *Armistead L.* Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare). Washington, D. C.: Potomac Books, Inc. Publ., 2007. 189 p.
5. *Bernays E.* Propaganda. N. Y.: Martino Fine Books Publ., 2018. 170 p.

6. Joseph N. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. N. Y.: Public Affairs, 2004. 208 p.
7. Ries A., Trout J. *Marketing Warfare*. N. Y.: McGraw-Hill Publ., 1997. 224 p.
8. Лебедева М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. 2017. № 3 (54). С. 212-223. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223>, <https://elibrary.ru/zaovvx>
9. Nye J.S. Soft power: the evolution of a concept // *Journal of Political Power*. 2021. Vol. 14. № 3. P. 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
10. Русякова О.Ф., Русяков В.М. Дискурс постправды как медиатеchnология политики постпамяти // Дискурс-Пи. 2019. Т. 16. № 2 (35). С. 10-27. <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.35.2.1027>, <https://elibrary.ru/skgayx>
11. Наумов А.О., Белоусова М.В. Эволюция концепции «мягкой силы» Дж. Ная: от рождения идеи до наших дней // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. № 2. С. 3-23. <https://elibrary.ru/itppng>
12. Elsbach K. Organizational perception management // *Research in Organizational Behavior*. 2003. Vol. 25. P. 297-332. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25007-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25007-3)
13. Будаев А.В. Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации // Тренды и управление. 2014. № 2. С. 175-187. <https://elibrary.ru/shqudf>
14. Филимонов Г.Ю. Актуальные вопросы формирования стратегии «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации // Международные отношения. 2013. № 4. С. 443-451. <https://doi.org/10.7256/2305-560X.2013.4.9419>
15. Fombrun C.A. A world of reputation research, analysis and thinking – building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards // *Corporate Reputation Review*. 2005. Vol. 8. P. 7-12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
16. Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // *Litera*. 2024. № 2. С. 230-236. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.2.69732>

References

1. Cialdini R. *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York, Harper Business Publ., 2021, 592 p.
2. Parshin P.B. *Myagkaya sila v labirinte diskussii*. Moscow, "MGIMO-University" Publ., 2020, 285 p.
3. Ferguson N. *The Square and the Tower*. New York, Penguin Books Publ., 2018, 592 p.
4. Armistead L. *Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare)*. Washington, D. C., Potomac Books, Inc. Publ., 2007, 189 p.
5. Bernays E. *Propaganda*. New York, Martino Fine Books Publ., 2018, 170 p.
6. Joseph N. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs, 2004, 208 p.
7. Ries A., Trout J. *Marketing Warfare*. New York, McGraw-Hill Publ., 1997, 224 p.
8. Lebedeva M.M. "Soft power": concept and approaches. *Vestnik MGIMO-Universiteta = MGIMO Review of International Relations*, 2017, no. 3 (54), pp. 212-223. (In Russ.) <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223>, <https://elibrary.ru/zaovvx>
9. Nye J.S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 2021, vol. 14, no. 3, pp. 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
10. Rusakova O.F., Rusakov V.M. Post-truth discourse as a media technology of the politics of postmemory. *Diskurs-Pi = Discourse-P*, 2019, vol. 16, no. 2 (35), pp. 10-27. (In Russ.) <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.35.2.1027>, <https://elibrary.ru/skgayx>
11. Naumov A.O., Belousova M.V. The evolution of the soft power concept by J. Nye from its formation to the present day. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) = Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration*, 2022, no. 2, pp. 3-23. (In Russ.) <https://elibrary.ru/itppng>
12. Elsbach K. Organizational perception management. *Research in Organizational Behavior*, 2003, vol. 25, pp. 297-332. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25007-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25007-3)
13. Budaev A.V. Basic approaches to the use of "soft power" in the interests of implementing the foreign policy of the Russian Federation. *Trendy i upravlenie = Trends and Management*, 2014, no. 2, pp. 175-187. (In Russ.) <https://elibrary.ru/shqudf>

14. Filimonov G.Y. Topical issues formation of the strategy of “soft power” in foreign policy Russian Federation. *Mezhdunarodnye otnosheniya = International Relations*, 2013, no. 4, pp. 443-451. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2305-560X.2013.4.9419>
15. Fombrun C. A World of reputation research, analysis and thinking – building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 2005, vol. 8, pp. 7-12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
16. Nacharova L.I. Event marketing as an effective tool for the advertising campaign of the social network “VKontakte”. *Litera*, 2024, no. 2, pp. 230-236. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.2.69732>

Информация об авторе

НАЧАРОВА Людмила Игоревна, научный сотрудник Научной школы актуальных вопросов изучения журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, Московский университет им. А.С. Грибоедова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-3244-2481>, luda_konstant@mail.ru

Вклад в статью: идея исследования, анализ научной литературы, сбор данных, написание текста статьи, доработка и редактирование.

Поступила в редакцию 15.05.2024

Поступила после рецензирования и доработки 30.08.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Lyudmila I. Nacharova, Research Scholar of the Scientific School of Current Issues in the Study of Journalism, Media Communications and Public Relations, A.S. Griboyedov Moscow University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-3244-2481>, luda_konstant@mail.ru

Contribution: study idea, scientific literature analysis, data acquisition, manuscript text drafting, revision and editing.

Received May 15, 2024

Approved after reviewing and revision August 30, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070.4

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-723-732>

Шифр научной специальности 5.9.9



Выраженность синдрома эмоционального выгорания у региональных журналистов

Галина Сергеевна Зуева

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, 40

✉ gz90@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы обоснована вниманием общества к ментальному здоровью журналистов в связи с напряжённой геополитической обстановкой: UNESCO в 2022 г. выпустил программный документ «Безопасность журналистов, освещающих травматические события и события, связанные со страданиями». Цель исследования – выявить симптомы синдрома эмоционального выгорания у молодых журналистов Пензенской области и соотносить их с показателями удовлетворённости работой в редакции. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Ведущим методом являлся анонимный опрос региональных журналистов (на базе СМИ Пензенской области) в возрасте 20–30 лет по психологическим методикам диагностики уровня синдрома эмоционального выгорания и удовлетворённости трудом. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В редакциях имеет место приоритет коллективного дела над индивидуальными достижениями: об этом говорят высокие показатели по шкале редукции личных достижений. Однако ориентация на коллективную работу повышает удовлетворённость собой. По сравнению с теми испытуемыми, у кого были зафиксированы высокие показатели эмоционального истощения и деперсонализации, выраженность синдрома эмоционального выгорания в группе испытуемых с редукцией личных достижений ниже почти в два раза. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Можно говорить о довольно высоком уровне лояльности пензенских журналистов к своей редакции – порядка 65 %. Однако остальная часть молодых журналистов не получает моральной или материальной поддержки в нужной степени. Полученные диагностические данные можно использовать на занятиях по медиапсихологии для студентов-журналистов и для разработки тренингов.

Ключевые слова: медиапсихология, синдром эмоционального выгорания, стресс, редакция СМИ, региональная журналистика, психологические проблемы начинающего журналиста, профессиональная идентичность журналиста

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Зуева Г.С. Выраженность синдрома эмоционального выгорания у региональных журналистов // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 723-732. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-723-732>

The severity of emotional burnout syndrome among regional journalists

Galina S. Zueva 

Penza State University
40 Krasnaya St., Penza, 440026, Russian Federation
 gz90@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. The relevance of the topic is justified by the attention of society to the mental health of journalists in connection with the tense geopolitical situation: in 2022, UNESCO released a policy document “Safety of Journalists Covering Traumatic and Suffering Events”. The purpose of this study is to identify symptoms of emotional burnout syndrome in young journalists of the Penza region and correlate them with job satisfaction indicators in the editorial office. **MATERIALS AND METHODS.** The leading method was an anonymous survey of regional journalists (based on the media of the Penza region) aged 20–30 years using psychological methods for diagnosing the level of emotional burnout syndrome and job satisfaction. **RESULTS AND DISCUSSION.** In editorial offices, there is a priority of collective work over individual achievements: this is showed by high indicators on the scale of reduction of personal achievements. However, orientation towards collective work increases self-satisfaction. Compared with those subjects who had high indicators of emotional exhaustion and depersonalization, the severity of BS in the group of subjects with reduction of personal achievements is almost two times lower. **CONCLUSION.** It is possible to talk about a fairly high level of loyalty of Penza journalists to their editorial office – about 65 %. However, the rest of the young journalists do not receive moral or material support to the required extent. The diagnostic data obtained can be used in media psychology classes for journalism students and for developing trainings.

Keywords: media psychology, emotional burnout syndrome, stress, editorial staff, regional journalism, psychological problems of a novice journalist, professional identity of a journalist

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Zueva, G.S. The severity of emotional burnout syndrome among regional journalists. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):723-732. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-723-732>

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обоснована вниманием общества к ментальному здоровью журналистов после пандемии COVID-19 и в связи с напряжённой геополитической обстановкой в настоящее время: UNESCO в 2022 г. выпустил программный документ «Безопасность журналистов, освещающих травматические события и события, связанные со страданиями»¹. Согласно уже проведённым исследованиям [1], журналисты, особенно в возрасте моложе 30 лет, жалуются на

работу в условиях многозадачности, переизбыток тем, в которых нужно быстро разбираться, чтобы написать материал в срок, моральные сложности в общении с людьми, которые не всегда открыты к диалогу – в частности, это представители власти, военные, люди в горе, временные переселенцы.

Термин «выгорание» (burn out) был введён американским психиатром Г. Фрейденбергером² в 1974 г. Синдром эмоционального выгорания (СЭВ) – это состояние ментально здоровых людей, не является расстройством психики. В МКБ-10 синдром описан под ко-

¹ Healey Jo. Safety of journalists covering trauma and distress “Do no harm” // UNESCO. 2022. 16 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381200> (accessed: 06.06.2024).

² Freudenberg H.J. Staff Burn-Out // Journal of Social Issues. 1974. Vol. 30. № 1. P. 159-165.

дом Z.73.0: «Выгорание – состояние полного истощения» [2, с. 7].

СЭВ представляет собой комплекс симптомов, являющихся адекватными для личности способами преодоления хронического стресса от постоянного общения вопреки выбору самого человека. Процесс развития синдрома носит стадийный характер и сопутствует профессиональному развитию человека: зависит от уровня образования, стажа работы и возраста. По данным медиапсихологических исследований [3] в особых группах риска подверженности выгоранию находятся молодые журналисты 20–30 лет и сотрудники СМИ в возрасте старше 50 лет.

Главная моральная сложность профессии журналиста, по мнению Л.Г. Свитич, заключается в «огромной социальной и моральной ответственности перед обществом, перед людьми, перед историей»³. Слово журналиста может и спасти, и уничтожить, поэтому, как и представители других помогающих профессий, журналисты должны руководствоваться принципом: «Не навреди!». В 2019 г. медиапсихолог Е.В. Олешко провёл исследование условий работы журналиста и отметил, что конвергентная журналистика насыщена факторами развития СЭВ, среди которых: большое число социальных контактов за рабочий день, постоянная включённость в онлайн-среду, высокая ответственность за оперативную и точную подачу информации, неконструктивная критика со стороны руководства [4].

Проанализировав результаты опроса журналистов региональных газет России, исследователи МГУ им. М.В. Ломоносова [5] выяснили, что в списке самых важных профессиональных качеств они указывают «способность работать при физических и нервных перегрузках и преодолевать трудности, а также помехоустойчивость, выдержанность, собранность, уравновешенность, адаптивность, способность работать в любых условиях и в любое время». Всё это требует огромных затрат энергии, эмоциональная перегруженность быстро приводит к выгоранию. К числу основных страхов и переживаний молодых

журналистов Е.Е. Пронина [6] относит «тревогу адаптации к профессии» и «тревогу служения», которая связана с необходимостью подчиняться редакционным требованиям. Начинающие журналисты также сталкиваются с проблемами, обусловленными влиянием цифровой среды: многоканальность поступления и распространения информации приводит к рассеиванию внимания и трудностям с концентрацией [7, с. 148-149].

Есть медиапсихологические исследования, которые прямо или косвенно касаются проблемы стресса у журналистов – например, при работе в экстремальных ситуациях [8, с. 34], на фрилансе в условиях западных санкций [9, с. 138-139], в связи с развитием искусственного интеллекта [10], стрессов в условиях конфликтогенной и кризисной коммуникации [11, с. 121]. В зарубежных исследованиях, опубликованных после 2020 года, проблема эмоционального выгорания у сотрудников СМИ также разрабатывается – например, изучались данные по состоянию журналистов Франции [12], Эфиопии [13], в исследованиях стран Латинской Америки проблема выгорания также достаточно разработана [14].

Цель исследования – выявить выраженность синдрома эмоционального выгорания у молодых журналистов пензенских СМИ для использования диагностических данных при разработке психологических тренингов по профилактике СЭВ у журналистов-практиков.

Научная новизна исследования заключается в том, что оно вносит вклад в изучение синдрома эмоционального выгорания (СЭВ) у журналистов в современных условиях за счёт анализа диагностических данных региональных журналистов из группы риска – в возрасте 20–30 лет. Попытка изучить показатели эмоционального выгорания у молодых журналистов из Пензенской области предпринималась впервые.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование выраженности эмоционального выгорания проводилось среди журналистов 20–30 лет, работающих в СМИ Пензенской области. Общее количество рес-

³ Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. 255 с.

пондентов – 31 человек (22 женщины, 9 мужчин) в возрасте от 20 до 29 лет со стажем работы от 1 года до 9 лет. В ходе исследования мы не ставили задачу выявить зависимость степени эмоционального выгорания от трудового стажа и возраста журналистов, поэтому эти показатели в данной работе не учитываем.

Сбор данных для диагностирования уровня эмоционального выгорания осуществлялся по методике К. Маслач и С. Джексона в адаптации Н.Е. Водопьяновой, а также по методике В.В. Бойко (в модификации Е.П. Ильина). Авторы этих опросников считаются [15] авторитетными в психологическом сообществе учёных, изучающих СЭВ. Методика учёных из ВШЭ Т.Ю. Ивановой, Е.И. Рассказовой, Е.Н. Осина применялась для измерения уровня удовлетворённости журналистов профессиональной деятельностью.

Гипотеза: молодым журналистам региональных СМИ свойственна разная выраженность симптомов эмоционального выгорания, что связано с их показателями удовлетворённости трудом.

Экспериментальная работа включала в себя следующие этапы.

