

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2015 \* № 3 (5)

### **Редакционная коллегия**

#### *Главный редактор*

д-р филол. наук, проф.  
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.  
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.  
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Н.В. Богданова-Бегларян  
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.  
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.  
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.  
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.  
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.  
Р. Ратмайр (Австрия)

д-р филологии, проф.  
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.  
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

#### *Ответственный секретарь*

канд. филол. наук, доц.  
М.В. Терских (Омск, Россия)

### **Editorial Staff**

#### *Editor-in-Chief*

Ph.D., Prof. O.S. Issers  
(Omsk, Russia)

Ph.D., Prof. R. Anderson  
(Los Angeles, USA)

Ph.D., Prof. A.N. Baranov  
(Moscow, Russia),

Ph.D., Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan  
(St. Petersburg, Russia)

Ph.D., Prof. A.P. Chudinov  
(Yekaterinburg, Russia)

Ph.D., Prof. M.A. Kronhaus  
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.P. Krysin  
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.A. Kudryavtseva  
(Kiev, Ukraine)

Ph.D., Prof. E. Lissan  
(Vilnius, Lithuania)

Ph.D., Prof. B.Yu. Norman  
(Minsk, Belarus)

Ph.D., Prof. R. Rathmayr  
(Austria)

Ph.D., Prof. L. Ryazanova  
(Edinburgh, UK)

Ph.D., Prof. I.A. Sternin  
(Voronezh, Russia)

Ph.D., Prof. A.D. Shmelev  
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. D. Weiss  
(Zurich, Switzerland)

#### *Executive secretary of the journal*

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor M.V. Terskikh  
(Omsk, Russia)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2015 \* № 3 (5)

### Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредители – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник  
Технический редактор Е.В. Лозовая  
Дизайн обложки З.Н. Образова

Переводчики  
В.А. Харюшина, А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ  
ПИ № ФС77-59020 от 18.08.2014 г.  
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

### ISSN 2413-6182

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

Задача журнала – укрепление связей между научными центрами России и зарубежья, формирование новых направлений коммуникативных исследований, привлечение молодых ученых к данной проблематике.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Контактная информация  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

Подписано в печать 21.12.2015.  
Ризографическая печать.  
Формат 60×84 1/8.  
Заказ 255. Тираж 45 экз.  
Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

### Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy, V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences

Editor D.S. Neroznik  
Technical editor E.V. Lozovaya  
Design of cover Z.N. Obrazova

Interpreters  
V.A. Kharyushina, A.Yu. Enareva

Journal Registration Certificate  
ПИ NoФС77-59020 of 18.08.2014  
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

### ISSN 2413-6182

“Communication Studies” is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The objective of this journal is to strengthen relations between Russian and foreign scientific centers, form new communicative research areas, involve young scientists in this research activity.

The Journal publishes articles in Russian and English

Address  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

Signed to print 21.12.2015.  
Risograph printing.  
Format 60×84 1/8.  
Order 255. Circulation of 45 copies  
Published by Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy

## СОДЕРЖАНИЕ

## CONTENTS

### Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

#### Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Коваленко Г.Ф.</i> Личность адресата в коммуникации круглого стола.....9	<i>Kovalenko G.F.</i> The role of the addressee in the round table communication..... 9
<i>Ромашова И.П.</i> Корпоративные СМИ как новые медиа..... 17	<i>Romashova I.P.</i> Corporate media as the new media ..... 17

### Раздел II. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ И PUBLIC RELATIONS

#### Part II. DISCOURSE PRACTICES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<i>Бутакова Л.О., Учакина В.М.</i> В погоне за вниманием: номинация vs экспрессия (дискурсивное пространство городских номинаций торговых организаций) ..... 45	<i>Butakova L.O., Uchakina V.M.</i> In pursuit of the attention: the nomination vs expression (discursive space of urban nominations of trade organizations) ..... 45
<i>Завальников В.П., Савельева Е.С.</i> PR-позиционирование и продвижение объекта культурно-развлекательной сферы (на примере киноцентра «Галактика») ..... 63	<i>Zavalnikov V.P., Savelyeva E.S.</i> PR-positioning and promotion of an object of cultural and entertainment sphere (based on the example of cinema center "Galaktika") ..... 63
<i>Крыжановская В.А.</i> Интернет-символы в современном нейминге..... 71	<i>Kryzhanovskaya V.A.</i> Internet symbols in the modern naming ..... 71
<i>Рогалева О.С.</i> Современный киноанонс как тип текста: структурное и языковое оформление... 76	<i>Rogaleva O.S.</i> Modern movie preview as a text type: structural and language execution..... 76
<i>Свекла Т.П.</i> Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание..... 87	<i>Svekla T.P.</i> Slogan as a major component of the advertising message and its influence on the mass consciousness..... 87
<i>Терских М.В., Зайцева О.А.</i> Приемы воздействия в социальной рекламе ..... 96	<i>Terskikh M.V., Zaitseva O.A.</i> Methods of influence in social advertising..... 96
<i>Федотовских Т.Г.</i> Коммерческая номинация объектов недвижимости как инструмент формирования имиджа Екатеринбурга ..... 116	<i>Fedotovskikh T.G.</i> Commercial nomination of estate objects as a tool that creates image of Yekaterinburg..... 116

### Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

#### Part III. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<i>Дубкова О.В., Линь Мэй.</i> Когнитивные основания логических нарушений в письменной речи китайских русистов ..... 129	<i>Dubkova O.V., Lin Mei.</i> Cognitive bases of logical violations in writing Chinese Russianists..... 129
<i>Никитина Е.А.</i> Деловая игра на занятиях по социолингвистике ..... 137	<i>Nikitina E.A.</i> Role play in sociolinguistics classes ..... 137

#### РАЗДЕЛ IV. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

##### PART IV. LANGUAGE STUDIES: HISTORY AND PRESENT

<i>Глушкова Т.С.</i> Стереотипы винопития в русском фольклоре .....149	<i>Glushkova T.S.</i> Stereotypes of wine drinking in Russian folklore ..... 149
<i>Ехлакова Н.Ф.</i> Борьба «своего» против «чужого» как универсальный способ существования .....157	<i>Ekhlakova N.F.</i> The struggle between “friend” and “foe” as a universal way of existence..... 157
<i>Земичева С.С.</i> Обозначение тактильных свойств в лексиконе диалектной языковой личности .....162	<i>Zemicheva S.S.</i> Nominations of tactile characteristics in the vocabulary of dialect language personality ..... 162
<i>Коровина Н.А.</i> Направленный ассоциативный эксперимент в изучении значения слова как живого знания .....175	<i>Korovina N.A.</i> Directed associative experiment is used as a research method of a word meaning as living knowledge ..... 175
<i>Рогожникова Т.П., Белобородо- ва А.Ю.</i> Особенности судебного дискурса начала XX века (на материале омских архивных документов) .....190	<i>Rogozhnikova T.P., Beloborodo- va A.Yu.</i> Features of a judicial discourse of the beginning of the 20th century (based on Omsk region archival materials) ..... 190

#### Раздел V. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

##### Part V. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Кутмина О.А., Осипов Б.И.</i> Научные чтения памяти А.Б. Мордвинова .....199	<i>Kutmina O.A., Osipov B.I.</i> Academic essays in Memory of A.B. Mordvinov ..... 199
<i>Терских М.В.</i> «Ты с нами или нет? Проблемы коммуникации». Хроника 73-й Международной ежегодной конференции Коммуникативной ассоциации штата Нью-Йорк (Нью- Йорк, 16–18 октября 2015 г.) .....202	<i>Terskih M.V.</i> “Are You In or Are You Out? Aligning Ourselves with Communication”. Chronicle of New York State Communicative Association 73rd International Annual Conference (New York, October 16–18, 2015)..... 202
<i>Информация для авторов</i> .....205	<i>Information for authors</i> ..... 205

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК

**РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Материалы IV Международной научно-практической конференции  
(Омск, 27–30 сентября 2015 г.)*



Раздел I

---

**ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**





Part I

---

**THEORY OF COMMUNICATION**



## **ЛИЧНОСТЬ АДРЕСАТА В КОММУНИКАЦИИ КРУГЛОГО СТОЛА**

Исследуется роль адресата в организации речевой деятельности адресанта для создания и поддержания успешной коммуникации круглого стола (делового общения, целью которого является обмен информацией), которая затрагивает тактико-стратегический уровень коммуникации. Адресат круглого стола – это реальные лица, к которым говорящий адресует свою речь. Использование речевых тактик в коммуникации круглого стола осложнено тем, что ход данного речевого события не может быть запланирован заранее во всех деталях и речевое поведение участников круглого стола на той или иной стадии развития невозможно заранее предсказать.

**Ключевые слова:** коммуникация, коммуникативные стратегии и тактики, адресант и адресат круглого стола, вербальные и невербальные формы коммуникации.

В современных лингвистических исследованиях на первый план выдвинут человеческий фактор. В связи с этим учет говорящего и слушающего как языковых личностей является обязательным параметром интерпретации коммуникативной деятельности.

Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т. п. При этом слово «обмен» в данном случае является метафорой. На самом деле, если мы обмениваемся идеями, словами и подобным, то не лишаемся своих слов, но взаимно обогащаемся идеями другого, собеседника [Кашкин 2007: 7]. Главная цель речевой коммуникации – обмен информацией различного рода. Значимой функцией речевой деятельности в процессе коммуникации является функция выражения мысли.

Отсюда следует, что важным моментом речевого общения является восприятие речи и понимание. Эффективное восприятие возможно при активном желании воспринимающего понять речь автора высказывания [Гойхман, Надеина 2004: 12] и при стремлении говорящего донести смысл высказывания до адресата.

Круглый стол – это деловое общение, целью которого является обмен информацией. Сколько бы человек ни принимало участие в круглом столе, компонентами модели речевой коммуникации являются: отпрати-

тель информации (адресант) – говорящий, получатель информации (адресат) – слушающий и сообщение – текст в устной форме. Принимая личность говорящего в качестве активного субъекта коммуникации, следует учитывать, что его речевая деятельность находится под влиянием, так как для создания и сохранения успеха коммуникации личность адресата остается в постоянном фокусе.

Образ адресата стал интенсивно изучаться в последние годы в связи с разработкой коммуникативного подхода к тексту, в лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. На творческий характер деятельности адресата не раз указывали исследователи. Так, Е.С. Кубрякова отмечала, что в настоящее время акцент ставится на созидательной, творческой роли не только говорящего, но и слушающего [Краткий словарь когнитивных терминов 1997: 73]. По мнению Ю.М. Лотмана, текст актуализирует определенные стороны личности самого адресата: «Текст выступает в роли медиатора, помогающего перестройке личности читателя, изменению ее структурной самоориентации» [Лотман 1997: 204]. Реальную речевую среду формируют оба участника диалога: реплика отправителя вызывает определенный отклик в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректируют коммуникативное поведение отправителя [Кашкин 2007: 110].

Целью данной работы является исследование влияния личности адресата на успешность коммуникации круглого стола. Говоря об адресате круглого стола, следует отметить, что это не собирательный образ, а реальные лица, к которым говорящий адресует свою речь. Материалом исследования послужил круглый стол “The Men Behind the Curtain: A GQ TV Roundtable” (<http://www.gq.com/story/roundtable-discussion-matthew-weiner-vince-gilligan-david-milch>), участниками которого являются Дэвид Милч (сценарист и телепродюсер), Мэттью Вайнер (режисер и сценарист), а также Винс Гиллиган (кинорежисер и сценарист). Модератором круглого стола выступает корреспондент журнала GQ Бретт Мартин.

Эффективное общение круглого стола затрагивает прежде всего тактико-стратегический уровень коммуникации. Коммуникативная стратегия трактуется как «глобальный уровень осознания ситуации общения в целом, когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением» [Гойхман, Надеина 2004: 200]. При этом принципиальное значение имеет умение коммуникантов владеть соответствующими речевыми тактиками, под которыми мы вслед за исследователями понимаем «речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации» [Гойхман, Надеина 2004: 208].

Исследование материалов круглого стола выявляет проявление уважительности и доброжелательности говорящих к собеседникам (тактика вежливости). В качестве примера приведем высказывание Винса Гиллигана: (1) *I say to my network **friends** all the time, I have **the greatest respect** for what you're doing.* Умение встать на точку зрения партнеров по общению также демонстрирует проявление вежливого отношения к собеседникам. В качестве примера приведем слова Винса Гиллигана, поддерживающего мнение модератора о том, что телевидение переживает эпоху расцвета: (2) *GQ: And the glory's in TV right now? Vince Gilligan: **It seems like it.***

Как показывает исследование, участники круглого стола не навязывают свою точку зрения собеседникам, но стараются убедить их, часто прибегая к собственному опыту. Так, на вопрос модератора: *Do you put your names on scripts you've done extensive rewrites on?* – Гиллиан отвечает: (3) *I don't do it because **Chris Carter** didn't do it, and I learnt everything I know from working with Chris on "The X-Files".*

На лучший и более эффективный контроль за вниманием слушателей направлена тактика усиления [Гойхман, Надеина 2004: 211]. Приведем несколько примеров, когда в ходе дискуссии участники круглого стола, подчеркивая субъективную информацию, прибегают к данной тактике, используя соответствующие выражения: (4) *GQ: Do you enjoy filming the show? Vince Gilligan: **It's wonderful. It's more fun than writing.*** (5) *GQ: So when you had to do season two, were you terrified? Matthew Weiner: **Yeah! It's terrifying** when you have to do episode two!* (6) *Vince Gilligan: That's what it like to write movies. You write it, and then maybe you get invited to the premiere, maybe you don't. GQ: Was it awful? David Milch: **No, not awful. Absolutely different.***

Тактика усиления реализуется в высказываниях участников круглого стола и с помощью ряда экспрессивных средств, привлекающих внимание адресата и оказывающих на него прагматическое воздействие. Обратимся к контексту, в котором разница работы в кино и на телевидении сравнивается с различием таких жанров, как короткий рассказ, пьеса или поэзия: (7) *Matthew Weiner: Seeing movie people trying to get into TV now who don't understand that is very interesting. GQ: What's the mistake they make? Matthew Weiner: **It's a different genre. It's literary comparing a short story to a poem. Or a play.*** В следующем высказывании В. Гиллиган сравнивает момент, когда готов сценарий, с моментом рождения ребенка: (8) *I love having written. You feel good when you have that fifty-page script. I don't know from personal experience, but **it's like childbirth. You forget the pain, and then you're ready to do it again.*** Наряду с образным сравнением для реализации тактики усиления собеседники используют метафоры: (9) *Commercials were once **TV's version of church.*** Как видно из примеров, участники исследуемого круглого стола обладают метафорическим сти-

лем познания, проявление которого обусловлено желанием сформировать определенное впечатление о себе у собеседников (тактика самопрезентации). В результате у адресата создается образ адресанта как человека эрудированного, начитанного, креативно мыслящего.

Говоря о стремлении выступающих в коммуникации круглого стола поддержать внимание слушателей (тактика привлечения внимания), нельзя не отметить широкое использование риторических вопросов: (10) *Matthew Weiner: There's a lot of guilt and shame that goes along with our basically criminal mentality. Wasn't that a lot of what "Deadwood" was about?* (11) *Vince Gilligan: If you're going to stick to tradition and suffer in silence and it's going to give you an early heart attack, why do it?*

О направленности на адресата свидетельствуют и смешные примеры, парадоксальные истории, к месту рассказанные шутки – все это позволяет добиться успеха в речевой коммуникации, создает комфортность ситуации общения (реализация тактики подстраивания под собеседников). Так, один из участников круглого стола, рассуждая о том, что часто творческие люди бывают «зациклены» на форме, приводит следующую шутку: (12) *When Adam and Eve are in the garden, she says, "What are you gonna call that?" and he says, "A hippopotamus." And she says, "Why?" "Because it looks like a hippopotamus." We've integrated our expectations about form.*

На успешность коммуникации влияет и эмоциональность выступающих. Один из участников исследуемого круглого стола, Мэттью Вайнер, часто прибегает к «озвучиванию» своих мыслей, что делает его выступления эмоционально окрашенными и привлекает внимание к сообщению (тактика привлечения внимания). Обратимся к примерам: (13) *When our boss came in, no matter what mood were they in, I was not going to take it personally. I'd be like, "Okay, okay, you don't like that? Well, I've got something else".* (14) *And they're all sort of sitting there like, "WE were talking about Peggy." And I'm like, "Yeah, okay ... maybe we can use this for Peggy!"* (15) *They were like, "They're letting us make a few more, and they're giving us a chance."* (16) *And you're like, "Wow! I love you!"* Эмоции принимают участие в установлении контакта с другими людьми в процессе общения с ними, в воздействии на них.

Далее остановимся на использовании прецедентных феноменов в коммуникации круглого стола (тактика апелляции к компетентности адресата). Использование прецедентных феноменов – один из способов актуализации соответствующего фрагмента концептуальной картины мира адресата. «Прецедентные феномены являются ядерными элементами когнитивной базы, представляющей собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке. В системе прецедентных феноменов выделяют прецедентные тексты, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания и прецедентные имена» [Захаренко и др. 2012: 82].

В коммуникации исследуемого круглого стола использованы различные типы прецедентных феноменов, выделенных З.П. Пименовой: известные любому среднему представителю того или иного социума (социумно-прецедентные), известные любому среднему представителю того или иного национально-культурного сообщества (национально-прецедентные), а также известные любому современному человеку (универсально-прецедентные) [Пименова, Дульянинов 2004]. Мы разделяем точку зрения ученых, что выбор прецедентных феноменов зависит от языковых факторов, одним из которых является фактор адресата [Фоменко 2015: 205].

Обратимся к материалу исследования. Отвечая на вопрос модератора о том, чьи подписи ставятся, когда сценарий, написанный коллективно, переписывается и исправляется сценаристом, Мэттью Вайнер отвечает: (17) *I can't stomach the idea of someone not knowing that I was involved in it. For the well-being of my daily interaction with the people I work with, I felt it is the best not to have to watch somebody go up and get an award for something I had written every word of. I'm not Cyrano de Bergerac.* Универсальное прецедентное имя *Cyrano de Bergerac* хорошо знакомо представителям других культур. Французский драматург и поэт Сирано де Бержерак известен тем, что писал стихи возлюбленной от имени своего товарища и хранил эту тайну до конца жизни. Декодирование информации, репрезентированной данным прецедентным феноменом, не вызывает затруднений. Воздействуя на адресата, прецедентное имя позволяет ему образно представить описываемую говорящим ситуацию.

Обратимся к другому примеру: участники круглого стола обсуждают случай, когда в сатирическом анимационном сериале отсылка к телефильму прозвучала прежде его выхода в эфир. Винс Гиллиган отмечает: (18) *Well, you didn't have to be **Nostradamus** to see that one coming, I guess.* Прецедентное имя Нострадамуса, астролога и прорицателя, в пророчествах которого на протяжении столетий толкователи видят нечто весьма удивительное, выходящее за рамки простой случайности, выполняет функцию метафоры и передает ироничное отношение говорящего к ситуации.