1. Подбор методов психодиагностики, отвечающих целям и задачам исследования.
2. Изучение синдрома эмоционального выгорания журналистов (методика К. Маслач и С. Джексона в адаптации Н.Е. Водопьяновой, методика В.В. Бойко в модификации Е.П. Ильина).
3. Оценка уровня удовлетворённости журналистов своим трудом (методика Т.Ю. Ивановой, Е.И. Рассказовой, Е.Н. Осина).
4. Проведение корреляционного анализа между симптомами эмоционального выгорания у журналистов и уровнем их удовлетворённости трудом.
5. Обобщение полученных результатов.

Методика диагностики эмоционального выгорания К. Маслач и С. Джексона в адаптации Н.Е. Водопьяновой (2001) позволяет определить степень выраженности СЭВ по трём шкалам: «эмоциональное истощение», «деперсонализация» и «редукция личных достижений».

Эмоциональное истощение проявляется как усталость, равнодушие: человек утрачивает интерес к окружающим, чувствует пресыщенность работой, неудовлетворённость жизнью в целом.

Деперсонализация проявляется в формальном выполнении профессиональных обязанностей без эмоциональной включённости, в циничном отношении к людям.

Опасность редукции личных достижений – в негативном оценивании себя, результатов своего труда: есть риск уйти в позицию «от меня ничего не зависит».

Методика диагностики уровня эмоционального выгорания В.В. Бойко (в модификации Е.П. Ильина) предназначена для выявления психологических защит, направленных на приглушение эмоций в ответ на воздействие стресса. Методика представляет собой опросник, содержащий 35 вопросов, по ответам на которые можно составить характеристику по пяти симптомам: «неудовлетворённость собой», «загнанность в клетку», «редукция профессиональных обязанностей», «эмоциональная отстранённость», «личная отстранённость (деперсонализация)». Шкала выраженности проявлений каждого из симптомов показывает результат от 0 до 30 баллов, а в сумме позволяет судить о выраженности выгорания: результат 45 баллов и менее свидетельствует об отсутствии выгорания, сумма от 50 до 75 – о начинающемся выгорании, 80 баллов и выше – об имеющемся выгорании.

В качестве психодиагностического инструмента измерения удовлетворённости молодых пензенских журналистов своим трудом была выбрана методика исследователей ВШЭ Т.Ю. Ивановой, Е.И. Рассказовой, Е.Н. Осина (2012) [16]. Удовлетворённость работой измеряется по пяти шкалам: удовлетворённость процессом и содержанием труда, коллективом, руководством, организацией труда и заработной платой.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из показателей индивидуальных диагностических данных по методике К. Маслач и С. Джексона в адаптации Н.Е. Водопьяновой, мы разделили испытуемых на три

группы по критерию доминирующего симптома: в группу 1 вошли респонденты, у которых сильнее всего выражен симптом «Эмоциональное истощение», – 9 человек с показателями выгорания от 52 до 80 %; в группу 2 вошли респонденты, у которых сильнее всего выражен симптом «Деперсонализация», – 2 человека с показателями выгорания по 87 %; в группу 3 вошли респонденты, у которых сильнее всего выражен симптом «Редукция личных достижений», – 20 человек с показателями выгорания от 48 до 83 %.

Методика диагностики уровня эмоционального выгорания В.В. Бойко (в модификации Е.П. Ильина) позволяет выявить дополнительные симптомы СЭВ. Показатели выраженности всех симптомов в трёх группах испытуемых представлены в табл. 1.

Мы увидели, что эмоциональное истощение у молодых журналистов приводит к редукции профессиональных обязанностей, вызывает эмоциональную отстранённость от людей и событий, а также влияет на самооценку: в группе 1 неудовлетворённость собой почти в 3 раза выше, чем в других.

Данные опросника также показывают, что снижение эмоционального тонуса в основном связано с пресыщенностью работой: на утверждение «мне кажется, что я слишком много работаю» в опроснике журналисты отвечали в основном «иногда» (29 %), «часто» (22,6 %) и «очень часто» (19,4 %), то есть 71 % респондентов списывает свою усталость на рабочую многозадачность. «После работы на некоторое время хочется уединиться от всех и всего» иногда и очень часто 35,5 % и 32,3 % респондентам соответственно.

Деперсонализация способствует удовлетворённости собой, о чем свидетельствуют данные по группе 2, но сильно влияет на взаимоотношения с другими людьми: показатель личной отстранённости выше среднего, ощущение загланности в клетку тоже, и это говорит об эмоциональной закрытости. Деперсонализации подвержено сравнительно малое число испытуемых журналистов, большинство наоборот свойственна эмпатия. Например, на утверждение «бывает, что мне действительно безразлично то, что происходит с некоторыми моими подчинёнными (коллегами)»

19,4 % респондентов ответили «никогда», 38,7 % – «очень редко», 19,4 % – «иногда», 16,1 % – «часто», по 3,2 % – «очень часто» и «каждый день». Получается, что даже несмотря на высокую загруженность рабочими задачами, пензенские молодые журналисты в основном делятся своими эмоциями в редакции, получают и оказывают друг другу поддержку, умеют работать в команде. На утверждение «я умею находить правильное решение в конфликтных ситуациях, возникающих при общении с коллегами» 51,6 % ответили «часто», 29 % – «очень часто».

О приоритетности для молодых журналистов коллективного дела над индивидуальными достижениями говорит многочисленность респондентов третьей группы, у которых отмечены высокие показатели по шкале редукции личных достижений. Ориентация на коллективную работу повышает удовлетворённость собой, способствует гармоничному ощущению себя в социуме (нет выраженного чувства загланности в клетку), а также снижает показатели редукции профессиональных обязанностей, личной и эмоциональной отстранённости. По сравнению с испытуемыми в группах 1 и 2, выраженность симптомов СЭВ в группе 3 ниже почти в два раза. Поддержка редакционного коллектива предполагает открытость каждого журналиста к совместному обсуждению проблем и готовность слушать других людей.

На утверждение «благодаря своей работе я уже сделал в жизни много действительно ценного» большинство респондентов ответили «иногда» (38,7 %) и «часто» (29 %), ответов «очень часто» (16,1 %) и «очень редко» (12,9 %) сравнительно меньше, есть один ответ «никогда» (3,2 %), но ответ «каждый день» не выбрал никто. В целом журналисты видят положительные результаты своего труда, но отложенный характер обратной связи – одна из причин редукции личных достижений.

Данные по методике В.В. Бойко (в модификации Е.П. Ильина) также демонстрируют, что признаки эмоционального выгорания в той или иной мере испытывает половина опрошенных молодых журналистов. Об этом свидетельствуют одинаковые проценты ответов респондентов на утверждения «я откровенно

Таблица 1
Выраженность симптомов синдрома эмоционального выгорания у молодых журналистов (в %)
Table 1
Severity of emotional burn-out symptoms according to young journalists (in %)

Симптомы	Группа 1. Эмоциональное истощение	Группа 2. Деперсонализация	Группа 3. Редукция личных достижений
Неудовлетворённость собой	43	17	15
Загнанность в клетку	43	55	16
Редукция профессиональных обязанностей	80	40	37
Эмоциональная отстранённость	50	50	32
Личностная отстранённость (деперсонализация)	50	67	20

Источник: рассчитано и составлено автором.
Source: estimated and compiled by the author.

устал от проблем, с которыми приходится иметь дело на работе», «работа приносит мне всё больше удовлетворения» и «иногда мне кажется, что результаты моей работы не стоят тех усилий, которые я затрачиваю»: 48,4 % – да, 51,6 % – нет. Сменили работу, если бы представилась возможность, 61,3 % опрошенных. Из-за усталости или напряжения уделяют своим делам меньше внимания 74,2 % молодых журналистов. При этом 81,7 % видят и радуются, когда их работа приносит пользу людям, 87,1 % ответили «нет» на утверждение «моя работа меня очень разочаровала».

По результатам изучения индивидуальных диагностических данных были выявлены пятеро испытуемых (16 %) с суммой баллов по симптомам выше 80, что говорит уже об имеющемся выгорании. Из них четыре человека – представители группы 1, один человек – представитель группы 2. Следовательно, высокие показатели эмоционального истощения и деперсонализации значительно больше приводят к выгоранию, чем редукция личных достижений.

Для создания более объективной картины выраженности СЭВ у молодых журналистов мы измерили их уровень удовлетворённости профессиональной деятельностью по методике, разработанной в ВШЭ психологами Т.Ю. Ивановой, Е.И. Рассказовой, Е.Н. Осиным, по пяти шкалам: УПСР (процессом и содержанием труда), УК (коллективом), УР (ру-

ководством), УОТ (организацией труда) и УЗП (заработной платой). Результаты представлены на рис. 1.

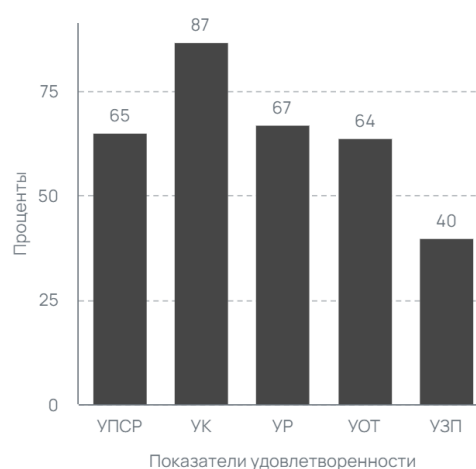


Рис. 1. Удовлетворённость журналистов своей работой: УПСР – удовлетворённость процессом и содержанием труда; УК – удовлетворённость коллективом; УР – удовлетворённость руководством; УОТ – удовлетворённость организацией труда; УЗП – удовлетворённость заработной платой

Fig. 1. Job satisfaction of the journalists: UPSR – satisfaction with the process and content of work; UK – satisfaction with the team; UR – satisfaction with management; UOT – satisfaction with the organization of work; UZP – satisfaction with wages

Источник: построено автором.
Source: constructed by the author.

Результаты диагностики указывают на то, что молодые журналисты больше всего удовлетворены коллективом, в котором работают – так ответили 87 % опрошенных. Примерно одинаковые показатели по шкалам «удовлетворенность руководством», «удовлетворенность процессом и содержанием труда» и «удовлетворенность организацией труда» – выше среднего, в пределах 64–67 %, меньше всего испытуемые довольны заработной платой: уровень удовлетворённости ниже среднего – 40 %. Данные по удовлетворённости трудом демонстрируют ресурсные стороны работы журналиста: молодые сотрудники СМИ находят поддержку в коллективе – это показывали и данные опроса по СЭВ. У них складываются в основном хорошие отношения с руководством, хотя к организации труда у журналистов уже больше вопросов, чем к коллективу редакции.

В табл. 2 представлены результаты исследования уровня удовлетворённости трудом в тех же трёх группах, выделенных по критерию доминирующего симптома СЭВ. Высокие показатели удовлетворённости по всем шкалам, кроме заработной платы, выявлены у испытуемых из группы 3: атмосфера в редакционном коллективе компенсирует им неудовлетворённость оплатой труда, а дружеские отношения с коллегами компенсируют недопонимания с руководителем.

Таблица 2
Удовлетворённость трудом
у молодых журналистов (в %)

Table 2
Job satisfaction of the young journalists (in %)

Шкалы удовле- творён- ности	Группа 1. Эмоцио- нальное истощение	Группа 2. Деперсо- нализация	Группа 3. Редукция личных дос- тижений
УПСР	65	40	80
УК	85	33	93
УР	55	16	67
УОТ	42	12	81
УЗП	30	0	13

Примечание: обозначения как на рис. 1.

Источник: рассчитано и составлено автором.

Source: estimated and compiled by the author.

У представителей группы 1 эмоциональное истощение снижает удовлетворённость трудом – организация работы их в основном не устраивает, но свой уровень оплаты труда они оценивают выше, чем другие испытуемые. Это может означать, что их усталость вызвана в том числе стремлением больше работать и зарабатывать, тем более удовлетворённость содержанием своего труда у этих людей выше среднего уровня. Поддержку в коллективе они чувствуют почти так же хорошо, как и представители группы 3.

Самые низкие показатели удовлетворённости работой у испытуемых из группы 2. Эмоциональная и личная отстранённость блокирует удовольствие от работы, которая ставится на автоматизм: человек не испытывает ни радости, ни печали, становится безэмоциональным роботом.

По мнению авторов методики измерения удовлетворённости, лояльность организации сильнее всего связана с организацией и с процессом труда, а вовлеченность в работу коррелирует с процессом и содержанием труда. В этом плане можно говорить о довольно высоком уровне лояльности пензенских журналистов к своей редакции – порядка 65 %. Однако остальная часть молодых журналистов – 35 % явно нуждается во внутреннем и внешнем ресурсировании со стороны и руководства, и коллектива редакции, поскольку не получает моральной или материальной поддержки.

Можно полагать, что общий уровень удовлетворённости работой у молодых журналистов был бы выше, если бы профессия позволяла им более чётко распределять work-life баланс (между работой и личной жизнью) благодаря нормированному графику и меньшему количеству тем и задач, которые нужно вести почти одновременно.

Профессиональная деформация в журналистике глубоко входит в структуру личности, и бывает так, что человек смешивает рабочее и жизненное: ему может казаться, что выгорания нет, но перегрузка уже влияет на него. Например, обычное общение он может сводить к формату интервью – привыкая задавать вопросы, больше говорит о собеседнике, чем о себе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования выраженности симптомов эмоционального выгорания у 31 молодого журналиста и удовлетворённости их работой выяснилось, что наибольшая степень риска развития СЭВ – у журналистов с признаками эмоционального истощения. Результаты опросов позволили выявить, что молодые сотрудники СМИ в основном ответственно относятся к своей работе, и для многих коллективные цели становятся важнее личных: показатель редукции личных достижений в исследуемой группе равен 60 %. Однако именно редакционный коллектив даёт молодым журналистам ресурсы для продолжения профессиональной деятельности: 87 % респондентов удовлетворены коллективом, в котором они работают.

Изучение удовлетворённости трудом продемонстрировало, что молодые журналисты в основном находят поддержку в коллективе и у руководства редакции – удовлетворённость порядка 65 %, однако 60 % респондентов не удовлетворены своей заработной платой, что может приводить к желанию уйти из профессии.

Выдвинутая гипотеза подтвердилась: молодые журналисты региональных СМИ действительно имеют разные уровни и симптомы эмоционального выгорания, что связано с их показателями удовлетворённости трудом. Эмоциональное истощение и деперсонализация снижают удовлетворённость, редукция личных достижений способствует стремлению работать в коллективе, а это позитивно сказывается на удовлетворённости трудом.

Таким образом, молодые журналисты региональных СМИ (в частности Пензенской области) подвержены риску развития СЭВ из-за высокой загруженности рабочими задачами. Усталость может быть вызвана не-

удовлетворённостью заработной платой и необходимостью больше зарабатывать, а также совмещать работу с учёбой в университете. Обстановка в редакции в большинстве случаев успешно способствует стабилизации самооценки и создаёт поддерживающую среду для начинающих журналистов.

Синдром эмоционального выгорания остаётся одним из наиболее актуальных запросов для обращения к психологу. С одной стороны, это связано с негативными переживаниями самого журналиста: чувство профессиональной несостоятельности вкупе с психосоматическими проявлениями хронического стресса (дистресса) приводят к утрате жизненных ориентиров. С другой стороны, развитие симптомов СЭВ провоцирует конфликты в редакционном коллективе и неконструктивное общение журналиста с его респондентами, а информация, которую он передаёт, становится либо провоцирующей тревожность в обществе (этого не должно быть согласно профессиональной этике журналиста), либо слишком формальной и сухой (это плохо воспринимается аудиторией, которой важна эмоциональная составляющая материалов). Работа психолога с эмоциональным выгоранием журналистов может заключаться в актуализации навыков регулирования work-life баланса в своей жизни.

Стоит отметить, что процесс прохождения опросов оказался для молодых журналистов терапевтичным. С их стороны была высказана положительная обратная связь: респонденты отмечали важность проведения подобных исследований и благодарили за возможность прислушаться к себе. «Как актуально, и тест помог разложить многое [по полочкам]», «интересный опрос, заставил задуматься и обратить внимание на свой эмоциональный фон», – писали журналисты в комментариях к опросам.

Список источников

1. Зуева Г.С., Дубовер М.А. Факторы стресса в работе журналиста региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 657-667. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667>, <https://elibrary.ru/lvawkk>
2. Чердымова Е.И., Чернышова Е.Л., Мачнев В.Я. Синдром эмоционального выгорания специалиста. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2019. 124 с. <https://elibrary.ru/vumupt>

3. Любимкина Т.А., Тимофеева С.С., Иванова С.В. Оценка профессионального выгорания работников средств массовой информации // XXI век. Техносферная безопасность. 2021. Т. 6. № 4 (24). С. 369-378. <https://doi.org/10.21285/2500-1582-2021-4-369-378>, <https://elibrary.ru/oykffc>
4. Олешко Е.В. Профессиональное выгорание журналиста цифровой эпохи: причины и следствия // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием: в 2 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. Ч. 1. С. 60-64. <https://elibrary.ru/pvzsym>
5. Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Денисова Г.В. Психологическая модель личности журналиста: конфликт с реальностью // Меди@льманах. 2021. № 4 (105). С. 38-48. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2021.3848>, <https://elibrary.ru/yttmdp>
6. Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность и проблемы начинающих журналистов // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 865-877. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-865-877>, <https://elibrary.ru/mcosyy>
7. Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 4. С. 135-157. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2021.135157>, <https://elibrary.ru/alhmiz>
8. Маркович А.Д. Деятельность журналиста в условиях экстремальной ситуации: проблемы травмогенности и стрессоустойчивости // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 2. С. 32-36. <https://elibrary.ru/qfhhvu>
9. Олешко В.Ф., Мухина О.С. Деятельность журналистов-фрилансеров в условиях медиатизации «спецоперации» в Украине и западных санкций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 135-141. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10217>, <https://elibrary.ru/mrxnfe>
10. Шестерина А.М. Технологии искусственного интеллекта и современные медиа: угроза формирования искажённой реальности // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб.: ООО «Медиапапир», 2022. С. 118-119. <https://elibrary.ru/offbkov>
11. Вартанова Е.Л., Гладкова А.А., Дунас Д.В. Журналистика рисков в условиях конфликтогенности медиасреды // Информационное общество. 2023. № 6. С. 116-127. https://doi.org/10.52605/16059921_2023_06_116, <https://elibrary.ru/sojpaj>
12. Mion G., Hamann P., Saleten M., Plaud B., Baillard C. Psychological impact of the COVID-19 pandemic and burnout severity in French residents: A national study // The European Journal of Psychiatry. 2021. Vol. 35. № 3. P. 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.ejpsy.2021.03.005>
13. Woldearegay A.G. Burnout in Journalism: Evidence from Regional Television Stations in Ethiopia // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Vol. 4. № 1. P. 35-50. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.228>
14. Hernández R.M., Cabrera-Orozco E., Carranza Esteban R.F., Mamani-Benito O., Turpo Chaparro J.E. Latin American Scientific Production on Burnout in Scopus, 2010–2020 // Journal of Educational and Social Research. 2021. Vol. 11. № 6. P. 186-195. <https://doi.org/10.36941/jesr-2021-0139>
15. Баксанский О.Е., Сафонищева О.Г. Синдром эмоционального выгорания. Взгляд психолога и невролога (обзор литературы) // Вестник новых медицинских технологий. 2021. Т. 28. № 2. С. 45-57. <https://doi.org/10.24412/1609-2163-2021-2-45-57>, <https://elibrary.ru/ajlzd5>
16. Иванова Т.Ю., Рассказова Е.И., Осин Е.Н. Структура и диагностика удовлетворенности трудом: разработка и апробация методики // Организационная психология. 2012. Т. 2. № 3. С. 2-15. <https://elibrary.ru/rqwymt>

References

1. Zueva G.S., Dubover M.A. Stress factors in the work of regional mass media journalist (on the material of the Penza and Rostov regions). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 3, pp. 657-667. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667>, <https://elibrary.ru/lvawkk>
2. Cherdymova E.I., Chernyshova E.L., Machnev V.Ya. *Sindrom emotsional'nogo vygoraniya spetsialista*. Samara, Samara National Research University Publ., 2019, 124 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vumupt>
3. Lyubimkina T.A., Timofeeva S.S., Ivanova S.V. Assessment of professional burnout of media workers. *XXI vek. Tekhnosfernaya bezopasnost' = XXI century. Technosphere Safety*, 2021, vol. 6, no. 4 (24), pp. 369-378. (In Russ.) <https://doi.org/10.21285/2500-1582-2021-4-369-378>, <https://elibrary.ru/oykffc>
4. Oleshko E.V. Professional burnout of a journalist of the digital age: causes and consequences. *Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Tsifrovizatsiya*

- kommunikativno-kul'turnoi pamyati: rol' zhurnalistiki kak sotsial'nogo institute»: v 2 ch. = Proceedings of Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Digitalization of Communicative and Cultural Memory: the Role of Journalism as a Social Institution": in 2 pts. Yekaterinburg, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Publ., 2019, pt 1, pp. 60-64. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pvzsym>*
5. Smirnova O.V., Svitich L.G., Denisova G.V. Psychological model of the personality of a journalist: conflict with reality. *Medi@lmanah*, 2021, no. 4 (105), pp. 38-48. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/medialmanah.4.2021.3848>, <https://elibrary.ru/yttmdp>
 6. Pronina E.E. Professional identity and problems of novice journalists. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 4, pp. 865-877. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-865-877>, <https://elibrary.ru/mcosyy>
 7. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Mukhina O.S. The problem of self-identification of student journalists in the digital age. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2021, no. 4, pp. 135-157. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2021.135157>, <https://elibrary.ru/alhmiz>
 8. Markovich A.D. Journalist's activity in extreme situation: problems of traumogenicity and stress resistance. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika = Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*, 2020, no. 2, pp. 32-36. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qfhhvu>
 9. Oleshko V.F., Mukhina O.S. The work of freelance journalists in the conditions of mediatization of the "special military operation" in Ukraine and western sanctions. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2022, no. 2 (44), pp. 135-141. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10217>, <https://elibrary.ru/mrxnfe>
 10. Shesterina A.M. Artificial intelligence technologies and modern media: the threat of forming a distorted reality. *Media v sovremennom mire. 61-e Peterburgskie chteniya = Media in the Modern World. 61st St. Petersburg Readings*. St. Petersburg, LLC "Mediapapir", 2022, pp. 118-119. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ofbkov>
 11. Vartanova E.L., Gladkova A.A., Dunas D.V. Risk journalism in the conflict-generating media environment. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2023, no. 6, pp. 116-127. (In Russ.) https://doi.org/10.52605/16059921_2023_06_116, <https://elibrary.ru/sojpaj>
 12. Mion G., Hamann P., Saleten M., Plaud B., Baillard C. Psychological impact of the COVID-19 pandemic and burnout severity in French residents: A national study. *The European Journal of Psychiatry*, 2021, vol. 35, no. 3, pp. 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.ejpsy.2021.03.005>
 13. Woldearegay A.G. Burnout in Journalism: Evidence from Regional Television Stations in Ethiopia. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022, vol. 4, no. 1, pp. 35-50. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.228>
 14. Hernández R.M., Cabrera-Orozco E., Carranza Esteban R.F., Mamani-Benito O., Turpo Chaparro J.E. Latin American Scientific Production on Burnout in Scopus, 2010–2020. *Journal of Educational and Social Research*, 2021, vol. 11, no. 6, pp. 186-195. <https://doi.org/10.36941/jesr-2021-0139>
 15. Baksansky O.E., Safonicheva O.G. Syndrome of emotional burn out. The view of a psychologist and a neurologist (literature review). *Vestnik novykh meditsinskikh tekhnologii = Journal of new medical technologies*, 2021, vol. 28, no. 2, pp. 45-57. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1609-2163-2021-2-45-57>, <https://elibrary.ru/ajlzd5>
 16. Ivanova T.Yu., Rasskazova E.I., Osin E.N. (2012). Structure and diagnostic of job satisfaction: development and approbation. *Organizatsionnaya psikhologiya = Organizational Psychology*, vol. 2, no. 3, pp. 2-15. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rqwymt>

Информация об авторе

ЗУЕВА Галина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика», Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-6388-5078>, Researcher ID: [AAA-4588-2019](https://orcid.org/0000-0001-6388-5078), gz90@yandex.ru

Вклад в статью: идея исследования, поиск и анализ научной литературы, сбор данных согласно опросу, обработка полученных результатов, написание и оформление статьи.

Поступила в редакцию 07.06.2024

Поступила после рецензирования и доработки 21.08.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Galina S. Zueva, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Penza State University, Penza, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-6388-5078>, Researcher ID: [AAA-4588-2019](https://orcid.org/0000-0001-6388-5078), gz90@yandex.ru

Contribution: study idea, scientific literature search and analysis, data acquisition according to the survey, obtained results processing, manuscript drafting and design.

Received June 7, 2024

Approved after reviewing and revision August 21, 2024

Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 008:304.3

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-733-742>

Шифр научной специальности 5.10.1



Хронотоп вещи или вещь хронотопа: вещь как структуризатор пространства и времени

Александр Васильевич Соловьёв 

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина»

390000, Российская Федерация, г. Рязань, ул. Свободы, 46

✉ a.solovjev@365.rsu.edu.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование представляет собой философско-культурологический анализ вещи как культурной формы, структурирующей пространство и время повседневного бытия человека, причём главный акцент делается на том, что, создавая и репрезентируя хронотоп, вещь выступает не только в качестве структуризатора пространства и времени, но и по отношению к хронотопу занимает две позиции: 1) находится внутри него – внутренняя вещь (хронотоп вещи) и 2) вне его – внешняя вещь (вещь хронотопа), что позволяет вещи в полной мере реализовывать свои символические функции. Цель – обосновать тезис о том, что вещи как носители смыслов, как символические объекты и как хронотопоиндикаторы являются структурирующими и стабилизирующими элементами человеческой культуры. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Изложен материал, полученный в результате анализа и синтеза как философских, так и культурологических исследований вещи как объекта и феномена культуры. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Вещь является сложной сущностью и культурной формой, которая взаимодействует с хронотопом двунаправленно, объективизируя и субъективизируя его. Она может выступать как «объект» и как «феномен», и её символический смысл может быть глубоким и многогранным. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Материал, изложенный в исследовании, предназначен для фундирования прикладных исследований пространственно-временной структуры повседневности человека, а также для социокультурного проектирования в области сохранения и актуализации культурного наследия.

Ключевые слова: вещь, хронотоп, символический объект, пространство, время, повседневность, культура повседневности

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование. Финансирование работы отсутствовало.

Для цитирования: Соловьёв А.В. Хронотоп вещи или вещь хронотопа: вещь как структуризатор пространства и времени // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 733-742. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-733-742>

Chronotope of an thing or chronotope thing: a thing as a structurizer of space and time

Alexander V. Soloviev 

Ryazan State University named for S. Yesenin
46 Svobodi St., Ryazan, 390000, Russian Federation

Abstract.

INTRODUCTION. The study is a philosophical and cultural analysis of the “thing” concept as a cultural form that structures the space and time of an individual’s daily existence. The main focus is on the role of things in creating and representing the chronotope, which is a combination of space and time. Things act as structurizers of space and time and occupy two positions in relation to the chronotope: 1) as an internal thing within the chronotopic space, and 2) as an external thing outside the chronotope. This allows things to fully realize their symbolic functions. The aim of the study is to substantiate the argument that things, as carriers of meaning and symbolic objects, play a crucial role in structuring and stabilizing human culture through their chronotopic indicators. **MATERIALS AND METHODS.** The material obtained as a result of the analysis and synthesis of both philosophical and cultural studies of the thing as an object and phenomenon of culture is presented. **RESULTS AND DISCUSSION.** Thing is a complex entity and cultural form that interacts with the chronotope bidirectionally, objectifying and subjectivizing it. It can act as an “thing” and as a “phenomenon”, and its symbolic meaning can be deep and multifaceted. **CONCLUSION.** The material presented in the study is intended to fund applied research on the spatial and temporal structure of human daily life, as well as for socio-cultural design in the field of preservation and actualization of cultural heritage.