Среди прецедентных имен участники круглого стола также широко используют социумно-прецедентные феномены, названия известных американских фильмов и телешоу, имена известных людей, занятых в кинематографе и на телевидении, рассчитывая на легкое декодирование информации, номинированной прецедентными феноменами: (19) *Matthew Weiner: When I watch **The Dick Van Dyke Show**...* (известная американская телевизионная ситуационная комедия с участием Дика ван Дайка). (20) *Vince Gillian: Oh, absolutely. "**Breaking Bad**" couldn't exist without "**The Sopranos**"* (*Sopranos* – сериал «Клан Сопрано» (1999–2007), режиссер – Мэттью Вайнер; *Breaking Bad* – сериал «Во все тяжкие» (2008–2013),

режиссер – Винс Гиллиган). (21) *Matthew Weiner: There's nothing that's ever been more counterculture than "The Twilight Zone"* («Сумеречная зона» – легендарный телесериал 1959–1964 гг., возрождавшийся в конце 1980-х и начале 2000-х гг). (22) *Vince Gillian: I'm so very lucky to be working with Bryan Cranston, an actor who is not afraid to look bad* (Брайан Крэнстон – американский актер, писатель, продюсер). Говорящие апеллируют к прецедентным феноменам, которые хорошо известны участникам круглого стола, поскольку их объединяет не только общность культуры, но и общность сферы деятельности. Использование прецедентных феноменов в выступлениях участников круглого стола связано с реализацией тактики обращения к когнитивным характеристикам адресата, а также тактики обмена познавательным опытом коммуникантов.

Обращает на себя внимание невербальная форма поддержания контакта с собеседниками. Так, Дэвид Милч раздает лотерейные билеты своим собеседникам, когда говорит о роли символов в нашей жизни. Обратимся к материалу исследования: (23) *The symbol retains its hold long after the substance which the symbol is supposed to represent has lost its real basis. Look. [pulls a stack of scratch-off lottery tickets from his pocket] I just stopped and got gas, so, like an idiot, I bought a bunch of scratch-offs [He distributes the tickets]*. Невербальное общение осуществляется всегда при личном контакте коммуникантов. В нашем случае невербальные средства сопровождают речь выступающего, т. е. употребляются вместе с вербальными средствами, что означает их использование для реализации тактики усиления.

Для поддержания внимания адресата выступающие употребляют небольшие по объему высказывания (самыми длинными в материале нашего исследования можно назвать высказывания, содержащие 120–130 слов), при этом формулировки допускают возможность дискуссии: (24) *David Milch: That's the way my family is. You can't take it personally.* (25) *Matthew Weiner: There are two people here who would do twenty-two episodes a year. I did that in comedy, never drama, and you know what it meant?* (26) *Matthew Weiner: Who knows where the talent goes?*

Таким образом, как показывают примеры, в коммуникации круглого стола используются различные тактики, что зачастую продиктовано стремлением коммуникантов учесть фактор адресата и стратегической целью речевого взаимодействия участников данного вида дискурса – достижение успешной коммуникации. Успешность коммуникации круглого стола в значительной степени зависит от учета говорящим совместности когнитивных характеристик коммуникантов, их общего познавательного опыта, иными словами, от адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта адресата.

**Список литературы**

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник / под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2004. 272 с.
2. Захаренко И.В. и др. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. Вып. I. М.: Филология, 1997. С. 82–103.
3. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. 3-е изд., перераб. и доп. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 256 с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: Филол. фак. МГУ, 1997. 245 с.
5. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Русская словесность. Антология / под ред. В.П. Неврозака. М.: Academia, 1997. С. 202–205.
6. Пименова З.П., Дульянинов А.Г. Прецедентные феномены в рекламном дискурсе (на материале французской рекламы) // Вопросы теории текста, лингвистики и интертекстуальности: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика. 2004. № 2. С. 138–145.
7. Фоменко Е.С. Американские культурные символы – прецедентные феномены в дискурсе современных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3 (45). Ч. I. С. 204–207.

**References**

1. Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M. *Rechevaya kommunikatsiya* [Speech communication], Textbook, ed. by Prof. O.Ya. Goikhman. Moscow, INFRA-M, 2004. 272 p.
  2. Zakharenko I.V. et al. Precedent name and precedent statement as a precedent phenomena symbol [Pretsedentnoe imya i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvolyy pretsedentnykh fenomenov]. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, consciousness, communication], iss. 1. Moscow, Filologiya, 1997, pp. 82-103.
  3. Kashkin V.B. *Osnovy teorii kommunikatsii: Kratkij kurs* [Theory of communication fundamentals: short course], 3rd ed. Moscow, AST, Vostok-Zapad, 2007. 256 p.
  4. Kubryakova E.S. (Ed.) *Kratkij slovar kognitivnykh terminov* [Concise dictionary of cognitive terms]. Moscow, MGU, 1997. 245 p.
  5. Lotman Yu.M. Semiotics of culture and text understanding [Semiotika kultury i ponyatie teksta]. Nevrozak V.P. (Ed.) *Russkaya slovesnost* [Russian philology], Anthology. Moscow, Academia, 1997, pp. 202-205.
  6. Pimenova Z.P., Dulyaninov A.G. Precedent phenomena in advertizing discourse (based on French advertising) [Pretsedentnye fenomenyy v reklamnom diskurse (na materiale frantsuzskoj reklamy)]. *Problemy teorii teksta, lingvistiki i intertekstualnosti: Vestnik IGLU. Ser. Lingvistika – Problems of theory of a text, linguistics and intertextuality: Bulletin ISLU. Ser. Linguistics*, 2004, no. 2, pp. 138-145.
  7. Fomenko E.S. American cultural symbols – precedent phenomena in the discourse of modern media [Amerikanskije kulturnye simvolyy – pretsedentnye fenomenyy v diskurse sovremennykh SMI]. *Filologiya. Problemy teorii i praktiki – Philology. Problems of theory and practice*, 2015, no. 3 (45), pt. 1, pp. 204-207.
-

**G.F. Kovalenko**  
**Khabarovsk, Russia**

### **THE ROLE OF THE ADDRESSEE IN THE ROUND TABLE COMMUNICATION**

Article examines the role of the addressee in the organization of speech activity of the addresser to establish and maintain successful communication of a round table (business communication, which aims to exchange information) which affects the level of tactical and strategic communications. The addressee of the round table is a real person to whom the speaker addresses his speech. Using voice communication tactics in the round table is complicated by the fact that the course of the speech can't be planned in advance. All the details and verbal behavior of the participants of the round table at different stages of development can't be predicted in advance.

**Key words:** communication, communicative strategies and tactics, addresser and addressee of round table communication, verbal and non-verbal forms of communication.

***Сведения об авторе:***

**Коваленко Галина Федоровна,**  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры лингвистики и межкультурной  
коммуникации

*Тихоокеанский государственный  
университет*

*680035, Россия, Хабаровск,  
ул. Тихоокеанская, 136*

*E-mail: kovalenkogf@mail.ru*

***About the author:***

**Kovalenko Galina Fyodorovna,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Chair  
of Linguistics and Cross-cultural  
Communication

*Pacific National University*

*136 Tikhookeanskaya ul., Khabarovsk,  
680035, Russia*

*E-mail: kovalenkogf@mail.ru*

**Дата поступления статьи 04.10.2015**



### **КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК НОВЫЕ МЕДИА \***

Анализируется тенденция оценки корпоративных СМИ как новых медиа, которые идут на смену традиционным. Предлагается интерпретировать данную тенденцию как дискурсивный процесс экспансии корпоративного дискурса в медийный. Указанную тенденцию отчасти подтверждает проведенный анализ корпоративных деловых печатных изданий и инфлайтов, корпоративных порталов, представительств компаний в соцсетях. Так, корпоративная периодика занимает значительное место в секторе деловых изданий и журналов типа lifestyle. Компании стали пользоваться услугами профессиональных журналистов и издательских домов, что значительно повысило качество контента корпоративных медиа. Кроме того, в корпоративных СМИ ряд рекламных и PR-жанров контаминируется с журналистскими материалами, предлагая интересный и полезный для потребителя контент. Анализируется степень приближенности корпоративных медиа к задачам и формам современной журналистики, тем самым оценивается перспектива превращения рекламно-пиаровских корпоративных изданий, порталов и сайтов в новые медиа.

**Ключевые слова:** новые медиа, корпоративные медиа, экспансия дискурса.

В последнее время среди журналистов и филологов, маркетологов и пиарологов распространено мнение о гибели печатных СМИ, о том, что функцию основного источника информации на себя берет Интернет, а также что на смену традиционным приходят новые – корпоративные медиа. «Рынок корпоративных СМИ в развитых странах растет с каждым годом, и уже сегодня совокупный тираж корпоративной прессы в Европе по состоянию на конец 2009 года составляет более 456 млн экземпляров, что значительно превышает общий тираж традиционных публичных газет и журналов» [Хамидов 2010: 3]. На самом деле, сегодня люди одновременно смотрят телевизор, закачивают музыку и общаются через телефон в соцсетях, размещают посты, комментируют, читают статьи и т. п. Причем контент они все чаще начинают потреблять не с традиционных физических носителей (дисков, газет) и не на сайтах СМИ, а с экранов мобильных устройств, в социальных сетях и в приложениях. И, отметим, речь идет о потребителях контента, которые составляют активную, пла-

тежеспособную аудиторию, интересную, в первую очередь, корпорациям в целях продвижения своего продукта. В результате революции носителей информации, изменения качества такой информации и функций традиционных СМИ, переставших быть единственной «четвертой властью», у классической журналистики появились конкуренты, предлагающие собственный контент: это соцсети, частные лица – пользователи Интернета (например, блоггеры) и, наконец, корпорации. Маркетологи и журналисты отмечают, что, пока традиционная журналистика, теряя доходы, вынуждена мигрировать в сторону маркетинга (идя навстречу пожеланиям корпораций-рекламодателей, размещая рекламные и PR-материалы), корпорации, наоборот, движутся в сторону журналистики, осваивая ее функционал и жанровые формы: «Думаю, что самые продвинутые (компании. – *И. Р.*) пойдут по пути зарубежных компаний и начнут превращать собственные сайты и блоги в настоящие нишевые СМИ, не только публикуя интересные материалы о своем бизнесе, но и приглашая внешних авторов и экспертов» [Мирошниченко 2011]. Основная задача настоящей работы – показать, каким образом и в какой степени отечественные корпорации могут выполнять функции новых медиа, конкурируя с традиционной журналистикой. Попытаемся разобраться, можно ли говорить о том, что дискурс корпораций осуществляет экспансию в один из старейших доминирующих дискурсов современности – медийный, захватывая его функционал или копируя его жанровые формы.

Сразу отметим, что экспансия корпораций в медиасферу не является достижением XXI в. – она имеет давние корни. Первый признанный самостоятельный опыт прихода корпорации в журналистику связывают с американской компанией John Deere, до сих пор производящей сельскохозяйственную и дорожную технику. В 1885 г. John Deere начала выпускать журнал *The Furrow* («Борозда»). Журнал был адресован фермерам: рассказывал об урожаях, культурах, сельхозтехнологиях и технике. Это был один из первых случаев, когда корпорация стала делать сразу не корпоративный, а отраслевой журнал. Сейчас журнал издается тиражом 1,5 млн экземпляров в 40 странах на 12 языках (рис. 1).

И все же идея продвигать продукцию не с помощью рекламы, но собственного медийного контента получила новое развитие в эпоху Интернета, когда СМИ перестали быть монополистом в медийной сфере. 27 марта 2013 г. в газете *The Washington Post* вышла статья «*To build brand, companies produce slick content and their own media*» («Компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа»), где отмечается важная тенденция, получившая развитие в 2012–2013 гг.: «Идея заключается в том, чтобы привлечь потенциальных потребителей... за счет предложения им полезной информации. Потребителя не волнует, кто создал этот контент, если контент замечательный. ...Если вы расскажете отличную историю, люди поработают на вас ее распро-

странителями» (цит. по: [Мирошниченко 2013]). Сразу подчеркнем, что превращение корпораций в медиа не является эпизодическим – это системное явление, носящее характер дискурсивной технологии и уже получившее терминологические определения: «контент-маркетинг» [Стелзнер 2014; Роуз, Пулицци 2014; Каплунов 2014; Мирошниченко 2011, 2013], или «корпоративная журналистика» [Мурзин 2005, 2007], и даже «журналистика бренда» [Мирошниченко 2011, 2013]. Первое из них получило наибольшее распространение: «Можно предположить, что реклама – это технология индустриального века, все еще характеризовавшегося дефицитом благ. Контент-маркетинг – это технология постиндустриального века. В постиндустриальных обществах блага в избытке, и потребителя уже не очень интересуют потребительские свойства товара. Конкуренция переходит в сферу уже даже не упаковки, а мифов и эмоций. Мифы и эмоции – это продукт рассказчиков» [Одден 2012: 7]. Компании готовы переходить от рекламы к иным, новым формам продвижения, основанным не на коммерческом предложении, а на интересном контенте. В связи с этим маркетинг перенял из журналистики понятие «storytelling». Таким образом, можно говорить, что дискурс корпораций некоторым образом пытается осуществить экспансию в «зону ответственности» дискурса медийного. Корпорации вступили в гонку медийных вооружений. И здесь обнаруживается несколько трендов.



Рис. 1. Сайт журнала The Furrow

Во-первых, интересный контент теперь стали располагать на сайтах корпораций. Более того, сайты корпораций теперь содержат новостные ленты, аналитику; приглашают знаменитостей, медиаперсон, которые дают интервью на актуальные темы. На сайтах, как в редакциях СМИ, рассчитывают наилучшее время для публикации той или иной актуальной заметки. Так, в ноябре 2012 г. вместо традиционного корпоративного сайта Coca-Cola сделала, по сути, медийный сайт Coca-Cola Journey. С середины 1980-х гг. так называлось внутреннее издание Coca-Cola для сотрудников. Компания решила продолжить традиции печатного издания для персонала, реорганизовав свой бизнес-портал так, что он теперь больше похож на журнал для потребителей (рис. 2).



**Рис. 2.** Сайт Coca-Cola Journey

Названия разделов здесь, в общем, медийные: Stories, Opinions, Brands, Videos, Blogs. Есть традиционный для сайтов раздел с данными о компании, но он спрятан внутри сайта. Даже страничка о руководстве компании (<http://www.coca-colacompany.com/our-company/leading-the-industry-refreshing-the-world-responsibly>) выглядит как журналистская заметка.

В том же 2012 г. извечный конкурент Coca-Cola – Pepsi – переформатировала свой корпоративный сайт, сделав из него практически СМИ под названием Pepsi Pulse, посвященное темам досуга, спорта, поп-куль-

туры и т. п. Сайт корпорации стал агрегатором контента, соответствующего ценностям Pepsi и потребителей этой торговой марки. Посетители сайта получают актуальную информацию о событиях и трендах поп-культуры, спорта, досуга. Иными словами, речь идет не о концепции бизнес-сайта. По сути, это концепция молодежного медиа.

Еще одна «питьевая» компания, Red Bull, оказалась в числе первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом. Red Bull Media House выпускает целый ряд медийных продуктов: четыре журнала, в их числе гляцевый научно-популярный The Red Bulletin (тираж 3,1 млн экз.); Red Bull TV, а также тематические каналы; online media, включая социальные медиа; музыкальное издательство, в том числе звукозаписывающую студию и интернет-радио; игровые платформы; кино. В Digiday отметили: «Red Bull truly is a media company that happens to sell soft drinks» («Red Bull в реальности стала медиакомпанией, которая еще и продает напитки») (цит. по: [Мирошниченко 2013]). Red Bull занимается медиа-раскруткой талантливых молодых людей, в том числе и в России, и превращает их в свои «нишевые знаменитости». Раскрутка нишевых знаменитостей – создание медиа-персонажей – далека от прямых продаж и даже рекламы. Но она создает контент, привлекающий внимание к бренду. Например, такой нишевой знаменитостью для Red Bull стал акробат на велосипеде (BMX-er) Антон Евстифеев. Red Bull использовал информацию об этом спортсмене-любителе как о титульной фигуре своего проекта Red Bull Local Hero (региональные соревнования для молодых велосипедистов-акробатов) (рис. 3). Аудиторная направленность инициативы очевидна: это молодежь, а также те, для кого BMX-еры формируют моду, – т. е. потенциальные потребители напитка.

Аналогичная трансформация происходит с сайтами отечественных корпораций, которые выступают в первую очередь как аккумуляторы полезного контента и уже потом как источники информации о компании, ее товарах, услугах и прайсе: «Сегодня корпорации собирают аудиторию уже профессиональными медиаприемами: на их сайтах есть ленты новостей, аналитика, мнения, подкасты, интервью со звездами и т. п.» [Грабельников 2012: 9]. Пионерами в реализации этого процесса в России выступают компании, связанные с маркетинговыми и рекламными, IT- и digi-технологиями. Так, на сайте Студии Артемия Лебедева (<http://www.artlebedev.ru>) каждый день специалисты находят критический анализ чужих дизайнерских работ, а сам Артемий Лебедев периодически публикует главы своей книги – руководства для дизайнеров. Таким способом он и его компания делятся своими знаниями, формируют репутацию скандальной и смелой дизайн-студии. Можно спорить, какая дизайн-студия лучшая в России, но на вопрос о самой известной студии ответ очевиден.



*Рис. 3. А. Евстифеев в репортаже Red Bull Local Hero*

ООО «Мегаплан» (<http://www.megaplan.ru>) делает полезную рассылку и публикуют ее текст на сайте, рассказывает интересные истории, делает обзоры книг, делится знаниями, проводит обучающие вебинары. Аналогичные ресурсы представляют собой сайты издательского дома «Фабрика журналов» и «Школы эффективного текста «Медиа»» Андрея Мирошниченко (<http://www.aka-media.ru>), последний включает разделы «Колумнистика», «Медиа. Инсайт», «Корп. медиа», где публикуются результаты исследований, консультации, семинары по старым, новым и корпоративным медиа. Для обсуждения актуальных трендов А. Мирошниченко приглашает экспертов – профессионалов в сфере медиа-бизнеса. По контенту перед нами практически полноценное отраслевое СМИ.