Keywords: thing, chronotope, symbolic object, space, time, everyday life, everydayness culture

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Soloviev, A.V. Chronotope of an thing or chronotope thing: a thing as a structurizer of space and time. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):733-742. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-733-742>

ВВЕДЕНИЕ

Современные исследования вещи представляют собой разнообразное и динамичное поле, где исследователи из разных научных областей (философии, антропологии, социологии, культурологии, филологии, археологии, истории) анализируют и осмысливают сложный феномен вещи в современном мире [1–6]. Особый интерес к вещи как феномену культуры возник в связи с развитием нового направления в культурологии и философии культуры – исследований культуры повседневности и, в связи с этим, исследований культуры общества потребления [3; 7–9]. Большой вклад в развитие этого направления

внесли М. Фуко и Ж. Бодрийяр¹, которые рассматривали вещь не просто как средство удовлетворения потребностей, а как символ статуса, «знак отличия», как вещь определяет социальные отношения и идентичность её владельца. Существенный вклад в исследование вещи как символического объекта, культурного текста и, в целом, как культурной формы внесли представители отечественной семиотической школы и, в первую очередь, Ю.М. Лотман и В.Н. Топоров², ана-

¹ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб., 1994; Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999.

² Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис; Изд. группа «Прогресс», 1992; Топоров В.Н. Вещь в антропоцентрической перспективе (апология Плюшкина) // Топоров В.Н. Миф, ритуал, символ, образ: иссле-

лизирувавшие вещь как элемент пространственно-временной системы культурных значений. Их работы помогли значительно углубить понимание вещи как семиотического объекта, то есть как носителя смысла и значения в рамках культурной системы. В настоящее время исследованиями в этом направлении занимаются С.И. Змихновский [10], О.И. Федотов [6], В.И. Ионесов [11], О.Н. Нетребская [9]. Отдельно необходимо отметить исследования М.П. Петровой [2], К.А. Ванескегян [12], О.И. Федотова [6], А.Ю. Королёвой [13], О.В. Федуниной [14], А.Д. Алексенко [15] на стыке филологии, культурологии и философии, так как именно анализ художественных текстов даёт нам наиболее яркую выраженность хронотопа вещи через литературные и художественные образы, метафоры и символы. В корпусе исследований вещи как маркера пространственно-временных изменений важное место занимают исследования взаимосвязи вещи и памяти: Н.А. Аванесовой [16], Д.В. Малахова [17], К.А. Ванескегян [12].

Таким образом, общая и основная цель исследования заключается в обосновании тезиса о том, что вещи как носители смыслов, как символические объекты и как хронотопоиндикаторы являются структурирующими и стабилизирующими элементами человеческой культуры. В связи с этим в рамках исследования решаются задачи, связанные с анализом вещи в двух проекциях: во-первых, как внутренней вещи (хронотоп вещи), находящейся внутри хронотопа и, во-вторых, как внешней вещи (вещь хронотопа), находящейся вне его, что позволяет вещи в полной мере реализовывать свои символические функции.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Базой и материалом для анализа, проведённого в рамках исследования, стали, прежде всего, работы авторов, упомянутых во введении, – М. Фуко, Ж. Бодрийяр, Ю.М. Лотман, В.Н. Топоров. Тем не менее,

дования в области мифопоэтического: избранное. М., 1995. С. 7-111.

достижение цели и решение задач исследования были бы невозможны без привлечения материалов и результатов исследований, связанных с категориями пространства, времени, хронотопа, а также с онтологией и социологией повседневности, философской, культурной и социальной антропологией. Эти категории и аспекты отражены в трудах Л. Витгенштейна, А.В. Селиванова, М.М. Бахтина, К. Ровелли, А.А. Ухтомского, А.П. Чудакова, С.С. Аверинцева.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные тезисы исследования заключаются в следующем: 1) вещь «действует» в определённом хронотопе и, таким образом, вместе с другими вещами конституирует и манифестирует его; 2) вещь, преодолевая пространственно-временные границы своего «естественного» хронотопа, становится его «носителем» и репрезентатором; 3) создавая и репрезентируя хронотоп, вещь выступает в качестве структуризатора пространства и времени. Кроме того, по отношению к хронотопу вещь может занимать две позиции: 1) находиться внутри него – внутренняя вещь (хронотоп вещи) и 2) вне его – внешняя вещь (вещь хронотопа). Как указывал Л. Витгенштейн: «Мы не в силах вообразить пространственные объекты вне пространства или временные объекты вне времени ; точно так же нельзя вообразить объект, лишённый возможности сочетаться с другими»³. Хронотопичность вещи является онтологическим императивом: она неотделима от пространственно-временных характеристик своего существования, и – более того – она «скрепляет» структуру этих пространственно-временных характеристик в систему повседневного бытия человека.

Вещь взаимодействует с хронотопом двуправленно: 1) вещь объективизирует хронотоп, которому она имманентна и в котором она функциональна; 2) утратив свою утилитарную функциональность, вещь субъективизирует имманентный ей хронотоп и становится символом этого хронотопа.

³ Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М.: АСТ, 2018. С. 13.

Представляется не совсем правильным говорить о вещи только как о предмете, вещь – это ещё и феномен. В этом смысле вещь «ведёт себя» так, как частица-волна в теории струн: в один момент времени, в одном контексте, в одном хронотопе наблюдатель должен выбирать позицию наблюдения: наблюдает он вещь как предмет или как феномен? Но даже выбранная позиция не даст стопроцентного результата: взгляд наблюдателя и «сложность» вещи-феномена не позволят соблюсти чистоту эксперимента.

Вещь – это одновременно и функциональный, и символический объект. Вещь не может не быть символическим объектом. Меч символизирует войну, воина, насилие. Молот – кузнеца, рабочего. Перо – письмо, писца, писателя, грамотность. Используя вещи, мы работаем с символическими объектами. Но если утилитарная функция вещи может быть утрачена, например, по мере развития технологий, то символическая всегда сохраняется и, более того, усиливается, прирастая новыми символическими смыслами, иногда не связанными или даже отрицающими первоначальный смысл.

А.В. Селиванов, один из основателей и правитель дел Рязанской учёной архивной комиссии, в своей «фантазии» «Душа вещей» писал: «Подобно чудотворным иконам вокруг старых фамильных реликвий: портретов, мебели, всякого рода утвари, книг и пр. скопляется также своего рода атмосфера, могущая влиять на человека, доступного такого рода специфическим воздействиям»⁴. В данном случае вещь выступает как вещь хронотопа прошлого, влияющего на хронотоп настоящего, но, как следует из цитаты, не просто в форме эмпирически-чувственного объекта, а объекта, формирующего, создающего эмоционально-символическую атмосферу. Примечательно, что сочетание «душа вещей» было использовано известным искусствоведом и критиком современного искусства Б. Гройсом ста с лишним годами позже А.В. Селиванова для описания хронотопа вещи в культуре потребления современности: «Возникает ощущение, что все эти чис-

тые формы вещей или, можно сказать, души вещей поднимаются строго вверх, чтобы избежать горизонтальной оси прогресса, которого не в силах избежать сами вещи. Мы знаем как минимум со времён Гегеля, что именно прогресс делает вещь вещью. В нашей цивилизации вещи определяются их использованием. А их использование определяется перспективами биологического выживания, экономического роста, политической стабильности, социальной справедливости и военной безопасности – перспективами изменений и улучшений, направленными в будущее. Это радикальное подчинение всех вещей задачам прогресса не обходит стороной и человека, который в модернистскую эпоху считается ещё одной вещью среди прочих вещей»⁵. Это «низведение» человека до статуса вещи, на самом деле, может рассматриваться как «наделение» вещи статусом субъектности («душа вещей»), который «позволяет» вещи создавать свой хронотоп. Об этом «субъектном» статусе вещи пишет Ж. Бодрийяр, показывая, как вещь «создаёт» совместность нескольких хронотопов – контекстов культур нескольких поколений: «Вещи, словно антропоморфные боги-ларты, воплощающие в пространстве аффективные связи внутри семейной группы и её устойчивость, становятся исподволь бессмертными, до тех пор, пока новое поколение не разрознит их, не уберёт с глаз долой или же, в некоторых случаях, не восстановит их в правах ностальгически актуальных «старинных» вещей»⁶.

В.Н. Топоров, говоря об эмпирически-чувственном восприятии вещи, о двух полях вещи, фактически описывает внутреннюю вещь (хронотоп вещи) и внешнюю вещь (вещь хронотопа) (см. выше): «Вещь в её эмпирически-чувственном восприятии как бы держится напряжением (причём со временем эта напряжённость всё более возрастает) двух полей вещи – внутреннего и внешнего, граница между которыми выступает как зримо воспринимаемая поверхность вещи, об-

⁴ Селиванов А.В. Душа вещей. Скопин, 1912. С. 8.

⁵ Гройс Б. Частные случаи. М.: Ад Маргинем Пресс: Музей современного искусства «Гараж», 2020. С. 132.

⁶ Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 19.

ращённая, подобно Янусу, в две противоположные стороны. В этой ситуации вещь может быть осмыслена как своего рода квантор связи-соотнесения обоих этих полей, что уже непосредственно подводит к проблеме соответствия малого «внутреннего» и большого «внешнего» и единства этих двух пространств. Первое из них оказывается как бы малым зеркалом, в котором отражается «великое» мира. Второе – большое зеркало, отражающее в себе «малое» мира. Вещь несёт в себе мир, его образ, но и мир несёт в себе вещь, всю наличествующую в нём совокупность вещей⁷. Таким образом, вещь из эмпирически-чувственного, физического объекта превращается в феномен – в символический объект, действующий во внутреннем хронотопе и создающий внешний хронотоп.

М.М. Бахтин в статье «К методологии гуманитарных наук» следующим образом описывает этапы процесса понимания символического объекта – знака и, в том числе, вещи: «Понимание. Расчленение понимания на отдельные акты. В действительном реальном, конкретном понимании они неразрывно слиты в единый процесс понимания, но каждый отдельный акт имеет идеальную смысловую (содержательную) самостоятельность и может быть выделен из конкретного эмпирического акта. 1. Психофизиологическое восприятие физического знака (слова, цвета, пространственной формы). 2. Узнавание его (как знакомого или незнакомого). Понимание его повторимого (общего) значения в языке. 3. Понимание его значения в данном контексте (ближайшем и более далёком). 4. Активно-диалогическое понимание (спор-согласие). Включение в диалогический контекст. Оценочный момент в понимании и степень его глубины и универсальности»⁸. Психофизиологическое восприятие в данном случае соответствует эмпирически-чувственному восприятию вещи как элементу объектного мира, а понимание его повторимого (общего) значения в языке и понимание его значения в данном контексте отсылают к восприятию

вещи как символического объекта, раскрывая её внутренний и внешний хронотопы. На четвёртом этапе активно-диалогического понимания, то есть включения в диалогический контекст, происходит перманентное пересоздание хронотопов вещи в силу непрерывной смены нарративов диалогического контекста.

Активно-диалогическое понимание вещи, в свою очередь, предусматривает и предопределяет её смысловые модусы, которые позволяют воспринимать вещь как точку связи онтологических и гносеологических смыслов человеческого бытия. К. Ровелли в книге «Срок времени» в главе 6, которая называется «Мир состоит из событий, а не вещей», указывает, что «одно дело – время, как его ни определяй, но совсем другое – вещи, которые не «есть», а становятся»⁹. Но это, в сущности, означает, что вещи, коль скоро они становятся, – это тоже события, ибо, становясь, они «маркируют», «отмечают», «означивают» время. Как писал А.А. Ухтомский, «с точки зрения хронотопа, существуют уже не отвлечённые точки, но живые и неизгладимые из бытия события»¹⁰. Если за эти «отвлечённые точки» принять вещи, то в хронотопе они превращаются в «живые и неизгладимые из бытия события». Так вещь, являясь точкой во времени (например, приобретение какой-то ценной для семейного быта вещи), является событием в хронотопе, переходя от одного поколения к другому (например, семейные реликвии), что очень просто и ёмко описывал И. Бродский: «Ближе всего мать подходила к этой теме, когда, указывая на очень хрупкий китайский сервиз, говорила: «Он перейдёт к тебе, когда ты женишься или...» – и обрывала фразу»¹¹. Этот переход вещи от одного поколения к другому знаменует её превращение в событие и, более того, в со-бытие, так как сопровождается переходом смыслов, которые ценны для обоих поколений, создавая смежную зону двух хронотопов прошлого и настоящего времени. На

⁹ Ровелли К. Срок времени. М.: АСТ: CORPUS, 2020. С. 93.

¹⁰ Ухтомский А.А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002. С. 342.

¹¹ Бродский И. Поклониться тени. СПб.: Азбука, 2001. С. 17.

⁷ Топоров В.Н. Вещь в антропоцентрической перспективе (апология Плюшкина). С. 24-25.

⁸ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 381.

эту психоэмоциональную сторону хронотопа вещи обращает внимание А.П. Чудаков, говоря о «вещах для себя», семейных вещах: «С миром «вещей для себя» человек связан иначе, чем с миром предметов служебных, – гораздо теснее, ближе. Он относится к ним эмоционально – они ему нравятся или нет. Он создаёт и осознаёт их не только как утилитарную, но и как эстетическую ценность. Он связан с ним психологически. Раньше этот транссубъектный мир был вполне устойчив. Человека окружали вещи, доставшиеся от предыдущего поколения, а новые походили на старые. Форма глиняного горшка практически не изменялась тысячелетиями»¹². Говоря об эстетической ценности вещей, А.П. Чудаков, очевидно, включает в неё и символические смыслы, позволяя определять вещь как хронотопическое со-бытие. Психоэмоциональная сторона хронотопа вещи особенно ярко проявляется в детстве, когда мир вещей у человека обретает связи с миром человеческих взаимосвязей и взаимодействий: вещевой, бытовой мир и мир близких людей сливаются в единый мир семьи, олицетворяющий собой фундамент бытия и центр мира вообще, и конкретные вещи могут быть, в свою очередь, символическими центрами этих экзистенциальных центров, как описывает это Д.А. Гранин в «Ленинградском каталоге»: «Я вспомнил, что в одном ленинградском доме висит на бронзовом кронштейне лампа. По семейным праздникам её заправляют керосином и зажигают. Она досталась от прадеда, сельского врача. Он делал при её свете операции. С тех пор она переходит наследникам, обрела родословную и обросла множеством преданий. Семейные реликвии достойны уважения. Я люблю дома, где сохраняют увесистые бархатные альбомы с семейными фотографиями. Ларцы с письмами и открытками, написанными прабабушками. Картины, литографии, может, и невесть каких художественных достоинств, но зато они висели и у родителей, и у родителей родителей. Люблю семейные портре-

ты, старые сервизы, старые книги, которые читали ещё предки. Мне всегда как-то пусто в доме, где всё новенькое, блестящее, приобретенное только что. Дом нуждается в старых, пускай малонужных, вещах, которые переходят к детям. Керосиновая лампа – реликвия трогательная, мягкий золотой свет её уводит в прошлое, когда по вечерам он собирал под свой круг всю семью, родных, тех, о ком вы знаете понаслышке, из семейных преданий»¹³. Хронотоп детства является самым устойчивым для человека ввиду того, что детство – период самой активной работы воображения, высокой впечатлительности и эмоциональности: «В детстве с вещами устанавливаются особые отношения, интимные. В детстве вещи разговаривают, живут. Любые вещи, вплоть до рисунка обоев, половники, копилки имеют свои физиономии, свой нрав... Многие из них помнятся всю жизнь, они хранили наши тайны, мы разговаривали с ними»¹⁴.