Тенденции создания собственного контента на сегодня отвечает появление корпоративных порталов, аккумулирующих информацию, близкую ценностям и интересам целевой аудитории компании. В диссертации С.А. Лучкиной, где анализируются корпоративные интернет-представительства, отмечается: «Простое присутствие сайта компании во Всемирной паутине – отнюдь недостаточная форма активности в Сети. Помимо представления своих товаров и услуг, электронный ресурс компании должен предлагать пользователю **качественный информационный продукт** (выделено мной. – *И. Р.*). Целью пиаролога, работающего над созданием текстов для корпоративного Интернет-представительства, является использование в онлайн-ом PR-тексте **новой, полезной**, то есть прагматической информации, которая и расценивается как абсолютный показатель информационной насыщенности сообщения» [Лучкина 2005: 21]. Анализируя жанровый состав текстов, размещенных на таких интернет-представительствах, исследователь делает вывод о кон-

таминации на этих носителях журналистских и PR-текстов: «Система жанров текстовых ресурсов Интернета имеет полевою организацию, сформирована на основе известных и апробированных газетных жанров. ...Обобщение жанровых характеристик привело к объединению конкретных жанров в 11 жанровых типов (собственно информационные, информационно-публицистические, публицистические, художественно-публицистические, научные и образовательные, рекламные, художественные, разговорные, официально-деловые, PR-жанры и остальные)» [Лучкина 2005: 19]. В диссертации В.А. Грабельникова корпоративные интернет-порталы анализируются как «информационные накопители» профессионально-значимого контента и площадки для обсуждения тем, актуальных для той сферы бизнеса, где работает компания: «Наряду со справочной информацией в нем возможны самые разнообразные рубрики: от форума до научного журнала. Если все они тематически совмещаются, то и портал становится тематическим, содержащим в себе информационность, коммуникативность, аналитичность и познавательность. Другими словами, портал становится средством массовой информации и коммуникации, так как соответствует всем основным задачам журналистики» [Грабельников 2012: 15]. Автор отмечает, что наличие таких порталов – тенденция, охватывающая практически весь сектор корпоративных коммуникаций. Такие порталы имеют на сегодня как крупные компании («Газпромнефть», Microsoft, Toshiba, ТНК-ВР) и госструктуры (Оргкомитет «Сочи-2014», Росстат, Правительство РФ), так и политические партии («Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДРП, «Яблоко», «Правое дело», «Патриоты России»). Автор считает, что «портал является частным случаем деловых СМИ и несет в себе все основные признаки деловой журналистики. В их числе: анализ главных событий в стране и их влияние на деловую жизнь; информирование о международных экономических новостях; анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики; распространение делового опыта, расширение делового кругозора; обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией; анализ влияния коммерческой информации на экономику; формирование идеологии бизнеса» [Грабельников 2012: 13].

Как особую тенденцию отметим, что в ряде случаев медийный контент формирует первое лицо компании, выступая в качестве «человека как медиа». Так делает, например, известный российский бизнесмен Олег Тиньков, автор колонки в журнале «Финанс», хорошо известный блоггер (<http://vk.com/club8644600>) и «твиттерянин» (<http://twitter.com/olegtinkov>). Кроме того, у него есть своя телепрограмма «Бизнес-секреты с Олегом Тиньковым» в Интернете на Russia.ru, куда он приглашает известных и начинающих отечественных бизнесменов. То есть О. Тиньков выступает во всех медиа-ипостах: как частное лицо, как медиа-персона, как носитель бренда.

Так же и другой бизнесмен – Андрей Мирошниченко, основатель и руководитель проекта «Школа эффективного текста “Медиа”», апологет контент-маркетинга – пишет колонки в интернет-изданиях (Slon.ru, Forbes, Colta.ru и др.), размещает бесплатные советы для профессионалов и заказчиков, ведет колонку редактора на своем сайте ШЭФТ.RU. Сложно оценить, насколько успешны эти проекты, но публицити они таким образом для компании сформировали.

Полагаем, что названные тренды соответствуют общей тенденции развития современной корпоративной журналистики в России. Если говорить об особенностях и уровне медийности отечественных корпораций, то отметим, что в России с начала 1990-х гг. корпоративные медиа развиваются столь бурными темпами, что, по мнению специалистов, опережают свои западные аналоги [Кривоносов 2002]. Сама история становления корпоративных медиа в России имеет ряд отличий от общемирового процесса. Отечественные «фирменные СМИ» начали активно развиваться в первую очередь в так называемых естественных монополиях, которые одновременно являлись крупнейшими владельцами российских средств массовой информации, формируя медиахолдинги. Примером может служить появившийся в 1998 г. медиахолдинг «Газпром-медиа», который стал владельцем каналов НТВ и TNT, спутникового телевидения «НТВ-Плюс», радиостанций «Эхо Москвы», «Первое популярное радио» («Попса»), NEXT, «Сити FM», Relax FM, издательства «Семь дней» (журналы «Итоги», «Караван историй», «7 дней-телепрограмма», «Штаб-квартира», «Панорама ТВ» и «Петербургский Час пик», газеты «Известия», «Трибуна»), кинокомпании «НТВ-кино», кинотеатров и рекламной компании «НТВ-медиа». Имея в своем распоряжении громадные финансовые ресурсы, эта компания, как и другие естественные монополии (РЖД, РАО ЕЭС и пр.), основала все возможные виды корпоративных медиа и использовала перечисленные СМИ для продвижения своей корпоративной политики. Функционирование корпоративных медиа в естественных монополиях дало мощный толчок их развитию по всей России, причем сразу всех форм – и печатных, и электронных. Такой благоприятной ситуации для развития корпоративных медиа, для превращения их в особый тип журналистики не было ни в одной другой стране [Кривоносов 2002].

И в настоящее время, обладая необходимыми финансовыми ресурсами, корпорации перекупают медийные технологии и специалистов, знающих эту сферу. Например, в «Сбербанке» работают бывший руководитель РБК Юрий Ровенский и бывший корреспондент журнала «Коммерсантъ Деньги», один из лучших специалистов по маркетингу в соцсетях Артур Вельф. Основатель и бывший главный редактор журнала «Финанс» Олег Анисимов стал вице-президентом по маркетингу банка «Тинькофф Кредитные Системы». Основатель «Афиши» Илья Осколков-Ценципер те-



перь отвечает в Yota за развитие бренда и стратегические коммуникации. Бывший главный редактор Vogue Алена Долецкая приглашена редактором в корпоративное издание Jaguar Magazine. Для корпоративных СМИ пишут ведущие публицисты. Повышение профессионального уровня корпоративных СМИ позволяет им улучшить свою медийность. В этом смысле корпоративные медиа действительно начинают соперничать с традиционными. Но сферы соперничества, на наш взгляд, пока ограничены – это поле деловой прессы и журналы категории lifestyle.

Наиболее широкое распространение получают профильные издания, создаваемые корпорациями. Их также называют «отраслевыми» или «нишевыми». Они представляют собой своеобразный аналог независимой деловой прессы [Мурзин 2005, 2007: 9–10]. На престижном ежегодном всероссийском конкурсе «Лучшее корпоративное медиа» (<http://corpmedia.ru>) в 2015 г. в номинации «Отраслевые СМИ» победу одержали журнал «Энергия без границ» ОАО «Интер РАО»; журнал «Кейс» компании «КОРУС Консалтинг»; журнал «Дело техники» сети бытовой техники и электроники «Техносила»; журнал Retailer Magazine отраслевого портала RETAILER.ru; журнал «Здоровые люди» одноименной сети аптек; журнал Synergy Times группы компаний «Синергия»; журнал The modus times сети автосалонов «МОДУС»; «Вестник ЭЛАР» одноименной компании и др. Один из известных исследователей корпоративных медиа Д.А. Мурзин в своей диссертации отмечал, что «корпоративные издания для внешней аудитории... в базовых концепциях... должны отвечать качествам публичной прессы. “Отраслевой” журнал – качествам независимого делового издания. “Просветительским” журналам близки концепции научно-популярной прессы. Журналы “стиля потребления” повторяют концепции журналов “стиля жизни”. Бортовым журналам близки информационно-развлекательные издания» [Мурзин 2007: 21]. Многие из таких отраслевых изданий исполнены на высочайшем уровне профессиональной журналистики, оставаясь при этом корпоративными: «Составной частью деловой журналистики являются корпоративные издания. Отход от привычного формата многотиражной газеты, расширение тематики, преобладание на страницах газет аналитических материалов, а также активное внедрение новых моделей оформления публикаций позволяют утверждать, что корпоративная пресса, подобно деловой, постепенно становится качественной прессой» [Играев 2013: 3–4]. Многие журналисты, маркетологи и пиарологи предрекают большое будущее этому сектору корпоративной периодики. Так, на профессиональном PR-портале Sovetnik.RU еще в 2010 г., в посткризисное время, был размещен прогноз развития рынка периодической печати с характерным названием «Когда же умрут газеты»: «“Коммерсант” станет первой и последней деловой газетой в России. ...Формат газет или журналов сохранят потребительские корпоративные издания. Однако это уже будут не масс-

медиа, а средства маркетинговой коммуникации. Они будут подражать газетам, чтобы создавать контекст для обращения к потребителю» [Когда же умрут газеты...]. В этом мнении высказана важная, на наш взгляд, мысль: если даже корпоративные отраслевые издания придут на смену качественной деловой прессе, это не значит, что они приобретут все качества независимой профессиональной журналистики, но постараются быть на них «похожими».

Можно согласиться с исследователем корпоративных изданий А.Ю. Бабкиным: «Если говорить о том, что же такое современное корпоративное издание – часть деловой прессы (подход Д.А. Мурзина) или же инструмент PR (подход А.Ю. Горчевой и Ю. Чемякина), то мы должны исходить из функций корпоративных СМИ и их сравнения с функциями массовой журналистики. Итак, корпоративные медиа сегодня обладают теми же функциями, что и массовая журналистика: информационная, коммуникативная, развлекательная (рекреативная), организаторская, идеологическая (социально-ориентирующая), культурно-образовательная, рекламно-справочная, аналитическая. Кроме этих функций, есть еще две: интеграционная и имиджевая» [Бабкин 2010: 250]. На самом деле, среди нишевых корпоративных журналов можно отметить множество проектов, для которых маркетинговые и PR-задачи являются важными, но на первом месте в их концепции оказываются образовательная, просветительская и иные социально-значимые функции. В качестве такого отраслевого издания приведем газету «ФинамSyst», выпускаемую издательским домом «Фабрика журналов» по заказу компании «Финам» (рис. 4). Компания поставила перед изданием первостепенной задачей «повышение финансовой грамотности населения», которая является по своей сути социальной. Издательством, в свою очередь, была предложена корпоративная концепция «образовательного маркетинга», что привело к созданию уникальной содержательной концепции газеты – «развлекательно-образовательного издания про деньги». И все же собственно маркетинговые задачи: увеличение количества клиентов и расширение спектра услуг, которыми воспользуются клиенты, – остались для создателей этого журнала актуальными. Свою задачу специалисты «Фабрики журналов» сформулировали следующим образом: рассказать о продуктах и услугах компании так, что любой человек, независимо от уровня экономической грамотности, без труда понимал суть сложнейшей финансовой услуги, предлагаемой «Финам». В результате контент газеты составлен таким образом, что 2/3 его приходится на материалы о финансовом рынке и услугах «Финам», но подаются они в познавательно-развлекательном ключе. В результате вместо рекламного предложения или экспертной статьи финансового аналитика в газете размещается минидетектив *Ваша карта бита* с подзаголовком *Новый козырь российской экономики* (ФинамSyst. 2013. № 20). А про закономерности финансового

рынка потребители могут узнать из баллады *Индекс, который придумал Доу* (ФинамSyst. 2014. № 26). Оставшаяся треть контента газеты – это развлекательные материалы (комиксы, головоломки, исторические анекдоты про валюты, финансистов и рынок финансов). Даже развлекательный контент издания так или иначе связан с основной темой (деньги) и призван не просто привлечь внимание читателя, стимулировать его дольше держать издание в руках, но и развивать его финансовую грамотность. В газете отсутствуют помпезные имиджевые фотографии руководителей и сотрудников за письменным столом или за компьютером, типичные для традиционной корпоративной прессы – вместо них издание иллюстрировано пародиями и дружескими шаржами.



Рис. 4. Обложка газеты «ФинамSyst»

Данный аспект оформления, за счет слома уже сложившейся стилистической нормы иллюстрирования корпоративной периодики, дополнительно привлекает внимание потенциальных клиентов. И, конечно, нельзя не отметить блестящее стилистическое исполнение этого корпоративного издания. В заголовках мы встречаем многочисленные выразительно-образительные средства: метафору *Когда начинать сеять свои финансы?*; развернутую метафору *Работа в тылу* с подзаголовком *Бэк-офицеры невидимого фронта* (о работе бэк-офисов компании); интертекстуальные элементы и др. В соответствии с общей концепцией (образовательно-развлекательная газета) в издании на каждой странице – многочисленные примеры языковой игры: *Мастер-классы от «Финама». На любой вкус и цвет; Куда течет река Волга?* (о волжских филиалах «Финама»); *Весь мир – в одном портфеле* (о кредитных портфелях); *Финансовая психология: Зачем Мухе-Цокотухе деньги?* Причем с юмором написаны не только заголовки и подзаголовки: все тексты стилистически выдержаны в том же юмористическом ключе. Многие материалы этой газеты представляют собой блестящие стилизации под сказку, былинку, рассказ, страшилку, статью из толкового словаря, гадание или заговор на деньги и подобное – иными словами, жанровая палитра гораздо шире стереотипной схемы внутрикорпоративного или клиентского издания. Привлечение профессиональных журналистов позволило издателям решить поставленную задачу – сложный материал о деятельности финансовых рынков и компании «Финам» излагать просто и занимательно. При этом сохранен статус корпоративного издания: в материалах спикерами и экспертами выступают руководители, ведущие специалисты «Финама», в ряде публикаций речь идет о новых подразделениях компании, о ее проектах, в занимательной форме представлены отчеты компании и ее новые услуги и продукты. Иными словами, в основе журнала лежит концепция «образовательного», но все-таки маркетинга, поэтому в статьи аналитического характера включены врезки с пошаговыми алгоритмами, как воспользоваться продуктами компании: *Как получить кредитную карту «Классическая» Банка «ФИНАМ»; Для того чтобы воспользоваться услугой Transaq MMA, вам потребуется...* Таким способом компания в своем корпоративном издании реализует концепцию «образовательного маркетинга» вместо «директивной рекламы».

Еще дальше в решении образовательных задач пошел, например, «Научно-технический вестник ОАО «НК «Роснефть»». В журнале публикуются научно-технические и производственные статьи по нефтегазовой тематике. Целью издания является инновационное развитие нефтегазовой отрасли, в том числе привлечение и использование современных эффективных технологий, развитие обмена научно-техническим и производственным опытом среди добывающих, перерабатывающих и сбыто-

вых предприятий. Научный уровень журнала подтвержден тем, что это корпоративное издание включено в Российский индекс научного цитирования eLIBRARY.ru и Перечень российских рецензируемых научных журналов ВАК. Журнал по формату и содержанию соответствует параметрам качественной деловой прессы, однако его «корпоративный» характер подчеркнут уже в заголовке, что способствует созданию имиджа НК «Роснефть» как инновационного, наукоемкого производства. Таким образом, даже решая социально-значимые образовательные задачи, причем порой на достаточно высоком научном и журналистском уровне, отраслевые корпоративные издания остаются специфическим сектором деловой прессы, со своими маркетинговыми целями и задачами.

Еще одним направлением экспансии корпоративного сектора в медийную сферу стала категория массовых глянцевого издания. Это глянцевые журналы, ориентированные на формирование определенного образа жизни (lifestyle)<sup>1</sup>. Наиболее ярким примером корпоративной периодики в формате lifestyle выступают так называемые «бортовые журналы» – инфлайты. Такие рекламно-развлекательные издания имеются практически во всех авиакомпаниях России: Express magazine (Sky Express), S7 и «Весь мир» (S7 Airlines), UAM (Уральские авиалинии), VIM magazine (ВИМ-авиа), «Терминал» (журнал аэропорта «Кольцово»), «Владивосток авиа», «Высший пилотаж» (аэропорт «Большое Савино»), «Крылья Татарстана» (авиакомпания «Татарстан»), «Огни аэропорта» (аэропорт «Курумоч»), «Аэрофлот», «Аэрофлот style», «Аэрофлот Premium», «Аэрофлот юниор» («Аэрофлот»), Inflight Review (авиакомпания «Россия») – всего нами было рассмотрено около 50 изданий. На создании бортовых журналов уже специализируются такие российские издательские дома, как «Издательский Дом СПН», «Преста-С», «Аэрогрупп» и др. С 2005 г. в России проводится отдельный конкурс бортовых журналов «Новые крылья». Содержание инфлайтов, по сути, ничем не отличается от массовых развлекательных иллюстрированных изданий lifestyle. Анализ показал, что содержательная модель типового инфлайта включает разделы: **«Культура»** (авторские статьи и эксклюзивные интервью с отечественными и западными звездами кино, театра, музыки, очерки об исторических фактах, эпохах и деятелях, новостные заметки о значимых событиях культуры, искусства и светской жизни); **«Путешествия»** (статьи о туристических достопримечательностях разных стран, интервью и фоторепортажи со знаменитыми путешественниками из разных уголков земного шара); **«Спорт»** (статьи о важнейших событиях в мире спорта, интер-

<sup>1</sup> По данным РБК.research за 2013 г., на журнальном рынке России насчитывалось порядка 2,5 тыс. таких изданий, в том числе Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, Vogue, L'Officiel, Life Style, Marie Claire, Shape, «ОНА» (SHE), «Домовой», «Караван историй», Gala («Гала»), «Красота и здоровье», «Женское здоровье», «Домашний очаг», «Женские хитрости», журналы издательского дома «Бурда», такие как «Лиза», Burda, Verena, «Даша», Anna, Sabrina и др.

вью с известными спортсменами, тренерами и спортивными обозревателями об оригинальных видах спорта); **«Технопарк»** (репортажи с авто- и авиасалонов, обзоры новинок и советы по эксплуатации автомобилей, яхт и вертолетов, бытовой техники и электроники); **«Мир открытий»** (статьи о великих изобретателях и изобретениях, заметки о феноменах и парадоксах истории и природы); **«Бизнес»** (статьи на темы финансов, о юриспруденции, страховании, строительстве, менеджменте, рекламе и т. п.; новостные заметки в области недвижимости, банковской сферы, экономики и фондового рынка); **«Проекты»** (статьи о дизайне и дизайнерах); **«Мода»** (рассказы и интервью, обзоры); **«Красота и здоровье»** (новости о событиях в мире моды и красоты, парфюмерии и косметики, практические советы профессионалов этой сферы); **«Вкусы»** (статьи и интервью о гастрономии, о модных диетах и ресторанах). Завершает номер обычно **«Справочная информация»** – о ресторанах, ночных клубах и гостиницах, транспортных схемах, **«Детские странички»** с комиксами и играми, рубрика **«Info»** с новостными заметками о специальных предложениях и услугах для пассажиров, о самолетном парке, технические описания самолетов, схемы аэровокзалов, карты полетов. Это не значит, что авиакомпании не размещают в инфлайтах информацию о себе. Например, в журналах S7, «Авиакомпания “Якутия”» и др. имеются специальные постоянные рубрики «Авиакомпания», «Новости авиакомпании», материалы о самолетах, людях и правилах авиаперевозок. Именно этот раздел характеризует инфлайты как корпоративные издания.

Рост количества инфлайтов привел к тому, что данные корпоративные СМИ стали специализироваться по гендерному и возрастному принципу и даже по содержательной концепции. Среди инфлайтов можно выделить, например, подвид информационно-просветительских бортовых журналов, которые представляют собой полное или частичное воспроизведение концепции журналов для путешественников (например, «Вокруг света»). К ним относятся инфлайты Inflight Review, «Атлант-Союз» и др. Основные материалы посвящены известным крупным городам мира, туристическим маршрутам. Наиболее частотные жанры – путевые очерки, обзор достопримечательностей, тематический экскурс по знаменитым местам. Что касается других разделов, то они представляют собой уже охарактеризованный стандартный инфлайтовый контент: «Бортжурналы различных авиаторов по структуре содержания похожи друг на друга, как близнецы-братья. Темы кочуют из одного издания в другое: путешествия, истории из жизни звезд, кухня, автомобили, мир высоких технологий, недвижимость и так далее» [Борейко 2006]. Инфлайты составляют конкуренцию традиционным медиа прежде всего как успешные коммерческие проекты: это рекламные издания, где рекламные площади раскупаются за 2 месяца до выхода номера. Причина –

эксклюзивное право авиакомпаний и аэропортов на территорию распространения своей корпоративной продукции – борт самолета и здание аэропорта. Словом, инфлайты действительно претендуют на то, чтобы занять свою нишу среди глянцевого журналов. Причем им это удастся благодаря в основном тому, что и в традиционных медиа глянцевые журналы также носят рекламно-развлекательный характер: «Сегодняшний глянцевый журнал – это издание, рассчитанное на определенную читательскую аудиторию, основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя. Главный тезис любого “глянца” – “научим достигать успеха”. Поэтому глянцевые издания являются отличным проводником культуры роскоши, за счет чего люксовые бренды находят своего прямого покупателя, а издание выступает посредником» [Полонский, Самотуга 2010: 27]. В этом смысле инфлайты не отличаются от своих аналогов, выпускаемых независимыми медиа.

Повлияло ли стремление корпоративной периодики создать «интересный публике и полезный контент» на жанровый состав корпоративных изданий? Жанрово-стилевой анализ показал, что в ряде внутри- и внекорпоративных СМИ происходит замена рекламных и PR-жанров на журналистские форматы. То есть задача создания интересного и полезного контента решается, в том числе, за счет избавления от директивной рекламы и от «селективной, оптимизированной» PR-информации. В результате в корпоративных медиа наметилась тенденция, прямо противоположная той, о которой неоднократно писали исследователи корпоративных СМИ в конце 1990-х – начале 2000-х гг. [Мурзин 2005: 13; Агафонов 2008; Волкоморов 2008: 8].

В работах указанных специалистов речь шла о «негативной», с их точки зрения, тенденции замены журналистских жанров PR-текстами, о превращении корпоративных СМИ в «рекламно-пиаровскую листовку»: «Теоретики и практики публичных рилейшнз зачастую рассматривают корпоративные издания как совокупность PR-материалов» [Мурзин 2007: 18]; «Типичные журналистские жанры под влиянием специфических задач, стоящих перед корпоративными изданиями, трансформируются: сокращаются, шаблонизируются, лишаются аналитичности и диалогического характера. Система публикаций корпоративных изданий активно дополняется PR-текстами, под влиянием которых происходят жанрово-стилевые изменения журналистских текстов. Так, например, художественно-публицистический жанр путевого очерка трансформировался в отзывы сотрудников о летнем отдыхе с обязательным выражением благодарности компании за то, что этот отдых состоялся. А портретный очерк контаминируется с жанром поздравления или характеристикой с места работы. То есть живая публицистика заменяется ритуализованными этикетными жанрами» [Ромашова 2011: 274]; «Отрицательные же по-

следствия превращения СМИ, в том числе и корпоративных, из социального института в бизнес-предприятие проявляются в том, что СМИ, вместо высококачественной информации, распространяют только выгодную для хозяйствующих субъектов информацию, а потому становятся инструментом чистого PR и рекламы» [Играев 2013: 19].

Теперь же жанровая динамика меняет свой вектор на противоположный: PR- и рекламные тексты уступают место жанрам журналистики. В результате большее количество исследователей говорят о конвергенции журналистских и PR-текстов: «...сами журналисты... предлагают использовать элементы журналистских жанров в “PR-публикации” для того, чтобы “обогащить PR-материал, привлечь к нему читательское внимание, вызвать повышенный интерес”» [Кривоносов 2002: 69]. Так появляются PR-материалы, маскируемые под журналистские очерки и статьи, где вскользь, неявно «продвигается» какая-либо фирма. Например, в увлекательной познавательной статье о странах и континентах только по ненавязчивому: *специалисты агентства «Три кита» помогут выбрать тур с учетом ваших интересов*, – читатель может распознать заказной PR-материал. Часто PR-материалы в жанре «мнение эксперта» маскируются под практико-аналитические статьи. Размещенное таким способом мнение руководителя организации или ее ведущих специалистов способствует позиционированию базисного субъекта PR – ведь именно к этому руководителю и в данную структуру «журналисты» обратились за экспертной оценкой. Определить, является ли такой «текст-стопид» заказным PR-материалом или оригинальным журналистским текстом, бывает довольно сложно.

В соответствии с указанной тенденцией в анализируемых корпоративных газетах и журналах колонкой редактора заменяется, например, PR-жанр байлайнера, представляющего собой PR-текст корпоративного издания, написанный от имени первого лица, где руководитель может выразить благодарность целевой аудитории, поздравить сотрудников, коллег, широкую общественность со знаменательной датой, прокомментировать какие-либо события в профессиональной среде: *Дорогие коллеги! Поздравляю вас с днем рождения нашей компании и всей гражданской авиации России! Аэрофлот отмечает 89-летие – дату, знаменательную для каждого из нас. Работать в авиакомпании с такой великой историей – не только честь, но и большая ответственность. Это бесперебойное воздушное сообщение между Москвой и десятками городов мира, развитие региональных и субсидированных перевозок, внедрение в российской отрасли самых передовых международных стандартов и реальная поддержка отечественного авиапрома. Аэрофлот – наш жизненный выбор, часть нашей судьбы. Нам предстоит создать глобального авиаперевозчика, на равных конкурирующего с гигантами мирового рынка. Мы планируем войти*



*в первую пятерку европейских авиакомпаний и ведущую мировую двадцатку. ...Мы, Аэрофлот, – это люди разных профессий, одинаково преданные небу. Желая всем сотрудникам лучшей авиакомпании России сделать ее еще лучше, хранить верность выбору и смело брать новые высоты. Крепкого здоровья и долголетия вам и вашим близким, счастья и благополучия, высокого полета и чистого неба! Виталий Савельев, генеральный директор компании «Аэрофлот» (Аэрофлот. 2014. № 1).* Такие материалы располагаются на первой странице издания, выдержаны в официально-деловом стиле, составляются PR-специалистами и лишь подписываются первыми лицами организаций.

Что касается колонки редактора в журналистике, то в ней от 1-го лица излагается позиция издания относительно общественно-значимых событий и характера их освещения в данном СМИ. В таком тексте ярко выражено авторское, личностное начало. Этот материал персонифицирован, экспрессивен, интересен читателям как раз благодаря публицистически ярко выраженной общественной позиции автора. Полагаем, что именно прагматический потенциал колонки редактора (текста, размещенного в «сильной» позиции – на одной из первых страниц издания), его способность заинтересовать читательскую аудиторию заставила создателей корпоративных медиа провести жанровую замену. В результате в 2010-е гг. вместо байлайнера руководителя с парадными словами об «успехах и перспективах организации» все чаще появляется текст, где редактор корпоративного СМИ говорит о вещах, иной раз лишь косвенно связанных с деятельностью корпорации. Это может быть рассуждение на темы, близкие повседневным интересам целевой аудитории: *Вспоминая собственное школьное детство, к стыду своему могу признаться, что жажды знаний мне хватало примерно на первую неделю сентября... «Лень раньше тебя родилась», – говорила мама, с огорчением разглядывая мой испещренный тройками дневник. Впрочем, думаю, интегралы, логарифмы, законы Бойля–Мариотта и прочие реакции, цепочки, иксы и игреки мне было бы изучать куда приятнее и процесс обучения был бы куда эффективнее, если бы моя обычная московская школа, серая коробка со скучными однообразными классными комнатами внутри, была бы расположена, к примеру, в пещере. Ну, или каждую четверть – в новом районе. Или на реке, чтобы к ней можно было подобраться исключительно на лодке. ...И чтобы уроки можно было делать прямо в школе, а что непонятно – спрашивать у учителей или одноклассников. И изучать только те предметы, которые нравятся. И... Думаете, все это лишь пустые мечты? Отвечаю – нет, такие школы в мире есть, и точные их адреса и описание мы в честь начала учебного года с удовольствием публикуем. Вдруг среди наших пассажиров есть методисты «всесильного и всемудрого районо» и что-то из этого любопытного мирового опыта они вдруг раз и возьмут на воору-*

жение. Ну а всех прочих мы продолжаем вооружать знаниями о разных городах и весях. Хорошего вам полета, мягкой посадки и интересного чтения! Шеф-редактор Алла Красинская (VIM magazine. 2014, сентябрь). Удачным примером такого текста, качественно затрагивающего и работу организации, считаем материал во внутрикорпоративном журнале страховой компании РЕСО «Агент РЕСО» под заголовком «Теория, мой друг, суха, но зеленеет древо жизни»: *Когда просматриваешь верстку очередного номера «Агента РЕСО», невольно хочется возразить расхожей цитате из Гете. <...> Материалы «Агента РЕСО», надеюсь, убедительно доказывают, что наш «зеленый» урожай мы собираем именно благодаря науке. Науке продавать...*

Иногда на темы, близкие рядовому читателю, выступают и первые лица организации. И тогда, с изменением содержания, трансформируется и стилистика: это уже не сухое обращение по официальному поводу. Тексты допускают лирические отступления, использование разговорной лексики, образно-выразительных средств. Автор в какой-то мере раскрывается как личность, персона: *Уважаемые коллеги! Вы читаете «Вестник ЭЛАР». Первый номер посвящен теме, которая волнует каждого из нас, – семья и карьера. Мы все реализуемся в социальной сфере через работу и образование, а также развиваемся лично – через любовь, дружбу и общение. Стремление к гармоничному развитию обеих сторон жизни – личной и профессиональной свойственно всем. ...О себе могу сказать, что для меня гармония – это полноценное сочетание работы и отдыха, новых достижений и близкого общения, успеха и любви. Я желаю вам открывать в себе новые возможности и качества, которые позволят вам чувствовать себя счастливыми и дома, и на рабочем месте. Сергей Баландюк, президент компании ЭЛАР (Вестник ЭЛАР. 2014. № 1).* В байлайнере появляются формы 1-го лица, руководитель выступает не только в своем официальном статусе, но и как частное лицо, со своей биографией и личным взглядом на ситуацию. В этом нам видится проявление тенденции персонализации корпоративного дискурса, о котором пишут исследователи.

Другой вариант смены PR-жанра на журналистский мы находим в ежемесячном журнале «Элемент» группы компаний «Титан» (г. Омск), где в рубрике «Итоги месяца» кто-либо из числа членов совета директоров организации высказывается о значимых событиях – *В мире; В России; В регионе; В «Титане»*. Эти короткие заметки имеют сходство с публикациями колумниста, но, к сожалению, лишены каких бы то ни было комментариев. Является ли замена байлайнера на колонку редактора или на некий аналог публикации колумниста показателем трансформации корпоративных СМИ в новые медиа, сказать пока сложно: слишком малое количество таких примеров мы обнаружили.

В отраслевых корпоративных изданиях замене подвергаются также рекламные жанры: рекламную информацию подают в «журналистском» формате. Так, журнал «Модно» («Росинтер Ресторантс Холдинг») изначально был задуман как издание, самоокупаемое за счет рекламы. Но при этом задачей журналистов была подача рекламного контента таким способом, чтобы он не выглядел как рекламный. В результате, например, о новых картах Альфа-банка, который выступил генеральным спонсором одного из номеров, было рассказано в жанре тест-драйва (занимательного репортажа), где корреспонденту поручалось пройти по магазинам и совершить покупки по этой карте. Тот же жанр занимательного репортажа (вариация жанра *mystery shopper*, когда редакция отправляет корреспондентов в различные торговые точки с заданием произвести ряд действий и зафиксировать реакцию персонала), использует в постоянной рубрике «Семь звезд» отраслевой корпоративный журнал *Retailer Magazine*. Контаминацией рекламы и репортажного формата стала рубрика того же журнала «Лабораторная работа», когда в торговую точку, где планировалось улучшить бизнес-процессы, приглашались консультанты, и журналисты тщательно фиксировали советы экспертов и результаты их применения на практике. Содержательная концепция рекламного журнала *Retailer Magazine* предполагает, таким образом, «максимальную практикоориентированность», создавая для партнеров действительно полезный контент.

В заключение отметим, что вопрос о том, смогут ли корпоративные СМИ стать новыми медиа, вытеснив традиционные, неоднозначен. С одной стороны, специалисты по контент-маркетингу отмечают: уход от директивной рекламы приводит к тому, что компании не просто могут, а обязаны производить занимательный контент. Вопрос заключается в том, позволяет ли качество этого контента говорить о корпоративных СМИ как о новых медиа, противостоящих традиционным. Задача традиционной журналистики, как, впрочем, и любого медиатекста, – предоставить достоверную, релевантную (соответствующую запросам аудитории), актуальную информацию, передать ее в эстетически интересной форме, наглядно и доступно. Проведенный нами анализ показал, что корпоративные медиа на самом деле стали выполнять ряд функций общественных СМИ: образовательную, просветительскую, развлекательную, – но их ключевой задачей все равно остается продвижение компании, ее товаров и услуг: «Мало написать интересную статью или снять видеоролик. Важнее... создавать такой контент, который и пользователи социальных сетей, и люди, приходящие на сайт из поисковых систем, с удовольствием бы распространяли сами, создавая эффект сарафанного радио. Чтобы его достичь, нужно сделать контент одновременно и интересным, и полезным. Но и это еще не все. Редакционный план должен

предусматривать создание такого контента, который бы **протаскивал человека через всю маркетинговую воронку, хватал бы его за руку и вел через весь цикл покупки до момента оплаты в кассе** [Одден 2012: 7].

В процитированном высказывании подчеркивается, что приоритетными для компаний при создании контента остаются маркетинговые задачи продвижения и имиджевого позиционирования. Соответственно, общественная значимость проблематики, представление общественных интересов – параметр, первостепенный для традиционных СМИ, – остается для корпораций вторичным. Говоря о формировании корпорациями «интересного и полезного» контента, маркетологи и пиарщики понимают, что медийность корпоративного контента носит специфический характер – такая медийность характерна в большей степени для PR-материалов, нежели для журналистских. Эту особенность медийности корпоративных СМИ очень точно, на наш взгляд, охарактеризовал А.П. Короченский, говоря, что они лишь «мимикрируют под журналистские, но по сути являются рекламными» [Современный медиатекст... 2013: 7]. По сути дела, задачи корпораций как новых медиа сводятся к тому, чтобы создать, в противовес «директивной рекламе», контент скрытой рекламы, упаковывая его в форматы «актуальной», «общественно-значимой» или «новостной» журналистской информации. Иными словами, корпоративные медиа и традиционная журналистика имеют кардинальные отличия в своих целях.

Полагаем, что новые корпоративные медиа отличаются от традиционных СМИ и спецификой такого параметра, как общественная значимость представляемой информации. Именно общественная значимость, или социальность, позволяет маркетологам говорить о фирменных СМИ как о новых медиа. Один из теоретиков контент-маркетинга Ли Одден отмечает: «Пора задуматься не только об оптимизации, но и о социализации» [Одден 2012: 8]. Однако представления об общественно значимом у классической журналистики и новых корпоративных медиа не совпадают. Дело в том, что с недавнего времени большинство всех форматов корпоративных коммуникаций – от сайта до корпоративной газеты или журнала – переходят от монологической роли информатора-транслятора, рассказывающего о себе (о компании), к диалогу и начинают давать слово потребителю. Иными словами, поменялась ключевая стратегия корпоративных коммуникаций: вместо трансляции мнения компании происходит вовлечение потребителей в двустороннюю коммуникацию с брендом. В новых корпоративных медиа на первой странице сайта или журнала все чаще размещается не «интервью с президентом», а «отзывы потребителей или читателей». Пример вовлекающих медиа дает американская компания Patagonia, производящая одежду и аксессуары для ак-

тивного отдыха. Компания сделала простой, классический по дизайну блог (в виде ленты заметок), который называется Worn Wear. True stories of people and their Patagonia gear (Поношенная одежда. Реальные истории людей и их вещей от Patagonia) (<http://wornwear.patagonia.com/>). Заметки пишут потребители компании, использующие ее одежду и снаряжение. Каждая заметка начинается с обращения «Dear Patagonia...» и дальше следует реальная история: *Я купил эту куртку Patagonia в 1987-м году, ночевал в ней в Скалистых горах, удирал от гризли на Аляске, ловил форель... и т. п.* Истории сопровождаются фотографиями из походов и путешествий, многие из которых не просто иллюстрируют текст, но великолепны сами по себе. Таким образом, контент об одежде, производимой компанией Patagonia, создается не компанией, а потребителем, тем самым подчеркивается социальность бренда. Или отечественный пример корпоративной газеты «ФинамSyst», каждый номер которой начинается с ленты опроса простых граждан на актуальные «денежные» темы: *На чем можно сэкономить летом?; Как накопить нужную сумму?* и др., – в которых принимают участие водитель, технолог или, например, пенсионерка. Как видим, «общественность» вовлекается в диалог с изданием, однако является ли эта двусторонняя коммуникация с потребителями показателем «общественной значимости» корпоративных медиа? Думается, что нет, поскольку тематика такой коммуникации так или иначе вращается вокруг компании, ее товаров и услуг. Налицо институциональная ангажированность средства массовой информации, и этим институтом является корпорация.

Если продолжить рассуждения о специфике медийности корпоративного сегмента, то он отличается от традиционных медиа также **по каналам распространения**, поскольку корпорации в настоящее время все реже обращаются к традиционным СМИ как к посредникам для размещения своего контента – они формируют свои, новые каналы коммуникации (тематические порталы, блоги, видеоподкасты, издают собственные газеты и журналы) или покупают площадки традиционных СМИ.

Что касается особенностей создаваемого корпорациями **контента**, то он, во-первых, остается узко таргетированным по целевой аудитории (это могут быть профессионалы одной сферы (партнеры корпорации) или потенциальные потребители (например, автолюбители)), – в то время как широкая общественность компанию мало интересуется. Поэтому вряд ли корпоративные медиа будут в прямом смысле слова средствами «массовой» информации. Кроме того, **тематика** корпоративного контента все-таки по возможности ограничивается сферами, близкими философии бренда и типу товаров и услуг. Так, Coca-Cola синтезирует контент о молодежи, о ее интересах и развлечениях, а компания по контент-

маркетингу «Медиа» Андрея Мирошниченко предлагает на своем сайте материалы, связанные с услугами по созданию качественного контента, отслеживает в режиме онлайн тренды в этой сфере, комментирует значимые события в своей профессиональной системе – т. е. выступает в роли «эксперта». Таким образом, несмотря на то, что маркетологи рекомендуют компаниям «отслеживать общественно значимые темы, интересные их целевой аудитории», при этом они подчеркивают, что эти темы желательно увязывать со спецификой деятельности и продуктами корпорации.

Соответственно, ключевая задача новых корпоративных медиа заключается в том, чтобы убрать из корпоративной журналистики<sup>1</sup> «директивную рекламу» и «селективную», «оптимизированную», заштампованную PR-информацию и заменить их «полезным контентом», имитирующим журналистский материал, не упуская при этом из виду ключевые задачи продвижения и имиджевого позиционирования. Полагаем, что проблема корпораций как новых медиа многогранна, но основной ее аспект заключается в том, смогут ли корпорации предоставлять качественный контент «бескорыстно», забывая о своих маркетинговых задачах. И станет ли корпоративный контент действительно «общественно значимым» или он останется скрыто-рекламным? Один из известных специалистов по контент-маркетингу, автор термина «журналистика брендов» Андрей Мирошниченко считает, что, включившись в медиагонки, корпорации вынуждены будут стать более социальными, писать на общественно значимые темы: «...бренды, став медиа, будут вынуждены конкурировать за внимание публики. Чем больше бренды будут втягиваться в эту конкуренцию, тем с большей неизбежностью они будут обращаться к социально-значимым темам. В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ» [Мирошниченко 2011]. Сбудется ли этот прогноз – покажет время. В любом случае, проблема корпоративных СМИ как «новых медиа» требует дальнейшего изучения.