Хронотоп детства непосредственно связан с семейным хронотопом, в котором вещь зачастую отождествляется с конкретным членом семьи и продолжает выполнять свою символическую функцию жизни и памяти даже после смерти владельца, и речь здесь идёт вовсе не о музеефицированных предметах, принадлежащих известным личностям, а о вещах семейных, имеющих локальную, очень ограниченную ценность. Как писал С.С. Аверинцев, «когда человек умер, служившая ему вещь может, конечно, достаться чужому человеку и потерять всякую связь с прежним владельцем, словно бы и сама забыть о прикосновении его рук; но этот случай нас сейчас занимать не может, потому что наша тема – не забвение, а память»¹⁵. По мнению С.С. Аверинцева, остаются две другие возможности: «во-первых, вещь может тихо доживать свой век у детей и внуков покойного, где-нибудь в уголке. Очень ли её берегут? Едва ли. Если это вещь годная, бытовая, её используют по назначению – изна-

¹² Чудаков А.П. Нужна вещная стратегия современности // Красная книга культуры / сост., подгот. текста, подбор илл. и предисл. В. Рабиновича. М.: Искусство, 1989. С. 72.

¹³ Гранин Д.А. Ленинградский каталог. СПб., 2018. С. 26.

¹⁴ Там же. С. 50.

¹⁵ Аверинцев С.С. Противочувствия // Красная книга культуры. С. 332.

шивают до конца; но пока она не износилась вконец, она живёт, как жила. Часто ли её расспрашивают о её старом хозяине? Это как когда; скорее всего, не очень часто. Мы не так часто вспоминаем умерших родителей; вспоминаем – не часто, а помним – всегда»¹⁶. Таким образом, в семейном хронотопе вещь может поддерживать его континуальность довольно длительное, неопределённое время, воздействуя на него как внутренняя вещь, то есть являясь знаком (символом) почившего члена семьи, а также как внешняя вещь, символизирующая принадлежность каждого члена, включая предков, владевших вещью-реликвией, к данной семейной группе. Во-вторых, как указывает С.С. Аверинцев, «вещь может постигнуть совсем иная судьба: она находит своё место в музее, в мемориальном ансамбле, становится частью экспозиции. Здесь она больше чем где-либо поставлена на службу памяти – памяти особого рода, эмпирически осуществляющей себя уже не как невыговоренная жизнь души, но как искусственно организованное, систематизированное, вновь и вновь выверяемое воспоминание. Вещь перестаёт быть вещью и превращается в нечто иное, а именно в «памятник». По-русски слово «памятник» вызывает невольные ассоциации с надгробием: вещь увековечивает себя, как свой собственный монумент. По-гречески надгробный памятник называется σῆμα, то есть «знак»: вещь предстаёт как знак себя же»¹⁷. Вещь-памятник – это, фактически, вещь-символ, вещь «реконструированного» в музейной среде хронотопа, призванная вместе с другими вещами экспозиции формировать коллективную память расширенной социальной группы.

¹⁶ Аверинцев С.С. Противочувствия. С. 332.

¹⁷ Там же. С. 332-333.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, вещь, одновременно выступая в качестве внутренней вещи (хронотоп вещи) и внешней вещи (вещь хронотопа), является структуризатором пространства и времени человека, обеспечивающим устойчивость мира человеческой повседневности. Вещь, конструируя и структурируя хронотопы нашего бытия, задаёт границы повседневности, но именно в этих границах и становится возможным то, что делает нас homo culturalis vulgaris, – создание смыслов обыденной жизни. Вещи как носители смыслов и как хронотопоиндикаторы являются структурирующими и стабилизирующими элементами человеческой культуры. Вещи придают ей устойчивость не только в синхронном плане, превращая пространство в конкретное место, но и в диахронном – связывая прошлое с настоящим и будущим.

Вещь не является изолированным или автономным объектом, а существует и действует в определённом пространственно-временном контексте – хронотопе: взаимодействуя с другими вещами, она формирует этот контекст, привнося свои собственные характеристики и особенности. Вещь становится частью «ткани» хронотопа, «очерчивая» его контуры и делая его различимым, например, старинный шкаф в современной комнате является маркером хронотопа прошлого, вызывая ощущение атмосферы уютной старины и присутствия «души вещей».

Вопрос о субъектности вещи как символического объекта намечает перспективы дальнейших научных исследований вещи как структуризатора пространства и времени человека и, в первую очередь, это связано с развитием новых технологий, таких как «интернет вещей», «искусственный интеллект» и «дополненная реальность».

Список источников

1. Галимуллина А.Ф. Поэтика вещи в творчестве современных татарских поэтов как воплощение национального культурного кода // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2024. № 1. С. 209-221. <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-209-221>, <https://elibrary.ru/cpmsfq>

2. Петрова М.П. Столкновение с вещью как столкновение с иным в романе Г. Аюурзаны «Их тени выше наших душ» // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2024. № 1. С. 234-244. <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-234-244>, <https://elibrary.ru/nqffpl>
3. Катушкина К.А. Трансформация статуса вещи в современной культуре // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2024. № 1 (89). С. 423-427. <https://elibrary.ru/ctambs>
4. Лукутин А.А., Мурзаев Д.В. Онтологические категории «вещь», «свойство», «отношение»: философско-антропологический и социально-философский аспекты // Технологии социально-гуманитарных исследований. 2024. № 1 (5). С. 20-24. <https://elibrary.ru/dolicl>
5. Книга о бытовых вещах, которые из-за переезда превращались в реликвии // Вестник Кольского научного центра РАН. 2022. Т. 14. № 1. С. 55-56. <https://elibrary.ru/keqpqa>
6. Федотов О.И. Вещи во времени и пространстве (о сонетном цикле Бродского «Посвящается стулу») // Иосиф Бродский как эпоха. СПб.: Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского, 2023. С. 221-240. <https://elibrary.ru/mkdaqni>
7. Сулейманова С.М. Функциональность вещи и её трансформация в контексте современной культуры // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2024. Т. 24. № 2. С. 69-72. <https://doi.org/10.36979/1694-500x-2024-24-2-69-72>, <https://elibrary.ru/leauza>
8. Гюнгер С.А. Дома как вместилища памяти: когнитивный анализ привязанности к имуществу (пер. с англ. С.В. Соколовского) // Этнографическое обозрение. 2023. № 6. С. 44-60. <https://doi.org/10.31857/S0869541523060040>, <https://elibrary.ru/mnyeva>
9. Нетребская О.Н. Философско-символический смысл вещи: на примере ряда объектов, связанных с жилищем // Восточно-Европейский научный журнал. 2023. № 2-1 (87). С. 28-33. <https://doi.org/10.31618/ESSA.2782-1994.2023.1.87.334>, <https://elibrary.ru/rkhzhk>
10. Змиховский С.И. Предметно-конститутивный характер диалектического понимания смысла вещи в философии А.Ф. Лосева // Приношение: Азе Алибековне Тахо-Годи от благодарных учеников и коллег к 100-летию со дня рождения: Fuga temporum: сб. ст. СПб.: Алетейя, 2023. С. 309-316. <https://elibrary.ru/ruaspi>
11. Ионесов В.И. Предметный мир в диалоге человека и вещи: некоторые культурологические прояснения // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 4 (486). С. 12-22. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2024-486-4-12-22>, <https://elibrary.ru/gffiom>
12. Ванескесян К.А. Память вещи и симуляционная темпоральность в романе «Собиратель рая» Евгения Чижова // Stephanos. 2022. № 3 (53). С. 120-127. <https://doi.org/10.24249/2309-9917-2022-53-3-120-127>, <https://elibrary.ru/gcnzsk>
13. Королёва А.Ю. Зловещие вещи века. Предметный мир в живописи новой вещественности // Теория и история искусства. 2024. № 1-2. С. 227-237. <https://elibrary.ru/jegwyo>
14. Федунина О.В. Поэтика вещи в романе М. Дюрас «Английская мята»: от улики к минус-приёму // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2024. № 1. С. 222-233. <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-222-233>, <https://elibrary.ru/hzkken>
15. Алексенко А.Д. Вещный мир в драматургической рецепции В.С. Розова // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2024. № 1. С. 148-161. <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-148-161>, <https://elibrary.ru/znqyoa>
16. Аванесова Н.А. Память вещи – ожившая история затерянного артефакта // Сфера культуры. 2024. № 1 (15). С. 153-158. https://doi.org/10.48164/2713-301X_2024_15_153, <https://elibrary.ru/raszfs>
17. Малахов Д.В. Вещь, монумент, земля: онтологическое измерение исторической памяти в контексте учения М. Хайдеггера о феноменах // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 1. История и археология. Философия. Политология. 2024. Т. 16. № 1. С. 103-113. <https://elibrary.ru/myyrfx>

References

1. Galimullina A.F. Poetics of things in the works of modern Tatar poets as the embodiment of the national cultural code. *Byulleten' Kalmytskogo nauchnogo tsentra RAN = Bulletin of the Kalmyk Scientific Centre of the RAS*, 2024, no. 1, pp. 209-221. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-209-221>, <https://elibrary.ru/cpmsfq>
2. Petrova M.P. Collision with a thing as a collision with other in G. Ayurzana's novel "Their shadows are taller than our souls". *Byulleten' Kalmytskogo nauchnogo tsentra RAN = Bulletin of the Kalmyk Scientific*

- Centre of the RAS, 2024, no. 1, pp. 234-244. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-234-244>, <https://elibrary.ru/nqffpl>
3. Katushkina K.A. Transformation of the status of a thing in modern culture. *Skif. Voprosy studentcheskoi nauki = Sciff. Questions of Students Science*, 2024, no. 1 (89), pp. 423-427. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ctambs>
4. Lukutin A.A., Murzaev D.V. Ontological categories “thing”, “property”, “relation”: philoso-anthropological and socio-philosophical aspects. *Tekhnologii sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy = Technologies of Social and Humanitarian Research*, 2024, no. 1 (5), pp. 20-24. (In Russ.) <https://elibrary.ru/doliel>
5. A book about household items that turned into relics due to the move. *Vestnik Kol'skogo nauchnogo tsentra RAN = Herald of the Kola Science Centre of RAS*, 2022, vol. 14, no. 1, pp. 55-56. (In Russ.) <https://elibrary.ru/keqpqa>
6. Fedotov O.I. Veshchi vo vremeni i prostranstve (o sonetnom tsikle Brodskogo «Posvyashchaetsya stulu»). *Iosif Brodskii kak epokha*. St. Petersburg, The Russian Christian Academy for the Humanities Publ., 2023, pp. 221-240. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mkdaqni>
7. Suleimanova S.M. (2024). The functionality of a thing and its transformation in the context of modern culture. *Vestnik Kyrgyzsko-Rossiiskogo slavyanskogo universiteta = Herald of KRSU*, vol. 24, no. 2, pp. 69-72. (In Russ.) <https://doi.org/10.36979/1694-500x-2024-24-2-69-72>, <https://elibrary.ru/leauza>
8. Gyunger S.A. Homes as memory boxes: a cognitive approach to understanding attachment to possessions. *Etnograficheskoe obozrenie = Ethnographic Review*, 2023, no. 6, pp. 44-60. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S0869541523060040>, <https://elibrary.ru/mnyeva>
9. Netrebskaya O.N. The philosophical and symbolic meaning of a thing: on the example of a number of objects related to housing. *Vostochno-Evropeiskii nauchnyi zhurnal = Eastern European Scientific Journal*, 2023, no. 2-1 (87), pp. 28-33. (In Russ.) <https://doi.org/10.31618/ESSA.2782-1994.2023.1.87.334>, <https://elibrary.ru/rkhzhk>
10. Zmikhnovskii S.I. The subject-constitutive nature of the dialectical understanding of the meaning of a thing in the philosophy of A.F. Losev. *Sbornik statei «Prinoshenie: Aze Alibekovne Takho-Godi ot blagodarnykh uchenikov i kolleg k 100-letiyu so dnya rozhdeniya: Fuga temporum» = Collection of Articles “An Offering to: Aza Alibekovna Tahoe-Godi from Grateful Students and Colleagues on the 100th Anniversary of her Birth: Fuga Temporum”*. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2023, pp. 309-316. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ruaspi>
11. Ionesov V.I. The object world in the dialogue of person and thing: some culturological clarification. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2024, no. 4 (486), pp. 12-22. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2024-486-4-12-22>, <https://elibrary.ru/gffiom>
12. Vaneskegyan K.A. Memory of the thing and simulative temporality in Evgeniy Chizhov novel “The paradise gatherer”. *Stephanos*, 2022, no. 3 (53), pp. 120-127. (In Russ.) <https://doi.org/10.24249/2309-9917-2022-53-3-120-127>, <https://elibrary.ru/gcnzsk>
13. Koroleva A.Yu. Omnious things of the century. The world of things in the art of new objectivity. *Teoriya i istoriya iskusstva = Theory and History of Art*, 2024, no. 1-2, pp. 227-237. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jegwyo>
14. Fedunina O.V. The poetics of the thing in M. Duras's L'amante Anglaise: from evidence to minus-device. *Byulleten' Kalmytskogo nauchnogo tsentra RAN = Bulletin of the Kalmyk Scientific Centre of the RAS*, 2024, no. 1, pp. 222-233. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-222-233>, <https://elibrary.ru/hzkken>
15. Aleksenko A.D. The material world in the dramatic reception of V.S. Rozov. *Byulleten' Kalmytskogo nauchnogo tsentra RAN = Bulletin of the Kalmyk Scientific Centre of the RAS*, 2024, no. 1, pp. 148-161. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2024-1-29-148-161>, <https://elibrary.ru/znqyao>
16. Avanesova N.A. The memory of a thing – the revived story of a lost artifact. *Sfera kul'tury = Sphere of Culture*, 2024, no. 1 (15), pp. 153-158. (In Russ.) https://doi.org/10.48164/2713-301X_2024_15_153, <https://elibrary.ru/raszfs>
17. Malakhov D.V. Thing, monument, Earth: the ontological dimension of historical memory in the context of M. Heidegger's doctrine about phenomena. *Vestnik Grodnenskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yanki Kupaly. Seriya 1. Istoriya i arheologiya. Filosofiya. Politologiya = Vestnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 1. History and Archaeology, Philosophy, Political Science*, 2024, vol. 16, no. 1, pp. 103-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/myyrfx>

Информация об авторе

СОЛОВЬЁВ Александр Васильевич, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры культурологии, Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, г. Рязань, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4779-9134>, a.solovev@365.rsu.edu.ru

Вклад в статью: общая концепция исследования, подбор первичного материала, поиск и анализ научной литературы, работа с литературными источниками, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 09.06.2024
Поступила после рецензирования 19.09.2024
Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Alexander V. Soloviev, Dr. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Professor of Department of Cultural Studies Department, Ryazan State University named for S. Yesenin, Ryazan, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4779-9134>, a.solovev@365.rsu.edu.ru

Contribution: main study conception, primary material selection, scientific literature search and analysis, working with literary sources, manuscript text drafting.