#### ***Список литературы***

1. *Агафонов Л.С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 24 с.
2. *Бабкин А.Ю.* Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 261 с.
3. *Борейко Т.* Как бортовые журналы борются за рекламодателя // *Индустрия рекламы*. 2006. № 9. С. 24–25.

---

<sup>1</sup> Термин «корпоративная журналистика» предложил в середине 2000-х гг. один из ведущих исследователей этой сферы Д.А. Мурзин, полагая, что она функционирует на стыке PR и журналистики.

4. *Волкоморов В.А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дис. канд. ... филол. наук. Екатеринбург, 2008. 17 с.
5. *Гребельников В.А.* Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 18 с.
6. *Играев Б.А.* Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 30 с.
7. *Каплунов Д.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 440 с.
8. Когда же умрут газеты – III. «Ведомости» – раньше «Коммерсанта» // *Sovetnik.RU*. URL: [http://www.sovetnik.ru/press/2010/04/05/press\\_25049.html?template=96](http://www.sovetnik.ru/press/2010/04/05/press_25049.html?template=96).
9. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 128 с.
10. *Лучкина С.А.* PR-коммуникации в Интернете (на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 26 с.
11. *Мирошниченко А.* Как корпорации становятся медиа // *Состав.ру*. 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
12. *Мирошниченко А.* Журналистика брендов // *Colta.ru*. 2011. URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/>.
13. *Мурзин Д.А.* Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 182 с.
14. *Мурзин Д.А.* Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005. 192 с.
15. *Одден Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 384 с.
16. *Полонский А.В., Самотуга Е.А.* Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов // *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*. 2010. Том 7. № 18. С. 227–230.
17. *Ромашова И.П.* Жанрово-стилевые особенности региональных корпоративных СМИ // *Медиадискурс и проблемы медиаобразования: материалы I Международной научно-практической конференции (Омск, 27–29 сентября 2010 г.)*. Омск, 2011. С. 266–274.
18. *Роуз Р., Пулицци Дж.* Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 220 с.
19. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. М.: Флинта, 2013. 414 с.
20. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 256 с.
21. *Хамидов И.И.* Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2010. 24 с.

### References

1. Agafonov L.S. *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti* [Corporate press: features of functioning, typological characteristics and methods of assessing the effectiveness], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2008. 24 p.
2. Babkin A.Yu. *Korporativnye izdaniya v strukture pechatnykh SMI* [Corporate media in the structure of print media], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2010. 261 p.
3. Borejko T. How inflight magazines are fighting for the advertiser [Kak bortovye zhurnaly boryutsya za reklamodatelya]. *Industriya reklamy – Industry of advertising*, 2006, no. 9, pp. 24-25.
4. Volkomorov V.A. *Korporativnaya pressa kak faktor formirovaniya i razvitiya ekonomicheskoy kultury organizatsii (na primere vnutrikorporativnykh gazet OAO "Gazprom")* [Corporate press as a factor in the formation and development of economic culture of the organization (based on the example of corporate newspapers of "Gazprom")], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Yekaterinburg, 2008. 17 p.
5. Grabelnikov V.A. *Razvitie korporativnykh SMI v novej mediasrede (na primere internet-portala)* [Development of corporate media in the new media environment (based on the example of the Internet portal)], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2012. 18 p.
6. Igraev B.A. *Sovremennaya periodicheskaya pechat v sisteme ekonomicheskikh kommunikatsij* [Current periodicals in economic communications], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2013. 30 p.
7. Kaplunov D. *Kontent, marketing i rok-n-roll* [Content, marketing and rock-n-roll]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 440 p.
8. When newspapers die – III. "Vedomosti" – before "Kommersant" [Kogda zhe umrut gazety – III. "Vedomosti" – ranshe "Kommersanta"]. *Sovetnik.RU*, available at: [http://www.sovetnik.ru/press/2010/04/05/press\\_25049.html?template=96](http://www.sovetnik.ru/press/2010/04/05/press_25049.html?template=96).
9. Krivonosov A.D. *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsij* [PR-text in public communications], 2nd ed. St. Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002. 128 p.
10. Luchkina S.A. *PR-kommunikatsii v Internete (na materiale korporativnykh resursov rossijskogo segmenta Seti)* [PR-communication in the Internet (based on corporate resource of the Russian segment of Web)], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2005. 26 p.
11. Miroshnichenko A. How corporations become media [Kak korporatsii stanovyatsya media]. *Sostav.ru* [Sostav.ru], 2013, available at: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
12. Miroshnichenko A. Journalism of brands [Zhurnalistika brendov]. *Colta.ru*, 2011, available at: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/>.
13. Murzin D.A. *Korporativnaya pressa: sovremennye tipologicheskie kontseptsii* [Corporate press: modern typological concept], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2007. 182 p.



- 
14. Murzin D.A. *Fenomen korporativnoj pressy* [The phenomenon of corporate press]. Moscow, Hroniker, 2005. 192 p.
  15. Odden L. *Prodayushchij kontent. Kak svyazat' kontent-marketing, SEO i sotsialnye seti v edinuyu sistemu* [Marketing content. How to link content marketing, SEO and social networks into a single system]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2012. 384 p.
  16. Polonskij A.V., Samotuga E.A. Key features of magazines discourse [Kluchevye osobennosti diskursa glyantsevykh zhurnalov]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Serija: Gumanitarnye nauki – Scientific sheets of BelSU. Series: Humanities*, 2010, vol. 7, no. 18, pp. 227-230.
  17. Romashova I.P. Genre and stylistic features of the regional corporate media [Zhanrovo-stilevye osobennosti regionalnykh korporativnykh SMI]. *Mediadiskurs i problemy mediaobrazovaniya* [Media discourse and the problem of media education], proceedings of the 1st International scientific and practical conference (Omsk, September 27–29, 2010). Omsk, 2011, pp. 266-274.
  18. Rose R., Pulizzi J. *Upravlenie kontent-marketingom. Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu lokalnoj auditorii dlya vashego biznesa* [Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 220 p.
  19. Kuzmina N.A. (Ed.) *Sovremennyy mediatekst* [Modern mediatext], Teaching aids. Moscow, Flinta, 2013. 414 p.
  20. Stelzner M. *Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v epokhu Interneta* [How to quickly propel your business beyond the competition]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 256 p.
  21. Khamidov I.I. *Mesto korporativnoj pressy v sovremennoj tadzhikskoj zhurnalistike* [Place of the modern corporate media in modern Tajik journalism], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Dushanbe, 2010. 24 p.
- 

**I.P. Romashova**  
**Omsk, Russia**

### **CORPORATE MEDIA AS THE NEW MEDIA**

The article is devoted to the analysis of a trend due to which the corporate mass media are now regarded as new media replacing the traditional mass media. The author of the article suggests to consider such process as a discursive process of corporate discourse expansion to a media discourse. The author's analysis of corporate business printed publications and inflights, corporate portals, company representations on social networking sites partly confirms the abovementioned trend. Corporate periodicals take a significant place in the area of business publications and lifestyle magazines. Companies begin to use services of professional journalists and publishing houses that significantly improve the quality of corporate media content. Besides, a number of PR genres transform into journalistic ones. Genres of directive advertising are replaced with interesting and useful content for the user. The article analyzes the degree of corporate me-

dia compliance with the tasks and forms of modern journalism. Thus, the prospect of advertising and PR corporate mass media turning into “new media” can be estimated.

**Key words:** new media, corporate media, expansion of discourse.

***Сведения об авторе:***

**Ромашова Инна Петровна,**

кандидат филологических наук, доцент  
кафедры теоретической и прикладной  
лингвистики

*Омский государственный университет*

*им. Ф.М. Достоевского*

*644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а*

*E-mail: romashova.inna@gmail.com*

***About the author:***

**Romashova Inna Petrovna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of Chair  
of Theoretical and Applied Linguistics

*Omsk State University*

*n.a. F.M. Dostoevskiy*

*55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia*

*E-mail: romashova.inna@gmail.com*

**Дата поступления статьи 28.07.2015**

Раздел II

---

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ  
РЕКЛАМЫ И PUBLIC RELATIONS**





Part II

---

**DISCOURSE PRACTICES  
OF ADVERTISING AND  
PUBLIC RELATIONS**

УДК 801

**Л.О. Бутакова, В.М. Учакина**  
Омск, Россия

**В ПОГОНЕ ЗА ВНИМАНИЕМ: НОМИНАЦИЯ VS ЭКСПРЕССИЯ  
(ДИСКУРСИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДСКИХ НОМИНАЦИЙ  
ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ)**

Исследуется проблема дискурсивного пространства города как коммуникативной среды, формирующей языковую способность и языковое сознание детей дошкольного возраста. Рассматриваются наименования организаций, торгующих детскими товарами в г. Омске, оценивается их семантический и эмотивный потенциал, выявляется его роль в дискурсивном пространстве, сориентированном на определенный сегмент населения региона. Анализируется семантика номинаций, реализующих 12 семантических моделей, подробно описывается каждый тип, определяется механизм образования названий каждой группы, оценивается их актуальность, сориентированность на социально значимые феномены, ценностные предпочтения родителей. Делаются выводы о неустойчивом характере формы номинативных и иных знаков; сложном соотношении знаковых систем родного и чужого языков; нечетком структурировании деривационных, номинативных и семантических моделей при выборе номинации; отсутствии нацеленности названий на конкретного адресата.

**Ключевые слова:** дискурс, языковая способность, языковое сознание, дискурсивный анализ, коммуникативная среда.

Я живу в постоянном страхе, что меня поймут правильно.

*Оскар Уайльд*

В измененном коммуникативном пространстве, осваиваемом ребёнком XXI в., значительно трансформировались коммуникативные компоненты и составляющие основных дискурсообразующих параметров [Китайгородская, Розанова 2003: 103–126]. Каждодневная коммуникация протекает в институциональной среде с высоким уровнем рекламных жанров, начиная от номинаций объектов торговли, товаров, услуг и заканчивая рекламными текстами. Смысловое пространство текущих коммуникаций, являясь мощным фактором формирования языкового сознания носителей языка, в том числе детей и родителей, включает в себя

---

© Л.О. Бутакова, В.М. Учакина, 2015

\* Статья выполнена при финансовой поддержке гранта РГНФ 15-04-00325а.

обширные смысловые, семантические, семиотические компоненты, присущие рекламному дискурсу, имеющему поликодовое (вербальное и/или авербальное) воплощение. Средствами выражения этих смыслов, как и общих воздействующих стратегий, являются любые единицы любого уровня языка, их сочетания друг с другом и компонентами иных семиотических систем [Лившиц 1999: 40].

Важно установить роль конкретных институциональных и персональных дискурсов в формировании детской языковой личности, изучить их смысловое наполнение, интенциональную структуру, языковое воплощение. При этом следует исходить из того, что, наряду с коммуникативно-дискурсивным инвариантом, включающим ядерный набор традиционных и новых речевых жанров, основных ценностей и ключевых смыслов, существуют социально обусловленные варианты, определяемые факторами среды, – ценностными предпочтениями и амбициями родителей; наличием / отсутствием информации в виде вывесок, рекламы детских товаров, предложений разного рода фирм по организации детского досуга.

В данной статье рассматриваются результаты исследования одного аспекта дискурсивного пространства, обращенного в большей степени к родителям, – наименований организаций, торгующих детскими товарами в г. Омске.

Цель статьи – проанализировать материал номинаций торговых организаций г. Омска, продающих детскую одежду и обувь, оценить семантический, эмотивный потенциал наименований, их роль в дискурсивном пространстве, сориентированном на определенный сегмент населения региона.

Современный развитый город, каким является г. Омск, представляет собой поликодовую коммуникативную среду, в которой каждый из элементов информационного поля (аудио- и видеоряд, текст, изображение) несёт определённую смысловую нагрузку. Название торговой структуры для владельцев магазинов и создателей рекламы – один из важнейших элементов коммуникации, так как это первое, на чем останавливается взгляд потенциального покупателя [Булатова 2005: 45; Васильев 2003: 169; Чиж 2012; Безлатный 2011: 9–10; Арустамян, Байкова 2014]. Конкуренция велика, от удачного названия часто зависит выбор потребителя.

В Омске сфера продаж детских товаров (включая одежду и обувь) насчитывает десятки магазинов, каждый из которых выбирает название, руководствуясь определенными мотивами. Выделиться и привлечь внимание – две взаимодополняющие задачи, которые решаются при выборе текста вывески. Номинативная функция уходит в тень, что именно продают в данном магазине с красочным названием, не всегда можно установить.

Материалом для данного исследования послужили наименования торговых организаций г. Омска, продающих детскую одежду и обувь, вы-

бранные методом сплошной выборки из справочника «Дубль ГИС» (всего 184 наименования).

Выбранные номинации по семантическому параметру были разделены на три группы. В данной статье остановимся на третьей группе номинаций, включающей подгруппы, реализующие 12 семантических моделей (далее – СМ):

- Ребенок и детство;
- Номинации детей;
- Животное;
- Семья;
- Собственное имя;
- Интертекстуальные феномены;
- Пространство;
- Окружающий природный мир (включая цветы, ягоды и пр.);
- Предметы, атрибутика игр, игрушки;
- Действие;
- Оценка;
- Мода.

#### **1. Наименования, реализующие СМ «Ребенок и детство» – 44 (23,9 %)**

Данная подгруппа включает все названия, содержащие слова «ребенок» и «детство» во всех формах, включая иноязычные номинации (английские, немецкие, итальянские).

Эти названия условно делятся на две группы: номинативные номинации-существительные (*дети, ребенок, kids* и пр.) и сочетания с притяжательными прилагательными (*детский, baby = детский, детства* и пр.).

Преобладают английские наименования, реализующие общую для современного русского лексикона тенденцию вхождения в русскую языковую картину мира компонентов «англо-американских языковых представлений» [Дьяков 2015: 8] (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

#### **Перечень названий группы «Ребенок и детство» с учетом графики и структуры наименования**

<i>Графика</i>	<i>Структура</i>	<i>Номинации</i>	<i>Количество</i>
Латиница	Сочетания слов	Baby moda Baby shop BIBA for kids Funny Kids JUNIOR CITY Lady-Baby O'stin Kids Pelican Kids Sweet baby	9

Окончание табл. 1

Графика	Структура	Номинации	Количество
	Одно слово	Bambini BebeModa Crockid Kinder	4
Кириллица / смешанная	Сочетания слов	MultiFashion детям Беби Брусничка Детки-конфетки Детские забавы Детский бутичек Детский мир Детский низкоцен Детский стиль Детям до 14-ти Дитё Моё Карусель детства ЛАВКА детства Мир детей Мир Детства Мир Киндера Модные детки Модный ребёнок Наши детки Остров детства Отцы и Дети Стильные детки Супер детки Уголок детства Чудо детки Этти Детти	25
	Одно слово	Бамбино БЕБИ-ХЕПИ Бэби-мода БЭБИ-ТОП.РФ Детки ДЕТКИ+	6

## 2. Наименования, реализующие СМ «Номинации детей» – 22 (11,9 %)

Вторая подгруппа включает в себя названия в единственном и множественном числе, относящиеся к ребенку непосредственно. Выделяются следующие типы номинаций: по внешнему виду, интеллекту, родству / полу, возрасту / размеру (*Карпуз*), поведению, эмоциональному отношению говорящего. Заметно преобладание количественного состава подгрупп «возраст / размер» и «поведение» (табл. 2).



Таблица 2

**Перечень названий группы «Номинации детей» с учетом семантики**

Параметр	Номинации	Количество
Внешний вид	Ангелочки Стильный Пупс	2
Интеллект	Вундеркинд Умнёха Умница	3
Родство / пол	Дочки & Сыночки Мальчишки и девчонки	2
Возраст / размер	Карапуз Кроха-одежка Малыш Малыш'ок Детвора Малюся	6
Поведение	Модники-Шкодники Непоседа-Сити Непоседы Проказники ШкОда ШкодаМода	6
Отношение говорящего	Солнышко Чудо моё Чудо-Чудо	3

**3. Наименования, реализующие СМ «Животное» – 23 (12,5 %)**

Семантический компонент «животное» (в том числе птицы, рыбы, а также места их проживания) стал основанием для выделения третьей подгруппы. Сюда попадают как вполне безобидные номинации, нацеленные на языковую игру (оформленную графически или семантически), например *БЕГЕМОТuK* или *Аустёнок*, так и агрессивная *Acoola* и хищная *PANTHER*.

В эту же подгруппу входят и названия, представляющие собой переносные семантические и звукоподражательные наименования животных: *Солнечный зайчик*, *И-го-гоша*. *Слонопотам* как вымышленный персонаж животного мира также был отнесен к данной подгруппе.

Среди единиц подгруппы наблюдается та же тенденция графического оформления номинаций – кириллические, латинские написания; написания прописными и строчными буквами, использование их сочетаний, выделение графическими средствами морфемных компонентов слов. Такие функциональные особенности могут быть отнесены к графическим стоп-сигналам (англ. *eye stopper* – «ловушка для глаз»), распространенным в визуальной рекламе и направленным на акцент в восприятии [Ценев 2007].

С точки зрения однословности / двусловности наблюдаются те же тенденции неурегулированного номинативного разнообразия. Встреча-

ются однословное простое наименование (*Бегемот, Бабочки, Кенгуру, Слонопотам, Тигра, Асоола*), однословное производное наименование с суффиксом уменьшительности и позитивной оценки (*Аистенок, Заюшка, Кенгуренок, Тигренок, Утенок*), однословное сложное наименование (*Игракот*), двусловное наименование (*Веселый ЖИРАФ, Дом Жирафа, Рыжий кот, Солнечный зайчик, Pelican Kids, SWEET PANDA*), расчлененное наименование (*Гуси-лебеди, БЕГЕМОТик, И-го-го-ша*).

Заметно преобладание однословных производных номинаций, содержащих суффикс уменьшительности / оценочности / детскости (*Аистенок / Заюшка / Тигренок*). Такие названия образованы по высокопродуктивной модели 'основа сущ., обозначающего взрослую особь, + суффикс -енок- / -онок- / -шк - / -к-'. С ее помощью в русском языке активно образуются номинации детенышей и маленьких существ, одновременно выражается позитивное отношение говорящего к объекту речи.

С точки зрения происхождения (интертекстуального источника) в этой группе есть ряд наименований, связанных с детскими произведениями, – русской народной сказкой «Гуси-лебеди», книгой А. Милна про Винни-Пуха (*Тигра, Слонопотам*), мультфильмов про панду (*SWEET PANDA*) (табл. 3).