Received June 9, 2024
Revised September 19, 2024
Accepted September 26, 2024

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 37.013.43

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-743-754>

Шифр научной специальности 5.10.1



Культурологические аспекты современного образования

Татьяна Михайловна Никольская , Наталья Николаевна Лавринова ,
Ирина Николаевна Зыкова

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ timnik2004@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рассмотрение культурологических аспектов в сфере образования является актуальной проблемой на сегодняшний день, так как способствует не только повышению общего культурного уровня личности, но и помогает выполнению основных задач, стоящих перед образованием в Российской Федерации. Обращение к данным аспектам на разных ступенях образования, таких как начальное образование, среднее общее образование и высшее образование, предполагает в первую очередь обращение к культурным традициям страны, так как это комплекс знаний и ценностных представлений о художественно-эстетической, физической, политической, семейной, поведенческой и других составляющих, определяющих гармоничное взаимодействие людей внутри целостного общества. Целью исследования является раскрытие важности применения основных культурологических аспектов на разных этапах формирования личности в сфере образования. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Представлен материал, полученный методами анализа и обобщения, систематизации знаний о роли культурологических аспектов и принципов в современном образовании, возможности их применения. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Знакомясь с различными культурными традициями, обучающийся постигает азы межкультурной коммуникации, культурные особенности каждого народа, что позволяет научиться понимать исторические, социокультурные и духовные особенности русского народа и возможности мирного, уважительного сосуществования между народами. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Культурологические аспекты являются своеобразным ориентиром для развития творческой, саморазвивающейся личности.

Ключевые слова: система образования, культурологические аспекты, формирование личности, национальная доктрина Российской Федерации, Федеральный государственный стандарт образования, общекультурная компетентность, духовно-нравственные ценности

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Никольская Т.М., Лавринова Н.Н., Зыкова И.Н. Культурологические аспекты современного образования // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 743-754. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-743-754>

Cultural aspects of modern education

Tatiana M. Nikolskaia , Natalia N. Lavrinova , Irina N. Zyкова 

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 timnik2004@mail.ru

Аннотация

INTRODUCTION. Consideration of cultural aspects in education is a relevant issue today, as it enhances the overall cultural level of individuals and aids in addressing key tasks facing education in the Russian Federation. Addressing these aspects at different levels of education, such as primary, secondary, and higher education, primarily involves exploring the cultural traditions of the country, as it is a complex of knowledge and value representations related to artistic, aesthetic, physical, political, familial, behavioral, and other components that define harmonious interactions among individuals within a cohesive society. The purpose of the study is to reveal the importance of applying the main cultural aspects at different stages of personality development in education. **MATERIALS AND METHODS.** The material presented is derived from methods of analysis, generalization, and systematization of knowledge regarding the role of cultural aspects and principles in modern education, as well as their applicability. **RESULTS AND DISCUSSION.** By exploring various cultural traditions, learners acquire the basics of intercultural communication and the unique cultural characteristics of each nation, which enables them to understand the historical, sociocultural, and spiritual traits of the Russian people and the possibilities for peaceful, respectful coexistence among nations. **CONCLUSION.** Cultural aspects serve as a guiding framework for the development of a creative, self-developing personality.

Keywords: education system, cultural aspects, personality development, national doctrine of the Russian Federation, Federal State Education Standard, general cultural competence, spiritual and moral values

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Nikolskaia, T.M., Lavrinova, N.N., & Zyкова, I.N. Cultural aspects of modern education. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):743-754. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-743-754>

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития общества образование переживает огромный кризис, что связано не только с перестраиванием общей системы образования, но и теми понятиями, которые формируются на каждом отдельном уровне. На сегодняшний момент существуют следующие две основных ступени образования – «это общее и профессиональное образование. В свою очередь общее образование включает в себя дошкольное, начальное, основное общее образование (5–9 классы), среднее образование (10–11 классы). Профессиональное образование – это второй уровень, включающий в себя среднее профессиональное образование, высшее образова-

ние (бакалавриат и магистратура), также сюда входит подготовка кадров высшей квалификации»¹.

На каждой ступени образовательной «лестницы» происходит формирование тех аспектов, которые помогут создать целостную, разностороннюю личность, способную к тому, чтобы раскрыть свои возможности в создавшихся социально-экономических условиях. «Российская система образования сегодня находится в стадии реформирования, в

¹ Ласкина Н.В., Новикова Н.А., Лежнева Н.С., Тимофеева Н.Ю., Слесарев С.А., Вахрушева Ю.Н. Комментарий к Федеральному закону от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (постатейный). Саратов: Изд. центр «Бизнес Букс», 2014. 325 с. <https://elibrary.ru/whafwx>

значительной мере переосмысления целей, задач, форм и методов подготовки подрастающего поколения. В этих условиях основной проблемой, которую предстоит решать в ближайшее время как государству, так и обществу в целом, является комплекс вопросов, связанных с духовно-нравственным воспитанием молодёжи» [1, с. 246].

Согласно Указу Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» «утверждение приоритета культуры призвано обеспечить дальнейшее развитие потенциала общества и личности, сохранение гражданского единства, защиту национальных интересов, достижение национальных целей развития Российской Федерации. Главным условием их реализации является формирование нравственной, социально ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности, разделяющей традиционные российские духовно-нравственные ценности»². В данном указе делается упор на то, что «единение науки, образования и искусства закладывает основу для понимания общественной миссии культуры как инструмента передачи новым поколениям свода моральных, этических и эстетических ценностей, составляющих ядро российской самобытности»³.

В связи с этим культурологические аспекты, используемые в образовании, играют достаточно важную роль в формировании всесторонне гармонично развитой, культурной личности с высокой гражданской позицией. Также включение изучения традиционных для России ценностей и норм, обычаев и образцов поведения способствует воспитанию и развитию детей на основе сложившейся в российском обществе системы духовно-нравственных ценностей. Таким образом, рассмотрение культурологических аспектов в сфере образования является актуальной проблемой на сегодняшний день, так как способствует не только повышению общего культурного уровня личности, но и помогает

выполнению основных задач, стоящих перед образованием в Российской Федерации.

Целью исследования является раскрытие важности применения основных культурологических аспектов на разных этапах формирования личности в сфере образования. Здесь будут рассмотрены такие основные ступени, как начальное образование, среднее общее образование и высшее образование.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Представлен материал, полученный методами анализа и обобщения, систематизации знаний о роли культурологических аспектов и принципов в современном образовании, возможности их применения.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования с изменениями и дополнениями от 18 июля 2022 г. обеспечивает «личностное развитие обучающихся, в том числе духовно-нравственное и социокультурное, включая становление их российской гражданской идентичности как составляющей их социальной идентичности, представляющей собой осознание индивидом принадлежности к общности граждан Российской Федерации, способности, готовности и ответственности выполнения им своих гражданских обязанностей, пользования прав и активного участия в жизни государства, развития гражданского общества с учётом принятых в обществе правил и норм поведения»⁴.

Согласно данному стандарту, усилия учителя начальных классов должны быть направлены на духовно-нравственное воспитание, включающее в себя вопросы гражданской идентичности, что в свою очередь невозможно без обращения к культурологическим аспектам, формирующим в первую очередь высоконравственного субъекта педагогического процесса, так как в основе своей

² Об утверждении Основ государственной культурной политики: Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 25.07.2024).

³ Там же.

⁴ Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования. URL: <https://docs.cntd.ru/document/607175842> (дата обращения: 25.07.2024).

обращаются к историко-культурным основам российской государственности. «Одной из приоритетных задач в содержании стандартов нового поколения является духовное, гражданское, патриотическое воспитание, раскрытие творческого потенциала личности, развитие самостоятельности, подготовка выпускников образовательных учреждений к адаптации в новых социально-экономических условиях» [2].

Культурологические аспекты в системе начального образования предполагают в первую очередь обращение к культурным традициям страны, так как это комплекс знаний и ценностных представлений о художественно-эстетической, физической, политической, семейной, поведенческой и т. д. составляющих, определяющих гармоничной взаимодействие людей внутри целостного общества. «Культура также является механизмом передачи знаний и накопленного опыта от одного поколения к другому. Феномен культуры является неотъемлемой частью жизни общества и человека, олицетворяя их духовное богатство, креативность и способность к самоопределению» [3].

Под культурологическим аспектом понимается «совокупность методологических приёмов, обеспечивающих анализ любой сферы социальной и психической жизни (в том числе сферы образования и педагогики) через призму системообразующих культурологических понятий, таких как культура, культурные образцы, нормы и ценности, уклад и образ жизни, культурная деятельность и интересы и т. д.» [4]. То есть можно сказать, что именно на основе культурологических понятий происходит формирование важнейших личностных аспектов, качеств, выработка системы ценностей, идеалов. «Анализ особенностей национального культурного своеобразия в современных условиях выступает актуальным способом придания предметно-пространственной действительности духовной и нравственной осмысленности» [5].

Для реализации культурологических аспектов в системе начального образования целесообразно выделить следующие смысловые ступени:

– самоопределение, то есть «процесс формирования личности посредством осознания духовно-нравственных приоритетов, которые предопределяют внутренний мир индивида, его социальную взаимовыгоду и взаимозависимость в обществе» [6, с. 9] (реализация возможна в плане личностного роста при помощи получения культурного опыта, возникающего при получении определённых знаний и непосредственного общения);

– ценностное восприятие (возможно при помощи повышения общего уровня культуры, получаемого на различных уроках и дополнительных занятиях, содержанием которых является раскрытие особенностей различных культур и религиозных практик);

– изменение модельного уровня, форм и механизмов преподавания в плане общего уровня преподавания в сфере культуры.

Важным моментом в системе начального образования является то, что в учебный план включена предметная область «Основы религиозной культуры и светской этики», состоящая из нескольких модулей, которые знакомят обучающихся с культурным разнообразием страны. «В эпоху глобализации взаимодействие между представителями разных культур становится всё более интенсивным и частым. Это требует развития навыков межкультурной коммуникации, которые включают понимание культурных различий, толерантность, а также способность эффективно взаимодействовать в многонациональных и мультикультурных средах» [3]. В связи с этим основные элементы данного курса направлены на воспитание таких жизненно важных ценностей, как гражданственность, патриотизм, любовь к своему государству и культуре, также отражены и приоритетные на сегодняшний день аспекты как милосердие, справедливость, взаимоуважение, единение народов России. Все эти моменты говорят о том, что, изучая различные культуры многонациональной страны, дети учатся формировать мировоззренческую позицию с учётом культурного и религиозного многообразия.

Немаловажным модулем в программе «Основы религиозной культуры и светской этики» является модуль – Ценности семьи и семейной жизни в традиционных религиоз-

ных культурах и в современной светской семье.

Данный модуль содержит описание особенностей семейных ценностей в различных религиозно-культурных традициях. Это позволит детям уже в начальной школе усвоить опыт различных культур по этому вопросу, а также научиться понимать их особенности и создать своё собственное мнение. Здесь особой задачей учителя будет являться правильный подход к преподаванию в этой области. Очень важно, чтобы ребёнок точно осознавал то значение, которое придаётся понятию «семья», вникнул в культурные особенности этого понятия у разных народов, а также смог найти то общее, что объединяет все этнические семьи – это любовь, уважение, взаимопонимание и взаимовыручка.

Знакомясь также с различными культурными традициями, ребёнок с самого начала обучения постигает азы межкультурной коммуникации, культурные особенности каждого народа, что позволяет научиться понять исторические, социокультурные и духовные особенности русского народа и возможности мирного, уважительного сосуществования и между этносами. В связи с этим, можно сказать, что культурологические аспекты являются своеобразным ориентиром для развития творческой, саморазвивающейся личности.

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, можно говорить о том, что обращение к культурологическим аспектам в системе начального общего образования способствует возможности личностного роста уже на самом раннем этапе формирования личности, что происходит при помощи получения необходимых знаний в области культуры. Кроме того, изучая особенности различных культур на уроках Основы религиозной культуры и светской этики, а также на других дополнительных занятиях, ученик начального звена создаёт собственное восприятие ценностных ориентиров, особенно необходимых на сегодняшний день.

В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 8 августа 2024 г.) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 сентября 2024 г.) пункт 3 «Среднее общее

образование направлено на дальнейшее становление и формирование личности обучающегося, развитие интереса к познанию и творческих способностей обучающегося, формирование навыков самостоятельной учебной деятельности на основе индивидуализации и профессиональной ориентации содержания среднего общего образования, подготовку обучающегося к жизни в обществе, самостоятельному жизненному выбору, продолжению образования и началу профессиональной деятельности»⁵ (Статья 66. Начальное общее, основное общее и среднее общее образование).

Среднее образовательное звено логично продолжает формирование у обучающихся культурного опыта в процессе усвоения новых знаний. Важная особенность этого этапа образования заключается в том, что большее внимание уделяется критическому мышлению.

В Федеральном государственном образовательном стандарте среднего общего образования (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 17 мая 2012 г. № 413) с изменениями и дополнениями от: 29 декабря 2014 г., 31 декабря 2015 г., 29 июня 2017 г., 24 сентября, 11 декабря 2020 г., 12 августа 2022 г. общекультурная направленность образования прослеживается во всём содержании данного документа. В частности, отмечается, что «стандарт разработан с учётом региональных, национальных и этнокультурных потребностей народов Российской Федерации и направлен на «сохранение и развитие культурного разнообразия и языкового наследия многонационального народа Российской Федерации, реализацию права на изучение родного языка, овладение духовными ценностями и культурой многонационального народа России»⁶.

Стандарт говорит о том, какие личностные характеристики должны сформироваться у выпускников при освоении учебных дисциплин. По сути, образовательный процесс на-

⁵ Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

⁶ ФГОС СОО с изменениями от 23.09.2022. URL: <https://tverreg.ru> (дата обращения: 03.07.2024).

правлен на общекультурную компетентность личности. Указываются такие «личностные характеристики, как: любовь к Родине, уважение своего народа, его культуры и духовных традиций, осознание и принятие традиционных ценностей семьи, российского гражданского общества, многонационального российского народа, человечества, осознание своей сопричастности к судьбе Отечества. Креативность и критическое мышление, познавательность и осознание ценности образования, науки, труда и творчества отмечаются отдельно⁷.

Таким образом, стандарт ориентирован на создание своеобразной культурно-образовательной среды. В ней учащиеся средней школы получают широкие возможности для приобщения к культурным ценностям прошлого и настоящего. Однако стоит отметить, что такие возможности будут эффективными, только если сам учащийся проявит активность во взаимодействии с такой средой.

Известно, что «культурные ценности обладают огромным социализирующим потенциалом» [7]. Приобщение к культурным ценностям поможет не просто расширить мировоззрение личности, но и сформировать ценностные ориентиры и сделать осознанный выбор своего профессионального и жизненного пути [8].

На получение именно таких личностных результатов указывает образовательный стандарт. «Личностные результаты освоения основной образовательной программы обучающимися должны отражать готовность и способность обучающихся руководствоваться сформированной внутренней позицией личности, системой ценностных ориентаций, позитивных внутренних убеждений, соответствующих традиционным ценностям российского общества, расширение жизненного опыта и опыта деятельности в процессе реализации основных направлений воспитательной деятельности»⁸ (Статья 66. Начальное общее, основное общее и среднее общее образование).

Для педагогических решений культурологические аспекты изучаемых в рамках учебных предметов явлений открывают широкое пространство воспитательных средств [9]. В первую очередь речь идёт об эстетическом воспитании. Эстетическое воспитание направлено на формирование «эстетического отношения к миру, включая эстетику быта, научного и технического творчества, спорта, труда и общественных отношений; способность воспринимать различные виды искусства, традиции и творчество своего и других народов, ощущать эмоциональное воздействие искусства; убеждённости в значимости для личности и общества отечественного и мирового искусства, этнических культурных традиций и народного творчества; готовности к самовыражению в разных видах искусства, стремление проявлять качества творческой личности»⁹.

В контексте исследования культурологических аспектов образования, кроме личностных результатов освоения основной образовательной программы, не менее важны и предметные результаты такого освоения [10]. Последнее актуально для учебных дисциплин, имеющих базовый и углублённый уровень освоения.

Предметные результаты освоения основной образовательной программы устанавливаются для учебных предметов на базовом и углублённом уровнях. Стандарт определяет элементы социального опыта (знания, умения и навыки, опыт решения проблем и творческой деятельности) освоения основной образовательной программы с учётом необходимости сохранения фундаментального характера образования, специфики изучаемых учебных предметов и ориентирован на обеспечение преимущественно общеобразовательной и общекультурной подготовки (далее – предметные результаты).

Необходимо заметить, что культурологические аспекты на данном образовательном уровне направлены на обеспечение общекультурной подготовки. Это относится к «учебным предметам базового уровня. Среди

⁷ ФГОС СОО с изменениями от 23.09.2022. URL: <https://tverreg.ru> (дата обращения: 03.07.2024).

⁸ Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от

08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

⁹ Там же.

них «Русский язык», «Литература», «Родной язык», «Родная литература», «История» и «Обществознание».

Предметные результаты освоения основной образовательной программы для учебных предметов на базовом уровне ориентированы на обеспечение преимущественно общеобразовательной и общекультурной подготовки. В то время как предметные результаты освоения основной образовательной программы для учебных предметов на углублённом уровне ориентированы преимущественно на подготовку к последующему профессиональному образованию. Так, предметная область «Русский язык и литература» формирует культурный опыт, осознанный «на причастности к отечественным традициям и исторической преемственности поколений; включении в культурно-языковое пространство русской и мировой культуры»¹⁰.

Изучаемый материал таких дисциплин следует рассматривать как неотъемлемую часть мировой и национальной культур, а в процессе освоения знаний формируется ценностное отношение к ней.

Как было отмечено ранее, в среднем образовании акцент сделан на формирование таких представлений и знаний, которые будут способствовать дальнейшему профессиональному самоопределению. В этом плане культурологические аспекты уходят в область воспитательной деятельности. И здесь важную роль играет внеурочная деятельность. «Под внеурочной деятельностью следует понимать образовательную деятельность, направленную на достижение планируемых результатов освоения основных образовательных программ (предметных, метапредметных и личностных), осуществляемую в формах, отличных от урочной»¹¹.

В настоящее время в российском обществе ощущается сильная потребность пересмотра ценностных ориентиров в общественном сознании. Это обуславливает «актуальность формирования культурной компетенции на всех этапах школьного образования» [11]. В последние годы государством приняты важные и широкие меры по целенаправленной методической работе в рамках внеурочной деятельности. Так, в письме Министерства просвещения РФ от 5 июля 2022 г. № ТВ-1290/03 «О направлении методических рекомендаций» обозначены методические рекомендации по «организации внеурочной деятельности в рамках реализации обновлённых федеральных государственных образовательных стандартов начального общего и основного общего образования».

В документе указывается на необходимость включения в планы по внеурочной деятельности занятий, направленных «на удовлетворение интересов и потребностей обучающихся в творческом и физическом развитии (в том числе организация занятий в школьных театрах, школьных музеях, школьных спортивных клубах)»¹².

На уровне высшего образования культурологические аспекты также имеют первостепенное значение, поскольку сформированность общекультурной компетентности – это одно из ключевых требований для выпускника вуза. Сложившиеся традиции отечественного высшего образования, где всегда акцентировалось внимание на стремлении к гуманитаризации и целостности, предполагают включение в образовательную деятельность таких аспектов, которые способствуют процессу развития собственных мировоззренческих позиций с использованием творческого подхода, что в полной мере соответствует «представлению о культурологии как интегративной метадисциплине, укоренённой в традициях как гуманитарного, так и социального знания и открытой новым методам и полям исследования в соответствии с постнеклассическим этапом развития научной мысли» [12, с. 94].

¹⁰ Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

¹¹ О направлении методических рекомендаций: письмо Министерства просвещения РФ от 05.07.2022 № ТВ-1290/03. URL: https://yaguo.ru/files/pismo_ministerstva_prosveshcheniya_rf_ot_5_iyulya_2022_g_n_tv_1290_03_o_napravlenii_metod.rekomendaciy.pdf?ysclid=ml3w70jny469435299 (дата обращения: 21.07.2024).

¹² Там же.

Такие дисциплины, как культурология, или раздел философии культуры в общем курсе философии, делают упор на аксиологическую составляющую, позволяют студенту самостоятельно и творчески прийти к пониманию того, что какую бы сферу профессиональной деятельности он ни выбрал, существуют базовые ценности духовной культуры, и всякая деятельность должна приближать человека к ним. Соответственно, прочая деятельность, которая от духовности отдаляет, игнорирует, не способствует распространению, сохранению, усвоению культурных ценностей, не должна осмысливаться личностью как приоритетная.

Действующие ФГОС ВО 3++ содержат требования к формированию у студентов образовательных учреждений высшего образования универсальных компетенций. Для программ бакалавриата культурологический аспект выражается в компетенции, касающейся межкультурного взаимодействия, сформулированной следующим образом: «Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»¹³. Самим включением данной компетенции в область универсального подчёркивается важность культурологического или ценностного аспекта, основанного на знании и использовании духовно-нравственных категорий не только для будущих профессионалов социально-культурной сферы, но и для всех других без исключения.

Для программ магистратуры универсальная компетенция по межкультурному взаимодействию сформулирована более лаконично, но не менее ёмко в смысловом плане: «Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия»¹⁴. При сохранении и первенстве культурной и этической составляющих важное место отводится не только способности воспринимать культурное раз-

нообразие, но рациональному осмыслению – анализу, пониманию механизмов и значимости межкультурного взаимодействия. Большое значение имеет и поведенческий аспект, различные практики межкультурного взаимодействия, поскольку знания о культурных и духовно-нравственных ценностях без реализации их в своей жизни не могут обеспечить всю полноту духовной жизни человека.

В проектах ФГОС ВО-4 перечень универсальных компетенций для базового высшего образования открывается компетенцией с наименованием «Ценности и мировоззрение, научная методология и системное мышление». Формулировка компетенции: «Способен использовать философские знания, научную методологию и традиционные духовно-нравственные ценности для формирования научного мировоззрения, логического и системного мышления»¹⁵. Восприятие, понимание и выстраивание жизненной траектории путём следования духовно-нравственным ценностям становятся возможными в том случае, когда деятельность учитывает культурологический аспект. «Для современного этапа развития культуры характерной особенностью становится сочетание ценностей национальной (этнической, локально-региональной) культуры и так называемых общечеловеческих ценностей. Соответственно, вопрос о «наборе» ценностей, определяющих лицо культуры, превращается в задачу педагогическую: как научить человека видеть основания для собственного существования, чтобы обрести более гармоничные отношения с социальной реальностью» [13].

Одной из ценностей культурологического порядка, без которой не мыслится существование и развитие как культуры в наиболее общем смысле слова, так и отдельного вида деятельности, является творчество. Творчество проявляется в разных сферах жизни человека. Что касается обучения на уровне высшего образования, то умение не только найти информацию, но творчески её осмыслить, найти собственные подходы к решению научной или образовательной проблемы, является одной из важных целей этого уровня.

¹³ ФГОС ВО 3++ по направлениям бакалавриата. URL: <https://fgosvo.ru/fgosvo/index/24> (дата обращения: 23.07.2024).

¹⁴ ФГОС ВО 3++ по направлениям магистратуры. URL: <https://fgosvo.ru/fgosvo/index/25> (дата обращения: 23.07.2024).

¹⁵ Проекты ФГОС ВО-4. URL: <https://fgosvo.ru/fgosvo/index/31> (дата обращения: 23.07.2024).

По доле творчества в деятельности обучающегося можно судить о качестве получаемого им высшего образования. Одновременно творчество становится мерой и показателем культуры труда. Например, творческое решение проблемы реализуется в ходе проектной деятельности, которая на современном этапе включена во все образовательные программы. На старших курсах студент осваивает основы научной творческой деятельности. Помимо этих сфер, в системе высшего образования большое внимание уделяется воспитательной и социально-культурной работе, где есть возможность реализовать себя в художественном творчестве, коммуникации, проявить организаторские способности. Поэтому правомерно говорить о наличии элементов творчества в каждой вузовской специальности и каждом виде деятельности.

Наиболее полно теоретическое осмысление феномена творчества, а также различные культурные практики, как в сфере «высокой» культуры, так и повседневности, выражаются через культурологический аспект. Развитие творческих способностей в ходе обучения в университете соответствует потребностям современного общества иметь людей инициативных, обладающих деловыми качествами в сочетании с пониманием важности сохранения культуры. В целом осуществляется процесс движения к усилению креативных компонентов образования, расширению его гуманитарных рамок, и, следовательно, к становлению и развитию культууроёмких технологий.

Культурологический аспект в системе высшего образования может быть реализован в двух плоскостях. В рамках первой осуществляется достижение понимания общих закономерностей творческой деятельности, знакомство с направлениями, методами и образцами. Вторая плоскость предполагает использование принципов и приёмов творческой деятельности применительно к специальности, по которой обучается студент с учётом его умений, предпочтений и интересов. Овладение творческими приёмами и методами служит одним из показателей подготовленности обучающегося к решению дальнейших задач в профессиональной сфере. В совре-

менных условиях мировоззренческой неустойчивости, увеличивающейся скорости принятия решений и устаревания информации, других факторов, не позволяющих личности осознать ситуацию как стабильную, выработанные навыки творческого подхода к проблеме, или, другими словами, личностный творческий потенциал, будут весьма полезны.

Важность культурологического аспекта в процессе получения высшего образования также может быть обоснована тем, что творческая деятельность актуальна для любых возрастных периодов, но в наиболее интенсивной, концентрированной форме обучение как творческая деятельность представлена в вузе. «Сочетание процессов усвоения и пополнения базовых знаний плюс специфика получаемой профессии ставит студента в условия многосторонней творческой деятельности, которая включает в себя полифункциональные и полисодержательные компоненты. Именно здесь вырабатывается методология собственного творчества, основанная на личной практике, что усиливается в результате культурологического изучения творческих лабораторий прошлого» [14].

Обращение к культурологическому подходу в процессе обучения означает опору на историю культуры, духовные и материальные ценности прошлого, включает изучение культурно-исторического наследия, которое представляет собой лучшие образцы творчества представителей различных культур и народов. Независимо от выбранной специальности, является важным знакомство с произведениями искусства, науки, литературы, образцами религиозной духовной и материальной культуры. Даже если в образовательной программе не предусмотрена дисциплина культурология, обращение к культурологическим аспектам в рамках других гуманитарных дисциплин необходимо. В связи с этим включение культурологического аспекта в образовательную практику является актуальной образовательной технологией.

Взаимообусловленность основных черт и приёмов творческой деятельности и выбранной специальности в вузе прослеживается достаточно чётко. «В этой связи специфика творчества в различных специальностях рас-

смачивается как особый стиль мышления: способность глобального видения мировых культурных процессов, создание на этой основе теоретических построений для гуманитарных наук; умение выявить и описать скрытые элементы и механизмы социальных связей для специалиста в сфере социальных наук; умение наблюдения за природой, «охватывать» как микро-, так и макроприродный мир – в естественнонаучных специальностях; изобретение и создание техники – в технических специальностях» [15].

ВЫВОДЫ

Сегодня образование – постоянно меняющаяся система, которая актуализирует основные приёмы, методы и принципы преподавания, что связано с социально-экономическими, политическими, культурными факторами. Но, несмотря на все изменения в

учебных планах и программах, обращение к культурным аспектам остаётся одним из приоритетных, так как является основным моментом в формировании ценностно-ориентированной, высоко нравственной личности.