Таблица 3

**Перечень названий группы «Животное» с учетом семантики**

Признак	Номинации	Количество
Взрослое животное (в том числе птица, насекомое)	Асоола PANTHER Бабочки Бегемот Гуси-лебеди Слонопотам Тигра Кенгуру Рыжий кот Игракот	10
Детеныш / -и	Pelican Kids Аистенок БЕГЕМОТик Кенгуренок Тигренок Утенок	6
Оценочная номинация	SWEET PANDA И-го-гоша Заюшка Солнечный зайчик Веселый ЖИРАФ	5
Место проживания	Дом Жирафа Аквариум	2

#### 4. Наименования, реализующие СМ «Семья» – 9 (4,9 %)

Данная подгруппа содержит меньшее количество номинаций, отличающихся неоднословным или производным типом названий. Иноязычных названий, оформленных в латинской графике, – одна треть. Два из них представляют сетевые магазины международного и общероссийского уровня, предлагающих товары для будущих мам и детей от 0 до 10 лет (*RICH FAMILY* и *Mothercare*). Третье наименование (*MamaNatacha*) менее известно, является российским по происхождению, отражает современную тенденцию создания композита путем слитного написания двух слов – нарицательного и собственного существительных – в латинской графике. Аналогичным путем создано слово *Радамама*. При сходстве механизма создания деривата отличным является принадлежность первого компонента к предикативной лексике (*рада* – краткое прил.), отсутствие собственного имени и русская графика.

Не менее интересны с синтаксической точки зрения сочетания *Мамино папино* и *МАМА МАМЕ*. Если во втором словосочетании наблюдается подчинительная связь, то в первом для синтаксической завершенности необходим еще какой-то компонент, который бы прояснил семантику целого.

Количественный состав наименований – членов семьи показывает абсолютное лидерство компонентов *мама* (сущ.) – *мамин* (прил.) и в англоязычных, и русских наименованиях. При этом указанные существительное и прилагательное выступают как в качестве опорного компонента словосочетаний (*Модная мама*), так и подчиненного члена номинации (*Мамина радость* и т. п.). В проанализированных городских номинациях не встретились названия других членов семьи, например *бабушка*, *дедушка*, *братья* и *сестры* (табл. 4).

Таблица 4

#### Перечень названий группы «Семья» с учетом семантики

Признак	Номинации	Количество
Оценка семьи	RICH FAMILY	1
Принадлежность члену семьи	Mothercare Мамина радость Мамино папино Мамин сундучок	4
Характеристика члена семьи	MamaNatacha МАМА МАМЕ Модная мама Радамама	4

#### 5. Наименования, реализующие СМ «Собственное имя» – 26 (14,1 %)

Группа наименований – собственных имен достаточно обширна, включает однословные и неоднословные наименования, оформленные

латиницей и кириллицей (последние преобладают). Преобладающей является подгруппа однословных русскоязычных наименований, содержащих суффиксы уменьшительности и позитивной оценки. Состав имен, от которых образованы такие дериваты, достаточно пестр – женские (*Аленка, Катенька, Дашенька*) и мужские (*Александрик, Антошка*), имена людей и животных (*Тотошка, Степашка*). Степень деминутивности также разная: от *Аришки* до *Ромашульки* (табл. 5).

Таблица 5

**Перечень названий группы «Собственное имя»  
с учетом графики и структуры наименования**

<i>Графика</i>	<i>Структура</i>	<i>Номинации</i>	<i>Количество</i>
Латиница	–	Betty Gloria Jeans MamaNatacha Mickey & Minnie Mar'Go	5
Кириллица	Однословное	Алиса Гермиона Лилу Лина Юнона	5
	Однословное имя-диминутив	Александрик Аленка Антошка Аришка Артишка Данечка Дашенька И-го-гоша Катенька Левушка Растёмка Ромашулька Степашка Тотошка	14
	Словосочетание с собственным именем	Кирюшина Шкатулка Маша и Миша	2

**6. Наименования, реализующие СМ «Интертекстуальные феномены» – 32 (17,4 %)**

Следует отметить среди источников названий преобладание популярных книг, мультфильмов, фильмов (особенно российских и американских мультфильмов), телевизионных передач, что объяснимо ориентацией на дошкольный и ранний школьный возраст, широкую известность прототекста и его героев родителям и детям. Определить точно, откуда в ряде случаев были непосредственно взяты названия (*Теремок, Бэмби, Гулливер*) – книги, мультфильма, фильма, – сложно, так как в телевизионном и

интернет-дискурсах одинаково распространены разные формы прототипических произведений (большое количество таких фильмов, мультфильмов, мультсериалов разных лет и разного производства представлены на ресурсе YouTube). В некоторых случаях о связи названия с конкретным источником может свидетельствовать использование визуализации персонажа – его образа в анимационной или телепродукции.

Данная группа номинаций, хоть и включает известные имена и названия, слабо связана со сферой деятельности (если магазины детских товаров *Умка* или *Квадратные штаны*, *Гном* или *Гулливвер* вписываются в систему современных номинаций, то магазины с названиями *Ну, погоди!* и *Слонопотам* могут ввести покупателя в состояние легкого недоумения) (табл. 6).

Таблица 6

**Перечень названий группы «Интертекстуальные феномены»  
с учетом прототипического источника**

<i>Источник</i>	<i>Номинации</i>	<i>Количество</i>
Зарубежные сказки, книги, фильмы, мультфильмы	Goofy («Гуфи и его команда») Gulliver («Приключения Гулливера») Hello Kitty (Hello Kitty) Mickey & Minnie («Микки Маус») Monster High («Школа монстров») Алиса («Алиса в стране чудес») Бемби («Бэмби») Гермиона («Гарри Поттер») Квадратные штаны («Губка Боб – Квадратные Штаны») Лилу (Lilu) Слонопотам («Винни-пух») Тигра («Винни-пух») Храбрые портняжки («Храбрый портняжка») Юнона (древнеримская мифология)	13
Русские сказки	Гуси-лебеди («Гуси-лебеди») Золотой ключик («Золотой ключик») Лимпопо («Доктор Айболит») Лукоморье («Руслан и Людмила») Маша и Миша («Маша и медведь») Теремок («Теремок») Тотошка («Волшебник Изумрудного города»)	7
Российские фильмы и мультфильмы	Антошка («Веселая карусель») Гном («Самый маленький гном») Лунтик («Лунтик») Ну, погоди! («Ну, погоди!») Ромашково («Паровозик из Ромашково») Умка («Умка»)	6
Российские телепередачи	Карусель (телеканал «Карусель») Клёпочка («АБВГДейка») Пуговка («Папины дочки») Степашка («Спокойной ночи, малыши!»)	4
Российская эстрада	Маленькая страна (песня из репертуара Н. Королевой) Остров детства (песня из репертуара М. Боярского)	2

### 7. Наименования, реализующие СМ «Пространство» – 24 (13 %)

Преобладают широко распространенные в наименованиях других типов товаров и услуг названия с компонентами «мир» (*Добрый мир, Мир детей, Мир детства* как *Мир часов* и пр.), «остров / островок» (*Остров игр, Островок детства*). Не встретились наименования с популярным словом «планета». Зато единожды было зафиксировано наименования с англоязычными компонентом CITY, русскими лексемами «дом», «уголок» (табл. 7).

Таблица 7

#### Перечень названий группы «Пространство» с учетом семантики

Категория	Номинации	Количество
Закрытое пространство – дом, часть дома	Модный домик Дом Жирафа Уголок детства	3
Урбанистическое пространство – город, деловая часть города, страна	JUNIOR CITY Непоседа-Сити Маленькая страна	3
Пространство среди другого пространства (суша среди моря) – остров	Остров Остров детства Остров Чудес Островок игрушек Чудо остров	5
Открытое пространство – мир	Детский мир Добрый мир Дружный мир Мир детей Мир Детства Мир Киндера	6
Сказочное пространство	Теремок Лукоморье Лимпопо Ромашково	4
Пространство для определенной деятельности	Лавка Класс Империя игрушек	3

### 8. Наименования, реализующие СМ «Окружающий природный мир» (включая цветы, ягоды и пр.) – 8 (4,3 %)

В данной подгруппе прослеживается та же графическая тенденция – использование латиницы, иностранных слов, написание их кириллическими буквами, внесение дефиса в состав слова.

Языковая игра в данной группе названий строится на когнитивном механизме одновременной актуализации прототипического текста, хорошо знакомого детям и родителям, и экспрессивного компонента, отсылающего к нескольким когнитивным областям, связанным с собственными и нарицательными именами: *Ромашково* – название места из мультфильма, а *Ромашулька* включает в себя компонент «машулька», ко-

торый можно трактовать как женское / детское имя, отсылающее, помимо прочего, к детской дразнилке «Машка-ромашка». Продуктивна словообразовательная модель с уменьшительно-ласкательными суффиксами (-чк-, -ик-, -ышк-, -ок-, -ульк-), что связано с необходимостью сжать пространство и предметы до условного размера ребенка, который по умолчанию всегда меньше взрослого (табл. 8).

Таблица 8

**Перечень названий группы «Окружающий природный мир»  
с учётом семантики**

<i>Категория</i>	<i>Номинация</i>	<i>Количество</i>
Семантика ягод	Sweet Berry Беби Брусничка	2
Семантика цветов	Ромашково Ромашулька	2
Семантика света	Лучик ДМ-РАДУГА Солнышко	3
Семантика воды	Родничок	1

### 9. Наименования, реализующие СМ «Предметы, атрибутика игр, игрушки» – 22 (11,9 %)

Разделение номинаций данной группы на однословные образования и композиты было принципиальным, так как позволяло увидеть разницу механизма создания названия и сферу источника композитов при сходстве их количества, следовательно, актуальности обоих языковых механизмов для создателей.

Композиты представляют собой сочетания существительного с прилагательным, существительного с существительным в родительном падеже (передают значение притяжательности) и существительного с существительным в том же числе и падеже (передают значение приложения).

Интертекстуальность некоторых номинаций многофункциональна: помимо прямого значения они отсылают к иным реалиям, например к мультфильмам (*Квадратные штаны* – «Спанч Боб»), детским передачам (*Карусель*, *Клёпочка*), героям семейных передач (*Луговка* – «Папины дочки») и даже к виду жевательной резинки (*Бубль Гум*), который в настоящее время является ещё и именем одного из персонажей популярного мультсериала «Время приключений».

Словообразовательная модель с уменьшительно-ласкательными суффиксами в данной группе менее продуктивна, что связано с максимальной принадлежностью предметов, послуживших источником для номинаций, к миру ребёнка (табл. 9).

Таблица 9

**Перечень названий группы «Предметы, атрибутика игр, игрушки»  
с учётом семантики и структуры наименования**

Тип принадлеж-ности	Однословные		Композиты	
	Номинация	Кол-во	Номинация	Кол-во
Одежда	Пуговка	1	Квадратные штаны Красный носок Кроха-одежка	3
Сладости	Ассорти	1	Бубль Гум Детки-конфетки	2
Игрушки	Аквариум Игрушка Игрушки Кубики Неваляшка Юла	6	Империя игрушек Островок игрушек	2
Школа	Атлас Карандаш	2	Школьный возраст	1
Игра	Карусель Клёпочка	2	Карусель детства Солнечный зайчик	2

**10. Наименования, реализующие СМ «Действие» – 8 (4,3 %)**

Данная группа невелика. Основой для выделения послужило наличие предикативного значения, заключённого в номинациях. Среди приведённых примеров стоит обратить особое внимание на следующие:

- интертекстуальные образования (*Ну, погоди!* – мультфильм);
- номинации, построенные по принципу созвучности (*Растёмка* – растём-ка и уменьшительно-ласкательный вариант имени Артём – Тёмка; *Ждём рождения* – С днём рождения; *Радамама* – Рада мама);
- графическое выделение предиката в номинации (*БлагоДарю*, *Mar'Go*); интересно, что этот приём используется и в иноязычном названии.

Некоторые номинации носят обобщающий характер, связывая говорящего и слушающего в своей форме (первое лицо, множественное число) – *Растёмка*, *Ждём рождения*, *Станем друзьями*. Эту же функцию выполняют другие названия, но в них используется иная форма (первое лицо, единственное число) – *БлагоДарю*, *Я расту!*. Использование предиката в номинации – психологический ход, призванный не только обратить на себя внимание потенциального покупателя, но и автоматически установить с ним контакт ещё на стадии прочтения названия (табл. 10).



Т а б л и ц а 10

**Перечень названий группы «Действия»  
с учётом структуры наименования**

<i>Структура</i>	<i>Номинации</i>	<i>Количество</i>
Однословные	Маг'Go БлагоДарю Радамама Растёмка	4
Композиты	Ждём рождения Ну, погоди! Станем друзьями Я расту!	4

**11. Наименования, реализующие СМ «Оценка» – 28 (15,2 %)**

Оценка является неотъемлемым элементом общения с ребенком, обязательной составляющей воспитания. Похвала – одобрение действий, любая положительная оценка формирует стереотип: как делать можно и нужно. Отрицательная оценка тоже формирует стереотипы, но со знаком минус – как делать нельзя. Присутствие оценки в номинациях – закономерный шаг в освоении торгового пространства, покупка одежды в магазине *Лидер* предполагает то, что в данном месте находятся предметы для лидеров или же они помогут сделать ребенка лидером, неудивительно, что там будут покупать. Закономерен вывод: оценочный компонент в названиях всех детских магазинов будет положительным.

Отобранные нами номинации распределяются по трем группам: определение, оценочное существительное и безобъектная оценка. Такое разделение связано с характером оценочного компонента в названиях магазинов, в первом случае это определение, выраженное прилагательным, как на английском, так и на русском языке. Слово «супер» несколько выбивается из этого ряда (*Супер детки*), но тем не менее остаётся определением.

Оценочные существительные составляют основной массив данной группы, и если в первой подгруппе мы имеем только композиты (определение предполагает наличие определяемого слова непосредственно в рамках номинации), то в данном случае подавляющее большинство составляют однословные образования. В используемых существительных уже заключена сема оценки, не требующая уточнения. Композиты представляют собой или притяжательное значение (*Мамина радость*), или значение приложения (*Модники-Шкодники, ШкодаМода*). В последнем случае прослеживается и принцип образования по созвучности компонентов.

Третья подгруппа – самая разномастная по своему содержанию, несмотря на небольшое количество номинаций, входящих в нее. Три номинации в качестве источника имеют сленговые выражения, оформленные однословно – одно- / многокомпонентно (*ВсёВажуре, ТИП-ТОП, Класс*),

одна представляет собой сам математический знак положительности (ПЛЮС и К). Еще одна номинация является средством выражения оценки без объекта, так как одинаково может быть применима и ко взрослому, и к ребенку, и к любому другому объекту, который может приобретать это свойство (*Элегант*). В этой же подгруппе мы находим самое явное композитное образование, характерное для номинации в сфере торговли, – присоединение «и К» в значении «и компания», часто, помимо прочего, получающее значение суффикса -ик- («плюсик» в данном случае). К ярким примерам композитного построения номинации можно отнести и сведение нескольких элементов в один с сохранением графики, акцентирующей составной характер образования (*ВсёВАжуре*). Из всего описанного выше можно сделать вывод, что во многих номинациях авторы ставят главной целью не донесение информации, а эмоциональное воздействие на потенциального покупателя, акцент делается именно на эмоциональной перцепции реципиента (табл. 11).

Таблица 11

**Перечень названий группы «Оценка»  
с учётом разделения по характеру оценочного компонента**

<i>Признак</i>	<i>Номинации</i>	<i>Количество</i>
Сочетание оценочного признака и объекта оценки	Funny Kids Sweet baby SWEET PANDA Веселый ЖИРАФ Добрый мир Милый возраст Супер детки Храбрые портняжки	8
Оценочная номинация	Bonita Балуны Властелин Вундеркинд Лидер Мамина радость Модники-Шкодники Нежность Непоседа-сити Непоседы Проказники Умнёха Умница ШкОда ШкодаМода	15
Безобъектная оценочная номинация	ВсёВАжуре Класс ПЛЮС и К ТИП-ТОП Элегант	5

## 12. Наименования, реализующие СМ «Мода» – 19 (10,3 %)

Последняя группа включает в себя номинации с семантическими компонентами «мода» и «стиль», которые в современном мире все больше набирают популярность. Принцип «Встречают по одежке» не перестал быть актуальным для русского человека, но приобрел дополнительный оттенок смысла. Одежда, ее стоимость и брендовость – теперь встречаются по этому, и человек с высоким социальным статусом не может позволить себе одеваться «не по правилам» высшего общества, а одним из правил является следование моде и выдержка стиля. Именно два этих семантических компонента легли в основу распределения номинаций по подгруппам.

Популярным в данной группе является использование иноязычных слов и целых номинаций. Это связано с тем, что понятие моды и стиля во многом ассоциируется с зарубежной деятельностью, неслучайно встречаются не только английские, но и французские (*Элегант*), и итальянские (*BebeModa*) варианты.

Продуктивной становится модель «определение + объект», причём модель одинаково хорошо воспроизводится как со словом «мода», так и со словом «стиль».

Интересно образование номинаций при помощи создания окказионализмов по модели образования существительных со значением «лицо по действию / признаку»: *Стильняшки, Стиляжки*, что отсылает к фильму «Стиляги» (или даже самой реалии в истории культуры). Возможно использование созвучности («няшка» – сленг. «что-то милое»), но в любом случае построение номинации с приобретением уменьшительно-ласкательного значения очевидно (табл. 12).

Таблица 12

### Перечень названий группы «Мода» с учётом разделения по составу номинации

Состав номинации	Иноязычные		Русскоязычные	
	Номинация	Кол-во	Номинация	Кол-во
Со словом «мода»	Baby moda BebeModa MultiFashion детям Бэби-мода	4	Модная мама Модники-Шкодники Модные детки Модный домик Модный ребёнок ШкодаМода	6
Со словом «стиль»	Stillini Амари Style	2	Детский стиль Стильные детки Стильный Пупс Стильняшки Стиляжки	5
Прочее	Элегант	1	Детский бутичек	1

### **Выводы**

Номинации торговых организаций г. Омска, продающих детскую одежду и обувь, реализуют общую для системы русского языка тенденцию неустойчивого характера формы номинативных и иных знаков. В рамках этой тенденции встречаются написания в кириллической графике, латинской и смешанной; прописными буквами, строчными, теми и другими одновременно; слитное оформление, раздельное, через дефис, с использованием символов английского языка. Поликодовая коммуникация общается с адресатом на языке, в котором иноязычные компоненты, слова, словосочетания, символы составляют значительный сегмент, повторяются на разных носителях – рекламных текстах, надписях на дверях и окнах магазинов, фирменных пакетах, упаковочной бумаге, этикетках, ярлыках. Это дискурсивное пространство не всегда отличается нормативным характером используемых знаковых систем (родного и чужого языков).

В системном отношении (выбор деривационных, номинативных и семантических моделей в момент создания) это пространство не достаточно хорошо структурировано: нет единообразия знакового отображения определенных тематических сегментов, номинация не достигает прагматической цели.

Стремление авторов номинаций выразить экспрессию и воздействовать на адресата не всегда достигает цели, так как средства передачи экспрессии либо не усиливают интенсивности эмоции, либо не согласуются с другими компонентами наименований в стилевом, семантическом, оценочном аспектах.

Реализация коммуникативных стратегий опоры на известную информацию (напомнить известный бренд, создать связь между брендом для взрослых и детей), актуализации когнитивных структур интертекстуального типа, связанных с миром детей, проходит в режиме ограниченного выбора прототипических источников (от популярных американских мультфильмов до русских и европейских сказок).

Коммуникативная направленность названий не обнаруживает нацеленности на конкретного адресата.

Оценочная составляющая также неоднородна (от высокого интеллекта до избалованности и отклоняющегося поведения).

### **Список литературы**

1. Арустамян Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 731–733.
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М.: Ваш полиграфический партнёр, 2011. 236 с.
3. Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 259 с.
4. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта, 2003. 224 с.

5. Дьяков А.И. Статика и динамика англицизмов в системе русского языка: многоаспектное лингвистическое моделирование: дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2015. 443 с.

6. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы) // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. М.: Языки славянской культуры, 2003. С. 103–126.

7. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 213 с.

8. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. М.: Речь, 2007. 224 с.

9. Чиж О.К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 282–284.

### References

1. Arustamyan D.V., Bajkova E.D. Psychological influence of advertising [Psikhologicheskie metody vozdeystviya reklamy]. *Molodoy uchyonyj – Young scientist*, 2014, no. 1, pp. 731-733.

2. Bezlatnyj D.V. *Psikhologiya v reklame: iskusstvo manipulyatsii obshchestvennym soznaniem* [Psychology in advertising: Art of manipulation of public consciousness]. Moscow, Vash poligraficheskij partnyor, 2011. 236 p.

3. Bulatova E.V. *Pryamaya i kosvennaya kommunikatsiya v sovremennoj rossijskoj pechatnoj reklame* [Direct and indirect communication in the modern Russian print advertising], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Yekaterinburg, 2005. 259 p.

4. Vasiliev A.D. *Slovo v rossijskom teleefire: ocherki novejshego slovoupotrebleniya* [A word in the Russian television: Essays on the latest word use]. Moscow, Flinta, 2003. 224 p.

5. Dyakov A.I. *Statika i dinamika anglitsizmov v sisteme russkogo yazyka: mnogoaspektnoe lingvisticheskoe modelirovanie* [Statics and dynamics of anglicisms in the Russian language: a linguistic multidimensional modeling], Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Omsk, 2015. 443 p.

6. Kitajgorodskaya M.V., Rozanova N.N. Modern urban communication: types of communicative situations and implementation of their genre (based on the example of Moscow) [Sovremennoe gorodskoe obshchenie: tipy kommunikativnykh situatsij i ikh zhanrovaya realizatsiya (na primere Moskvy)]. *Sovremennyj russkiy yazyk. Sotsialnaya i funktsionalnaya differentsiatsiya* [Modern Russian. The social and functional differentiation]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kultury, 2003, pp. 103-126.

7. Livshits T.N. *Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte* [Advertising in a pragmalinguistic aspect]. Taganrog, TagGPU, 1999. 213 p.

8. Tsenev V. *Psikhologiya reklamy. Reklama, NLP i 25-j kadr* [Psychology of advertising. Advertising, NLP and subliminal message]. Moscow, Rech, 2007. 224 p.

9. Chizh D.K. Verbal ways of impact on the public consciousness: language manipulates massmedia [Rechevye sredstva vozdeystviya na obshchestvennoye soznaniye: yazykovoye manipulirovaniye v SMI]. *Molodoy uchyonyj – Young scientist*, 2012, no. 3, pp. 282-284.

---

L.O. Butakova, V.M. Uchakina  
Omsk, Russia

**IN PURSUIT OF THE ATTENTION:  
THE NOMINATION VS EXPRESSION  
(DISCURSIVE SPACE OF URBAN NOMINATIONS  
OF TRADE ORGANIZATIONS)**

The article is devoted to a communicative environment that generates the language ability and consciousness of modern children of preschool age. Particular attention is paid to the name of the organization, selling baby products, shoes, and clothes in Omsk. Their semantic and emotive potential is defined. Their role in the discursive space oriented to a specific segment of the population of the region is revealed. The article analyzes the semantics of nominations that realize 12 semantic models; each type is described in detail. The authors identify the mechanism of formation of the names of each group. Their relevance, focus on socially important phenomena, valuable preferences of parents are estimated. The authors conclude that the form of nominative and other signs has unstable character; sign systems of native and foreign language are in difficult relationships; diversion, nominative and semantic models which were selected in the nominative processes have vague structure; focus on the specific names of the recipient is absent.

**Key words:** discourse, language ability, language consciousness, discourse analysis, communicative environment.

**Сведения об авторах:**

**Бутакова Лариса Олеговна,**  
доктор филологических наук,  
профессор, заведующий кафедрой  
русского, славянского и классического  
языкознания  
Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: [larisabut@rambler.ru](mailto:larisabut@rambler.ru)

**Учакина Валентина Михайловна,**  
магистрант  
Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: [gravity-07@mail.ru](mailto:gravity-07@mail.ru)

**About the authors:**

**Butakova Larisa Olegovna,**  
Doctor of Philological Sciences,  
Professor, Head of the Chair of Russian,  
Slavic and Classic linguistics  
Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: [larisabut@rambler.ru](mailto:larisabut@rambler.ru)

**Uchakina Valentina Mikhailovna,**  
Master student  
Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: [gravity-07@mail.ru](mailto:gravity-07@mail.ru)

**Дата поступления статьи 27.08.2015**

УДК 81'33

**В.П. Завальников, Е.С. Савельева**  
Омск, Россия

**PR-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОБЪЕКТА  
КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ  
(НА ПРИМЕРЕ КИНОЦЕНТРА «ГАЛАКТИКА»)**

Рассматривается специфика позиционирования объекта культурно-развлекательной сферы. На примере омского киноцентра «Галактика» рассматриваются основные методы и инструменты продвижения таких объектов. Анализируется и оценивается деятельность данной организации. На основе проведенного анализа делается попытка дать общую оценку PR-деятельности киноцентра «Галактика» и составлен ряд рекомендаций, которые в дальнейшем могли бы повысить эффективность подобной деятельности.

**Ключевые слова:** PR-позиционирование, продвижение, объект культурно-развлекательной сферы.

Сегодня организации культуры, как и вся экономика страны, выходят на новый уровень рынка. Их работа связана преимущественно не с коммерческими, но социально значимыми видами деятельности, и поэтому в большей степени зависит от репутации учреждения, его связей с общественностью, благоприятным общественным мнением. Немалую роль играет организация спонсорской поддержки, и поэтому от успеха PR учреждения или организации культуры зачастую зависит успешность их фандрайзинга. Поэтому проекты и программы в сфере культуры часто сопровождаются активными PR-мероприятиями [Артемьева, Тульчинский 2010: 288].

Киноиндустрия в нашей стране быстро развивается. Ежегодно сотни новых фильмов как зарубежного, так и отечественного производства выходят в российский прокат. Постоянно открываются новые кинотеатры, как крупные многозальные, так и небольшие. Как открыть кинотеатр? И, самое главное, как сделать свой проект успешным и способным конкурировать? Кроме немалых финансовых вложений понадобятся отвечающее стандартам помещение, кинопрокатное оборудование, обученный персонал, источники поступления новых фильмов и, конечно же, грамотно разработанная стратегия продвижения и позиционирования.

С другой стороны, существуют проблемы иного характера. В частности, в настоящее время в Омске, как и во всей России, отмечается спад

интереса к походу в кино. Это объясняется тем, что на сегодняшний день многие потребители киноуслуг предпочитают онлайн-просмотр фильмов, не выходя из дома, находясь у экранов телевизора, компьютера и пр. Однако нельзя сказать, что кинотеатры совсем утратили свою актуальность на рынке. В нашем городе немного альтернатив проведения досуга, поэтому поход в кино считается неплохим способом времяпрепровождения как для молодого, так и для более взрослого поколения.

В качестве целевых аудиторий учреждения культурно-развлекательной сферы могут выступать:

- персонал и менеджмент самого учреждения (внутренняя общественность);
- представители СМИ;
- политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений;
- спонсоры, так как фандрайзинг в настоящее время становится значимым для объектов культуры;
- представители органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнеры, потребители и клиенты (специальная общественность);
- массовая публика.

Если рассматривать киноцентр «Галактика», то целевая аудитория здесь абсолютно разная. По словам маркетолога кинотеатра Вячеслава Белова, маркетинговый отдел интересуется абсолютно все – люди разного возраста, пола и социального статуса. Причина такой разнонаправленности в том, что жанр фильмов, которые они показывают, сильно варьируется: от мультфильмов, привлекающих детскую аудиторию, до фильмов ужасов, комедий и др., подходящих для аудитории 16+, также с недавних пор в кинотеатре показывают спектакли в рамках проекта TheatreHD, что тоже направлено на определенную публику. Несомненно, к целевой аудитории киноцентра относятся и представители СМИ, и деловые партнеры, и спонсоры.

Киноцентр «Галактика» – это бывший кинотеатр «Родина». В 2006 г. он был реконструирован и стал первым многозальным кинотеатром (мультиплексом) в Омске. Он расположен на центральной автомагистрали Омска – проспекте Маркса. В непосредственной близости от киноцентра находятся железнодорожный вокзал, театр кукол «Арлекин», цирк, развлекательный центр «Атлантида», Иртышская набережная, различные торговые комплексы и учебные заведения. Количество проживающих здесь омичей составляет не менее 400 тыс. человек.

В киноцентре пять зрительных залов, 772 посадочных места (зал 1 на 242 места, зал 2 – 160, зал 3 – 148, зал 4 – 148, 5 – 74). Во всех залах установлено высококачественное оборудование от американских, итальянских и других производителей. На первом и втором этажах киноцен-



тра расположены кинобары, а возле киноцентра находится удобная автомобильная парковка. Также в здании «Галактики» находятся шесть популярных ресторанов города.

Следует отметить, что у киноцентра «Галактика» в городе существуют довольно серьезные конкуренты. На сегодняшний день в Омске работают еще 11 кинотеатров: киноцентры «Вавилон» и «Континент», культурный центр «Атриум-кино», кинотеатры «Маяк», «Маяковский», «Кристалл», «Слава», «Космос», «Иртыш», а также кинотеатры «АТ-Маркета» – «АТмосфера» и «Московский». По словам Вячеслава Белова, основными конкурентами «Галактики» являются «Атриум» и «Вавилон», которые используют достаточно лояльную политику ценообразования, находятся в центре города и также занимаются привлечением потребителей за счет различных тактик продвижения и позиционирования.

Рассмотрим далее те инструменты продвижения и позиционирования, которые использует киноцентр «Галактика».

**Реклама и работа со СМИ.** В продвижении киноцентра используется реклама в СМИ (размещение афиши на различных сайтах, в газетах, журналах). Как рассказал в своем интервью маркетолог киноцентра Вячеслав Белов, со СМИ работа ведется по системе бартера, предоставляются рекламные площадки друг для друга. О различных мероприятиях, проводимых кинотеатром, журналисты пишут на бесплатной основе. «Галактика» создает информационный повод, а СМИ, в свою очередь, его освещают. Таким образом, киноцентр использует не только рекламу, но и инструменты PR. Это не может не работать на укрепление положительного имиджа кинотеатра.

**Социально ответственная деятельность.** Проведение благотворительных мероприятий является неотъемлемой частью позиционирования учреждения культуры. Киноцентр «Галактика» не является исключением. Здесь постоянно проходят различные благотворительные акции в поддержку детей из детских домов, детей, страдающих аутизмом. Таким образом «Галактика» поддерживает имидж социально ответственного учреждения.

**Проведение различных специальных мероприятий.** Кинотеатр постоянно взаимодействует как с посетителями, так и со средствами массовой информации. В «Галактике» проходят различные презентации, фестивали рекламы, акции и многое другое. Проведение специальных мероприятий имеет «долгоиграющий» эффект: они сказываются и до события, и после его окончания и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал на мероприятие, но входит в целевую группу. Таким образом, проведение специальных мероприятий является одним из способов поддержания связи со СМИ и зрителями, а также привлечения аудитории.

**Репертуарная политика кинотеатра.** Киноцентр «Галактика» представляет своим зрителям фильмы абсолютно разных жанров, в том

числе не только премьеры, которые идут в каждом кинотеатре города. В прокат выходило множество фильмов, которые можно было увидеть исключительно в «Галактике». Также в киноцентре регулярно проходят различные кинофестивали («Фестиваль неправильного кино», «Манхэттенский фестиваль короткометражного кино» и др.). Это отличает его от других омских кинотеатров.

Киноцентр всегда находится в поиске новых идей. Благодаря этому в «Галактике» теперь показывают не только кинофильмы, но и спектакли. Для любителей театрального искусства это настоящая находка. Наиболее интересные спектакли всемирно известных театров можно увидеть, не покидая пределов родного города. Таким образом, «Галактика» поддерживает образ современного, новаторского кинотеатра.

Исходя из анализа существующего имиджа киноцентра можно сказать следующее. Киноцентр «Галактика» создает большое количество важных информационных поводов для позиционирования себя на рынке, ищет новые пути работы со СМИ и аудиториями, проводит пресс-конференции, фестивали, презентации, акции. Таким образом, киноцентр «Галактика» поддерживает свой имидж, постоянно ищет для этого новые решения и возможности, обеспечивая себе стабильные посещения, известность в обществе.

Важным инструментом позиционирования на сегодняшний день является **веб-сайт** организации. Его удобство, частота обновлений, контент сказываются на имидже компании и отражаются на общественном интересе и, как следствие, на посещаемости учреждения культуры.

Также необходимо помнить, что нельзя ориентироваться только на зрителя. Конкуренты, коллеги, средства массовой информации, спонсоры, люди, занятые поиском работы, и другие охотники за информацией могут быть очень заинтересованы сайтом конкретной организации, и к ним нужно относиться терпимо, и также учитывать их потребности [Петрик 2004: 165].

Компания должна постоянно обновлять свой веб-сайт, повышать его притягательность и стимулировать интерес посетителей. «Для этого потребуются и время, и деньги, но без этого никак не обойтись, если они хотят выжить в конкурентной борьбе, которая развернулась в Интернет» [Котлер 2006: 509].

Сайт киноцентра «Галактика» выдержан в одном стиле: серо-голубой фон, шрифт синего (для заголовков) и черного цветов. Также есть общий фон страницы, который меняется в зависимости от проходящей на данный момент акции либо показа премьерного фильма, т. е. все пространство вокруг собственно страницы сайта, расположенной как бы в центре, занимает иллюстрация акции, фильма или другого события, которое на данный момент важно осветить киноцентру.

Эталона сайта кинотеатра не существует, но есть некий стандартный набор информации, которую разместить необходимо:

- Новости.
- Репертуар (маркетинговый нюанс – возможно указание порядка цен и ссылки на сервис бронирования).
- Афиша (расписание кинофильмов на текущий и следующий месяц).
- Контактная информация.
- Маркетинговая информация (телефоны касс, сервис продажи билетов и т. п.).
- Спецразделы (для партнеров, для профессионалов и т. д.).
- Коммуникация:
  - форма обратной связи;
  - гостевая книга;
  - форум;
  - сторонние сервисы (социальные сети).

Все эти компоненты присутствуют на сайте киноцентра «Галактика».

**Социальная сеть** направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Обычно на странице в социальной сети можно указать информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и др.), по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники. Различаются открытые и закрытые социальные сети. Одна из обычных черт социальных сетей – система «друзей» и «групп».

На данный момент на странице кинотеатра в социальной сети «ВКонтакте», открытой для всех зарегистрированных участников, указана информация о 12 355 подписчиках. Группу ведет помощник руководителя отдела маркетинга. На ее страницах размещены различные новости не только киноцентра, но и киноиндустрии, информация об акциях, курсах, специальных мероприятиях киноцентра, ссылка для перехода на страницу системы онлайн-бронирования на официальном сайте, и ссылки на другие группы или события. Также любой подписчик группы может увидеть фото- и видеоотчеты с различных мероприятий, проводимых «Галактикой». В группе 72 фотоальбома, 45 видеозаписей, 4 темы обсуждения.

В результате проведенного исследования удалось выявить следующие особенности функционирования PR в организациях культурно-развлекательной сферы. Технологии связей с общественностью в сфере культуры объединяют в себе инструменты позиционирования, имиджологии и маркетинга. Актуальность такого широкого инструментария определяется условиями рыночной экономики, в которых функциони-

руют современные культурные организации. Стоит отметить, что все составляющие PR в культурно-развлекательной сфере применяются в тесной взаимосвязи.

Так, имидж организации развлекательной индустрии напрямую зависит от того, какую позицию она занимает или желает занять на рынке подобных услуг. И наоборот, позиционирование культурно-развлекательного учреждения может базироваться на том, какой имидж был сформирован изначально.

Рассмотрим теперь альтернативные инструменты PR-позиционирования и продвижения развлекательных объектов:

### **1. Специальные мероприятия как инструмент PR-продвижения.**

В ходе анализа специальных мероприятий, проводимых киноцентром «Галактика», удалось выявить, что они способствуют привлечению внимания общественности к киноцентру, а также способствуют укреплению позитивного имиджа в СМИ. Данный факт подтверждает и контент-анализ СМИ, проведённый на основании публикаций о киноцентре с 2006 по 2014 г. Посредством анализа показано, что количество идентифицирующих характеристик, употребляемых в положительном контексте, значительно выше идентифицирующих характеристик, употреблённых в отрицательном контексте.

### **2. Веб-сайт киноцентра «Галактика» как инструмент PR-продвижения.**

При анализе интернет-сайта киноцентра «Галактика» во внимание принимались как его технические характеристики (дизайн, удобство навигации, скорость загрузки, виджеты), так и языковые компоненты (наполняемость рубрик, стилевое оформление информации). Таким образом, интернет-сайт в равной степени может быть использован организацией культурно-развлекательной сферы как средство продвижения и позиционирования и как способ формирования имиджа.

### **3. «Социальные медиа» как инструмент PR-продвижения.**

Эффективным и современным инструментом продвижения становятся интернет-ресурсы, так как они адекватны запросам общества и предлагают практически неограниченные возможности для производства и хранения информации. Так, интернет-сообщество киноцентра «Галактика» в социальной сети «ВКонтакте» делает доступными для пользователей фото- и видеоматериалы, позволяет руководству кинотеатра общаться непосредственно с целевой аудиторией и проводить мониторинг общественного мнения в онлайн-режиме. Все это позволяет «уменьшить дистанцию» между руководством театра и его зрителями, а значит, благоприятно сказывается на внешнем имидже киноцентра.

Поскольку объектом для всех наблюдений и исследований в данной работе стала деятельность киноцентра «Галактика», сформулируем основные рекомендации по продвижению и PR-позиционированию:

1. Привлечь целевую аудиторию не только Ленинского округа, придумать какие-либо акции для тех, кто проживает в отдаленных от киноцентра районах города (возможно, сотрудничая с омскими АЗС, придумать бонусную программу, компенсацию затрат на ГСМ).

2. Продолжить реконструкцию внутреннего дизайна кинотеатра, создать современный облик первого этажа киноцентра, так как визуализация является составляющей имиджевых инструментов организаций культурно-развлекательной сферы.

3. Продолжить стратегию выстраивания отношений со СМИ: укреплять существующие связи с представителями прессы и давать им возможность присутствовать на всех мероприятиях, проводимых кинотеатром.

4. Постоянно улучшать и модернизировать интернет-сайт, следить за его регулярным обновлением (в этом плане у сайта киноцентра есть небольшие недочеты), в том числе нужно развивать деятельность по PR-продвижению в социальных медиа (возможно, помимо существующей группы «ВКонтакте», создать аккаунт в системе микроблогов Twitter, который будет оповещать о новостях киноцентра, а также формировать общественное мнение).