Культурологические аспекты входят в обязательный минимум содержания основной образовательной программы. Формирование культурной компетентности происходит как развитие личностных качеств обучающихся. Многие дисциплины социально-гуманитарной направленности включают в себя культурологический компонент содержания. Это помогает углубить и дифференцировать представления обучающихся о культуре.

Культурологический аспект образования, обращаясь к ценностям, объединяет вокруг себя прочие аспекты образования, выступает как моральный и культурный базис для других дисциплин и направлений подготовки.

Список источников

1. Касюк А.Я. Духовно-нравственные ценности и идеалы как элементы национальной безопасности государства // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 7 (836). С. 242-254. <https://elibrary.ru/salqpt>
2. Юнусова Э.А., Мусретдинова У.З. Предпосылки модернизации системы начального образования // Новости науки: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Наука и просвещение, 2023. С. 134-136. <https://elibrary.ru/lrshjd>
3. Марзоева А.В. Культурологическое образование в России в эпоху глобализации // Научный аспект. 2024. № 8.
4. Сергина Е.С. Культурологический аспект профессиональной культуры будущего педагога в контексте идеи самотворения личности // Психология, социология и педагогика. 2012. № 4.
5. Надолинская Т.В., Власова Л.П. Сущностные характеристики духовно-нравственной культуры личности школьника в культурологическом контексте // Современные проблемы науки и образования. 2023. № 5. С. 76. <https://doi.org/10.17513/spno.33012>, <https://elibrary.ru/pihoei>
6. Овчинникова В.Б. Социальное самоопределение молодого поколения в российском обществе: поиски, проблемы, решения // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 93. № 4. С. 8-12. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2022-93-4-8-12>, <https://elibrary.ru/fromcr>
7. Лавринова Н.Н., Чеботарёв С.А., Кожевникова Т.М. Социальные функции духовно-нравственных традиций в культуре // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 179-192. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-179-192>, <https://elibrary.ru/bsdkws>
8. Скопа В.А. Реализация культурологического образования в школе: научно-методический аспект // Вестник педагогических наук. 2022. № 5. С. 105-108. <https://elibrary.ru/uwyhve>
9. Усенко Н.М. Культурологические аспекты современного образования // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д.: Ростов. гос. эконом. ун-т «РИНХ», 2023. С. 51-56. <https://elibrary.ru/fztsp1>
10. Степенко С.Н., Гетманская Г.И., Олейник И.А. Культурологический аспект школьного образования // Новые информационные технологии как основа эффективного инновационного развития: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2021. С. 259-261. <https://elibrary.ru/lhssus>
11. Лавринова Н.Н. Компетентностный подход как основание для формирования ценностных ориентаций личности студентов // 14 Поленовские чтения. Национальные художественные традиции как ос-

нова эстетического воспитания: материалы Междунар. науч.-практ. конф.-форума. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2023. С. 246-249. <https://elibrary.ru/avpocd>

12. Михайлова Н.В. Культурологический подход к исследованию интернационализации высшего образования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 39. С. 93-102. <https://doi.org/10.17223/22220836/39/9>, <https://elibrary.ru/srmcvk>
13. Мурзина И.Я. Культурологическое образование сегодня: необходимо или достаточно // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 891. <https://elibrary.ru/tgqrvz>
14. Сертакова И.Н. Специфика научной творческой деятельности специалиста социально-гуманитарной сферы // Аналитика культурологии. 2008. № 1 (10). С. 102-106. <https://elibrary.ru/qytiox>
15. Сертакова И.Н. Новые технологии в сфере образования и образовательных услуг // Аналитика культурологии. 2010. № 2 (17). С. 296-301. <https://elibrary.ru/qzbhmn>

References

1. Kasyuk A.Ya. Spiritual and moral values and ideals as components of national security of the state. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2020, no. 7 (836), pp. 242-254. (In Russ.) <https://elibrary.ru/salqpt>
2. Yunusova E.A., Musretdinova U.Z. Prerequisites for modernization of the primary education system. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Novosti nauki» = Collection of Works from the International Scientific and Practical Conference "Science News"*. Penza, Nauka i prosveshchenie Publ., 2023, pp. 134-136. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lrshjd>
3. Marzoeva A.V. Cultural education in Russia in the era of globalization. *Nauchnyi Aspekt*, 2024, no. 8. (In Russ.)
4. Sergina E.S. The cultural aspect of the professional culture of the future teacher in the context of the idea of self-creation of personality. *Psikhologiya, sotsiologiya i pedagogika = Psychology, Sociology and Pedagogy*, 2012, no. 4. (In Russ.)
5. Nadolinskaya T.V., Vlasova L.P. Essential characteristics of the spiritual and moral culture of a student's personality in a cultural context. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern Problems of Science and Education*, 2023, no. 5, p. 76. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/spno.33012>, <https://elibrary.ru/pihoei>
6. Ovchinnikova V.B. Social self-determination of the younger generation in russian society: searches, problems, solutions. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and Social Sciences*, 2022, vol. 93, no. 4, pp. 8-12. (In Russ.) <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2022-93-4-8-12>, <https://elibrary.ru/fromcr>
7. Lavrinova N.N., Chebotarev S.A., Kozhevnikova T.M. Social functions of spiritual and moral traditions in culture. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 179-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-179-192>, <https://elibrary.ru/bsdkws>
8. Skopa V.A. Implementation of cultural education in school: scientific and methodological aspect. *Vestnik pedagogicheskikh nauk = Bulletin of Pedagogical Sciences*, 2022, no. 5, pp. 105-108. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uwyhve>
9. Usenko N.M. Cultural aspects of modern education. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Yazyk i kommunikatsiya v kontekste kul'tury» = Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Language and Communication in the Context of Culture"*. Rostov-on-Don, Rostov State University of Economics Publ., 2023, pp. 51-56. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fztspl>
10. Stepenko S.N., Getmanskaya G.I., Oleinik I.A. Cultural aspects of modern education. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Novye informatsionnye tekhnologii kak osnova effektivnogo innovatsionnogo razvitiya» = Collection of Works from the International Scientific and Practical Conference "New Information Technologies as a Basis for Effective Innovative Development"*. Ufa, LLC "OMEGA SCIENCE" Publ., 2021, pp. 259-261. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lhssus>
11. Lavrinova N.N. Competence-based approach as a basis for the formation of value orientations of students' personalities. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii-foruma «14 Polenovskie chteniya. Natsional'nye khudozhestvennye traditsii kak osnova esteticheskogo vospitaniya» = Proceedings of the International Scientific and Practical Conference-Forum "Polenov Readings. National Artistic Traditions as the Basis of Aesthetic Education"*. Tambov, Publishing House "Derzhavinsky", 2023, pp. 246-249. (In Russ.) <https://elibrary.ru/avpocd>

12. Mikhailova N.V. Culturological approach to the study of the higher education internationalization. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2020, no. 39, pp. 93-102. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22220836/39/9>, <https://elibrary.ru/srmcvk>
13. Murzina I.Ya. Cultural studies education today: necessary or sufficient. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern Problems of Science and Education*, 2014, no. 6, p. 891. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tgqrvz>
14. Sertakova I.N. Specifics of scientific creative activity of a specialist in the social and humanitarian sphere. *Analitika kul'turologii*, 2008, no. 1 (10), pp. 102-106. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qytiox>
15. Sertakova I.N. New technologies in the field of education and educational services. *Analitika kul'turologii*, 2010, no. 2 (17), pp. 296-301. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qzbhmn>

Информация об авторах

НИКОЛЬСКАЯ Татьяна Михайловна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры дополнительного образования, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1525-3161>, timnik2004@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, описание необходимости изучения культурологического подхода в начальном общем образовании, изучение нормативных документов для подтверждения необходимости включённости изучения культурологических аспектов в систему начального образования.

ЛАВРИНОВА Наталия Николаевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры сценических искусств, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-9122-6184>, natlavrinova@yandex.ru

Вклад в статью: сбор материала для анализа, обоснование необходимости изучения культурологического подхода в среднем общем образовании, написание части текста статьи.

ЗЫКОВА Ирина Николаевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры истории и философии, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9812-855X>, irinaserakova@yandex.ru

Вклад в статью: сбор материала для анализа, обоснование необходимости изучения культурологического подхода в высшем образовании, написание части текста статьи.

Information about the authors

Tatiana M. Nikolskaia, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Additional Education Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1525-3161>, timnik2004@mail.ru

Contribution: main study conception, description of the need to study the cultural approach in primary general education, the study of normative documents to confirm the need to include the study of cultural aspects in the primary education system.

Natalia N. Lavrinova, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of Performing Arts Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-9122-6184>, natlavrinova@yandex.ru

Contribution: material collection for analysis, substantiation of the need to study the cultural approach in secondary general education, part of manuscript text drafting.

Irina N. Zyкова, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of History and Philosophy Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9812-855X>, irinaserakova@yandex.ru

Contribution: material collection for analysis, substantiation of the need to study the cultural approach in secondary general education, part of manuscript text drafting.

Поступила в редакцию 18.08.2024
Поступила после рецензирования 20.09.2024
Принята к публикации 26.09.2024

Received August 18, 2024
Revised September 20, 2024
Accepted September 26, 2024

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ ARTICLES FORMATTING REQUIREMENTS

Цели журнала – оперативная публикация новых оригинальных результатов теоретических и прикладных исследований, показывающих состояние науки в современных областях языкознания, литературоведения, журналистики, медиакоммуникаций и культурологии. Редакцией приветствуются научные обзоры, в которых проводится анализ современных российских и зарубежных публикаций, позволяющий оценить состояние рассматриваемых проблем. Публикуются научные рецензии.

Авторами журнала являются ученые из разных российских научных и образовательных организаций, а также из стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. Издание рассчитано на научное сообщество, преподавателей высшей школы, докторантов, аспирантов, магистрантов, студентов и всех, кто интересуется русским языком как языком межкультурной коммуникации.

Русский язык при создании журнала был выбран в качестве основного языка журнала. В журнале преобладают статьи на русском языке, поскольку Россия сохраняет и несет перед самой собой и перед миром ответственность за один из национальных языков, без которого невозможно представить мировую культуру и современную цивилизацию. Читателями журнала являются в основном российские ученые, аспиранты и соискатели, а также аспиранты и соискатели из других стран, обучающиеся в России и мире и проявляющие интерес к русскому языку как языку межкультурной коммуникации.

Периодичность выхода журнала – 4 выпуска в год.

Плата за публикацию с авторов не взимается.

Каждая статья изначально рассматривается редактором на предмет соответствия требованиям журнала к публикуемым материалам. Редакция оставляет за собой право отклонить материал на любом этапе, в случае

несоблюдения требований к оформлению – без рассмотрения.

Редакция в обязательном порядке проводит двухстороннее анонимное («слепое») рецензирование (double blind peer-review) как наиболее отвечающее стандартам публикационной этики. С более подробной информацией о политике журнала в области рецензирования и об издательской этике вы можете познакомиться на сайте журнала <https://neophilology.elpub.ru>.

Правила оформления

Текст статьи

В верхнем левом углу листа проставляется код **УДК**, который должен достаточно подробно отражать тематику исследования.

Необходимо указать **научную специальность по новой номенклатуре**.

Далее по центру жирным шрифтом печатается **Название статьи** (прописная буква только первая), оно должно быть точным и кратким (не более 107 знаков с пробелами), с учетом того, что триада: название, ключевые слова, аннотация представляют собой единую структуру, термины в которой не должны дублировать друг друга.

Ниже обычным шрифтом – **Имя и Отчество** (сначала! полностью), **Фамилия автора(ов)**.

Строкой ниже – **полное название организации с ее юридическим адресом** на русском и английском языке (данные об аффилировании авторов – author affiliation). В отношении организаций необходимо, чтобы был указан официально принятый английский вариант наименования.

ORCID, E-mail каждого автора.

При отсутствии номера ORCID его необходимо получить, зарегистрировавшись на сайте <https://orcid.org/register> на английском языке.

Аннотация (150–200 слов) в соответствии с ГОСТ 7.9-95 «Реферат и аннотация» в обязательном порядке **ДОЛЖНА БЫТЬ**

СТРУКТУРИРОВАНА и включать предмет, актуальность и цель исследования; метод или методологию проведения работы; результаты; область применения результатов работы; выводы (например, Цель исследования... Обосновано..., доказано..., проанализировано..., сформировано... Сделан вывод...).

Затем приводятся **ключевые слова** на русском и английском языке (7 ключевых слов или словосочетаний, отражающих тему работы и служащих ключом при поиске соответствующей информации).

Благодарности и ссылки на номера грантов. Информация об источниках финансирования, лица, внесшие вклад в выполнение работы, недостаточный для признания авторства (не принимающие на себя ответственность за содержание работы, но оказавшие техническую, финансовую, интеллектуальную помощь), должны быть перечислены (с их письменного согласия) в разделе «Благодарности» (Acknowledgements) после текста статьи.

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ структура научной статьи:

введение: постановка проблемы в общем виде и ее связь с исследованиями в данной области и публикациями с обязательными ссылками в тексте на используемую литературу (также все заимствования в статье должны быть корректно оформлены); формулировка целей исследования;

материалы и методы: даются сведения об объекте и методах исследования;

результаты исследования: изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов;

выводы: научная новизна, теоретическое или практическое значение исследования, а также перспективы дальнейших научных разработок в данном направлении;

список источников (обязательно). Ссылки на собственные работы – не более 10 % от общего количества источников; список из 20 и более научных источников в обязательном порядке должен содержать ссылки на современные периодические научные источники, опубликованные за последние 5 лет (не менее 50 %) с указанием DOI и EDN;

список источников и словарей, тексты художественных произведений и иные тексты, являющиеся материалом исследования, ссылки на современные СМИ даются с использованием принятых сокращений (с приведением ссылок на полные URL-адреса), оформляются сносками постранично. Нумерация сносок сквозная по всему тексту статьи.

References (пристатейный библиографический список в романском алфавите (латинице) – полное транслитерирование источников и их перевод на английский язык);

вклад соавторов. В конце рукописи авторам необходимо указать фактический вклад каждого соавтора в выполненную работу. Порядок указания соавторов согласуется ими самостоятельно. Приводится на русском и английском языке.

В конце статьи должна быть надпись *Статья публикуется впервые. Проверено системой антиплагиат. Уникальность текста ...%* – ставится дата и подпись автора (авторов).

Редакция журнала