5. Продолжить активную работу по организации специальных мероприятий, так как они являются гарантией присутствия в информационном поле СМИ, а также гарантируют интерес со стороны общественности. Также специальные мероприятия являются имиджеобразующим компонентом, помогающим, например, решать задачу с построением имиджа социально ответственной организации.

#### **Список литературы**

1. *Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л.* Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учебное пособие. СПб.: Лань, 2010.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2006.
3. *Петрик Е.А.* Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. М., 2004.

#### **References**

1. Artemieva T.V., Tulchinskij G.L. *Fandrejzing. Privlechenie sredstv na proekty i programmy v sfere kultury i obrazovaniya* [Fundraising. Raising funds for projects and programs in the field of culture and education], teaching aids. St. Petersburg, Lan', 2010.
  2. Kotler Ph. *Osnovy marketinga. Kratkij kurs* [Marketing essentials. Short course]. Moscow, Vilyams, 2006.
  3. Petrik E.A. *Internet-marketing* [Internet marketing]. Moscow, MFPA, 2004.
-

V.P. Zavalnikov, E.S. Savelyeva  
Omsk, Russia

**PR-POSITIONING AND PROMOTION  
OF AN OBJECT OF CULTURAL AND ENTERTAINMENT SPHERE  
(BASED ON THE EXAMPLE OF CINEMA CENTER “GALAKTIKA”)**

The article is devoted to the specifics of positioning of an object of cultural and entertainment sphere. Basic methods and tools for the promotion of such objects are studied based on the example of Omsk cinema center “Galaktika”. One of the objectives of the article is to analyze and evaluate the activities of the organization. Based on the analysis the authors attempt to give an overall assessment of the PR-activities of the cinema center “Galaktika” and to make a number of recommendations, which would further increase the effectiveness of such activities.

**Key words:** PR-positioning, promotion, object of cultural and entertainment sphere.

**Сведения об авторах:**

**Завальников Владимир Петрович,**  
кандидат филологических наук, доцент  
Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: vladimir-zavalnikov@yandex.ru

**Савельева Елена Сергеевна,**  
кандидат филологических наук, доцент  
Омский автобронетанковый  
инженерный институт  
644098, Россия, Омск, Военный 14-й  
городок, 119  
E-mail: saveleva-el@yandex.ru

**About the authors:**

**Zavalnikov Vladimir Petrovich,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor  
Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: vladimir-zavalnikov@yandex.ru

**Savelyeva Elena Sergeevna,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor  
Omsk Tank Engineering Institute  
119 Voennyj 14-j gorodok, Omsk, 644098,  
Russia  
E-mail: saveleva-el@yandex.ru

**Дата поступления статьи 25.08.2015**

УДК 004.738.5:81`373

**В.А. Крыжановская**  
**Краснодар, Россия**

## **ИНТЕРНЕТ-СИМВОЛЫ В СОВРЕМЕННОМ НЕЙМИНГЕ**

Предлагается анализ использования интернет-символов в современном нейминге, обусловленного тенденциями языковой моды в эргонимике, а также явлением компьютеризации общества. В связи с нарастающей потребностью социума в различных гаджетах и компьютерных технологиях лексика программистов, ранее считавшаяся жаргонной, входит в активный словарь человека. Это стало причиной использования интернет-символов в эргонимике, так как среди основных признаков эргонимов стоит отметить динамичность наименований, высокий уровень национально-культурного потенциала и следование языковой моде. На основании вышеизложенного приводятся примеры наиболее популярных интернет-символов в эргонимах.

**Ключевые слова:** эргоним, эргонимика, языковая мода, интернет-символ, нейминг.

Процесс нейминга становится все более сложным: в попытках следовать языковой моде номинаторы стараются создать необычное название, при этом используя все способы слово- и формообразования, а также символику, заимствованную из различных социальных сфер. Современная языковая ситуация характеризуется непрекращающимся процессом заимствования словоформ из сфер профессиональной деятельности. Поэтому использование в нейминге компьютерных знаков и символов сети Интернет – прогнозируемая тенденция.

Имена собственные, служащие непосредственно для индивидуализации и идентификации именуемого объекта, являются отражением основных тенденций в языке, которые в первую очередь определяются социальными факторами.

Все сказанное относится и к эргонимам (названиям деловых объединений людей) [Подольская 1988: 166], которые, помимо универсальных ономастических признаков, обладают рядом качеств, среди которых можно выделить основные: высокий уровень национально-культурного потенциала, динамичность наименований, спецификация функционирования эргонимов в межкультурной коммуникации и т. д. Эргонимы образуются по различным моделям, в реализации которых участвуют как лингвистические (лексические, паремиологические и т. д.), так и экстра-

лингвистические (математические, химические, технологические и т. д.) средства.

Эргоним помогает неймерам популяризировать предприятие, рекламировать его, поэтому он должен быть удачным. Удачное название должно соответствовать таким критериям, как оригинальность, благозвучность, запоминаемость, эстетичность, ассоциативность. Согласно И.А. Тортуновой, наименование товара, организации и подобного должно быть лаконичным, но при этом вызывать «у потребителя “запрограммированные” заказчиком ассоциации. Образы могут быть разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными» [Тортунова 2012: 125]. И.Н. Пономаренко отмечает, что «эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностным ориентирам потребителя информации. Его важным характерным признаком является сочетание в данной единице маркетингового и эстетического компонентов как реализации двух сфер деятельности – прагматической, связанной с успешностью предлагаемого имени, и эстетической» [Пономаренко 2015: 84]. Одной из наиболее перспективных тенденций в образовании эргонимов является языковая и, в частности, графическая игра.

В настоящей статье рассматривается употребление символов «нового времени»: компьютера и сети Интернет. Объектом исследования является роль и особенности компьютеризированных символов в структуре эргонимов, предметом – эргонимика г. Краснодара. Термин «символ» в данном случае мы употребляем в широком значении, считая, что это – способность вещей и действий выражать определённую идею.




Процесс компьютеризации социума идет семимильными шагами. Современное общество без преувеличения можно назвать технологически зависимым: если четверть века назад люди могли свободно обходиться без Интернета, компьютера и мобильного телефона, то сейчас это кажется невозможным. Все это приводит к расширению взаимодействия машины и человека, что непосредственно повышает роль, которую играют электронные технологии как социальный фактор в формировании новой лингвостилистической нормы, созданной посредством внедрения элементов компьютерного жаргона. Лексемы «клава» (клавиатура), «винда» (OS Windows), «ослик ИА» (Internet Explorer) и других знакомы каждому пользователю различных девайсов, гаджетов и сети Интернет, несмотря на то что изначально это – жаргонизмы профессиональных программистов.

Компьютеризация общества приводит к увеличению спроса на использование интернет-символов в повседневной жизни, кроме того, эти



символы активно участвуют в нейминге. Рассмотрим основные примеры их употребления в образовании эргонимов.

Распространенными элементами, участвующими в нейминге, в первую очередь стоит назвать домены *ru*, *com*, *net* (национальный домен, относящийся к русскому сегменту Интернета, домен для коммерческих организаций и сетевых структур соответственно). Использование домена в эргониме позволяет актуализировать любой элемент, так как весь эргоним приобретает форму доменного имени: магазины *VETRANET*, *Алкоголик.net*, *Юбка.ru*, *Prazdnikmaster.ru*, *PINZAR.RU*, кафе *Pizza.ru*, салон автомобилей напрокат *nepeshkom.ru*. Зачастую эти эргонимы возникают из самого доменного имени: наименование сайта модной одежды *PINZAR.RU* со временем стало также прагматонимом (наименованием бренда), а затем – с появлением торговой точки – эргонимом. Кроме того, домен *net* как часть эргонима выступает и как семантизированный элемент, так как он фонетически подобен (созвучен) русской частице «нет». Таким образом, к примеру, *VETRA.NET* звучит как «ветра нет» (что соответствует назначению объекта продаж предприятия – верхней одежды). Домен *ru* также может выступать семантизированным элементом, но реже, например в названии интернет-кафе *Кенгу.ru*.

Первыми интернет-элементами, использующимися в эргонимике, были @ («at commercial», или «собака») и  – символ первого браузера Internet Explorer. Графически эти элементы подобны буквам «А», «Е», что позволяет им замещать последние без потери смысла (интернет-кафе *Internet*, вместо литеры «е» – знак Internet Explorer ). Эти элементы не являются семантизированными, как и подобные им *ON* и *OFF* (магазин пива *3@nubON* и *ЗакусON. Likeme*, буфет *СтолOFFка*). Основная их функция – привлечь внимание потребителя, заинтересовать его. Поэтому, как видно из примеров, элементы *ON*, *OFF*, @, знак Internet Explorer () номинаторы используют, применяя различные виды графической игры: изменение цвета и кегля, капитализация и т. д.

Здесь же стоит отметить элемент нижнее подчеркивание ( ), заменяющий пробел между словами: магазин *V\_ТЕМЕ*. Этот символ появился еще до изобретения персонального компьютера и использовался для подчеркивания слов на печатной машинке. С появлением компьютера нижнее подчеркивание применяется для замены пробела в случаях, когда использование пробела нежелательно или невозможно, к примеру в адресах ресурсов, электронной почты, названиях компьютерных файлов. В эргонимах этот элемент десемантизирован и выполняет функцию графического оформления пространства между буквами, словами и другими семантически значимыми элементами. Помимо этого, данный элемент предполагает наличие других видов графической игры: использование латинских литер в русских словах, изменение цвета и т. д. Отдельно в эр-

гониме он незаметен, поэтому не выполнит своей основной цели – заинтересовать потребителя, запомниться ему.

В последние несколько лет номинаторами стал активно использоваться хэш-символ (#), преобразующий эргоним в хэштег: лофт #ПРОСТРАНСТВО, кофейни #кофекофе, #вафлявафля. Хэш-символ ставится перед фразой, которая становится хэштегом. Всю фразу автор помещает рядом с актуальным постом, чтобы поделиться им с другими подписчиками социальной сети. Хэштег набирает популярность в социальных сетях с 2009 г., т. е. он сравнительно новый, тем не менее уже используется в образовании эргонимов, что говорит о его популярности среди населения. Используя хэштег, номинаторы оформляют его в соответствии со всеми особенностями этой фразы: слова пишутся без пробелов и строчными буквами (редко используется капитализация).

Еще одной тенденцией в эргонимии является использование начальной английской *I* (*i*) в названии. Технологии Apple настолько популярны, что их отличительная черта – начальный элемент *I* в наименовании бренда (*iPhone*, *iPod*, *iPad*) – активно используется в образовании эргонимов. Существует несколько теорий о том, что означает литера «I»: она может расшифровываться как «Internet», «individual» (индивидуальный). Кроме того, возможно, что «I» – это персонификация и указание на то, что устройство принадлежит конкретному человеку (здесь «I» переводится с английского как «Я»). Однако в эргонимах этот элемент чаще всего лишен какого-либо значения. Он служит как для графического выделения эргонима, так и для создания прецедентного образа: у потребителя «I» ассоциируется с мобильностью, актуальностью и модой на продукцию Apple.

Эргонимы с начальным элементом «I» также можно разделить на две группы: русские названия (магазин *ИБутик*, сервисный салон *Исло-мал*) и заимствованные (магазины *i-Flagman*, *iPhonoff.net*, пиццерия *iLikepizza*, кафе *iCafe*, клуб *iLocked*).

Итак, в современной эргонимии наблюдается заметное влияние компьютерных технологий и сети Интернет. Многие интернет-символы стали использоваться в других сферах человеческой жизнедеятельности. Набирая популярность, эти элементы стали объектом внимания номинаторов, которые решили ввести и в сферу нейминга. Так появились эргонимы, в форме которых использованы хэш-символ, обозначения доменных зон и т. д. Несмотря на то, что чаще всего их графическое оформление не выделяет смысловые доминанты в тексте, оно создает возможность для нескольких взаимодополняющих прочтений текста, создает прецедентный образ, чем влияет на оценку и восприятие эргонима.

#### **Список литературы**

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988. 177 с.

2. Пономаренко И.Н. Эргоним в современном социокультурном пространстве // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы V Международной научной конференции (14–17 октября 2015 г.). Краснодар, 2015. С. 84–85.

3. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. Вып. 3. С. 124–136.

### References

1. Podolskaya N.V. *Slovar russkoj onomasticheskoj terminologii* [Dictionary of the Russian onomastic terminology]. Moscow, 1988. 177 p.

2. Ponomarenko I.N. Ergonim in modern sociocultural sphere [Ergonim v sovremennom sotsiokulturnom prostranstve]. *Kontinualnost' i diskretnost' v yazyke i rechi* [Kontinual and discretization in language and the speech], materials of V International conference (October 14–17, 2015). Krasnodar, 2015, pp. 84-85.

3. Tortunova I.A. Ergonym as a result of verbal creation [Ergonim kak rezultat rechetvorchestva]. *Nauchnyj dialog – Science dialog*, 2012, vol. 3, pp. 124-136.

---

V.A. Kryzhanovskaya  
Krasnodar, Russia

### INTERNET SYMBOLS IN THE MODERN NAMING

Article offers the detailed analysis of using Internet symbols in the modern naming determined by tendencies of language fashion in ergonimic and also by the computerization of society. Due to the increasing necessity of society for various gadgets and computer technologies the programmers' lexicon, which was considered slangy, is included into the active vocabulary. It became the reason of using Internet symbols in ergonimic because the main characteristics of ergonim are dynamics of naming, high level of national and cultural potential and following language fashion. Based on the above mentioned we give examples of the most popular Internet symbols in the ergonimcs in article.

**Key words:** ergonim, ergonomic, language fashion, Internet symbol, naming.

#### *Сведения об авторе:*

**Крыжановская Валентина Александровна**, аспирант кафедры современного русского языка Кубанский государственный университет  
350040, Россия, Краснодар,  
ул. Ставропольская, 149  
E-mail: valentina91\_91@mail.ru

#### *About the author:*

**Kryzhanovskaya Valentina Alexandrovna**, post-graduate of the Modern Russian Chair  
Kuban State University  
149 Stavropolskaya ul., Krasnodar,  
350040, Russia  
E-mail: valentina91\_91@mail.ru

Дата поступления статьи 10.08.2015

УДК 070

**О.С. Рогалева**  
**Омск, Россия**

### **СОВРЕМЕННЫЙ КИНОАНОНС КАК ТИП ТЕКСТА: СТРУКТУРНОЕ И ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ**

Исследуется русскоязычный печатный креолизованный киноанонс, его жанровые особенности и языковое оформление. Подробно рассматриваются структурные компоненты киноанонса (слоган, собственно заголовок, основной текст, дополнительная информация и указатели), которые роднят его с рекламными текстами.

**Ключевые слова:** киноведческий дискурс, киноанонс, структурная модель, слоган, основной текст, зачин, кульминация, нарратив.

Проблематика киноанонса – это одна из составляющих проблемы кинотекста, а соответственно, дискурса и текста в целом, которая не раз рассматривалась и лингвистами, и представителями других наук [Панченко 2011]. В современном мире кино остается одним из самых влиятельных видов искусства. Учитывая это, можно полагать, что киноискусство является частью искусствоведческого дискурса, арт-дискурса. Дискурс о киноискусстве, или киноведческий дискурс, является составной частью современного искусствоведческого дискурса. Данный тип дискурса не обнаружен нами в лингвистических работах, хотя его выделение кажется нам вполне обоснованным.

Безусловно, ядром киноведческого дискурса являются научные публикации и учебные материалы, посвященные кино. На периферии – медийные тексты, распространяемые по каналам СМИ. Объединяющим параметром для них служит тематическое единство.

Наиболее распространенными, с одной стороны, и специфическими, с другой, жанровыми формами современного киноведческого дискурса в масс-медиа можно считать кинорецензии и киноанонсы, наряду с большим количеством традиционных жанров (статья, новость, заметка, репортаж и т. д.), фокусирующих свое внимание на искусстве кино.

При изучении особенностей текстовой и речевой реализации различных дискурсов лингвисты зачастую сталкиваются с явлением полидискурсивности, т. е. пересечения, наложения дискурсов. Киноанонсы, являющиеся объектом нашего рассмотрения, – не исключение. Данные

тексты функционируют на пересечении публицистического и рекламного дискурсов. Современный печатный киноанонс занимает промежуточное положение в системе рекламных и журналистских жанров, представляя собой рекламное объявление о готовящемся к показу фильме с элементами изложения фактов о нем, критики (в редких случаях) и призыва к просмотру кино.

Материалом для настоящего исследования послужили кинофлаеры, собранные в период с осени 2012 по осень 2013 г. в кинотеатрах г. Омска («Вавилон», «Атриум», «Континент») в количестве 100 ед.

Структурная модель современного киноанонса включает в себя пять компонентов, соответствующих рекламному тексту. С точки зрения структурной организации киноанонс характеризуется наличием:

- слогана фильма;
- собственно заголовка (название фильма);
- основного текста (сюжет фильма);
- дополнительной информации (сведения о режиссере, актерах, наградах, возрастных ограничениях, годе выхода фильма в прокат, мнение критиков);
- различных указателей (на рекламных партнерах фильма, QR-коды для перехода на сайт фильма и т. д.).

**Слоган** – факультативный элемент киноанонса. В 40 из 100 рассмотренных нами киноанонсов он отсутствует. Проведенный анализ позволил выявить следующие типичные конструкции для построения слоганов:

1. Прямое или косвенное обращение к зрителю: *Тебе никогда не откроют дверь; Этот фильм сожжет ваши калории дотла; Представьте мир, где возможно все; Если тебя выбрали, тебе уже не скрыться; Не попади в его коллекцию* и т. д.

В данном случае частотно использование глаголов в повелительном наклонении. Они бросают своеобразный вызов адресату, побуждая его к просмотру фильма: *Догони его, если сможешь!; Помни, кто твой настоящий враг; Не попади в его коллекцию*. Частотно использование местоимения «ты», что можно расценивать как прямое обращение к зрителю, вовлекающее его в кинопроцесс.

2. Слоганы, дающую определенную характеристику героям: *Мы – легенда; Хуже нас – лучше нет!; Некоторые называют их организованной преступной группировкой. Другие – семьей; Оно вернулось* и т. д.

3. Слоган – общая характеристика фильма: *Кино для прикрытия; Два мира. Одна тайна; Это приключение станет кошмаром* и т. д.

Данная классификация слоганов носит условный характер. Некоторые слоганы не попадают под описанные нами категории (напр. *Даешь бананы!; Наконец-то!*) и не могут быть выделены в отдельную.

Среди синтаксических особенностей слоганов можно выделить следующие:

- Активное употребление восклицательных предложений: *Мир сойдет с ума!; Нечистая сила в шоке!; Нет слов, одни эмоции!*
- Использование риторических вопросов: *Как далеко ты можешь зайти, чтобы спасти своего сына?; Что ты видишь, когда смотришь на меня?; ...быть просто друзьями это здорово?*
- Частотны случаи многоточия: *Будь осторожен в своих желани-ях...; Опасайся встречи с самим собой...; А потом все и случилось...*
- Распространены слоганы, состоящие из ряда номинативных предложений: *Борьба. Мечта. Надежда. Любовь; Одна звезда. Один фанат. Один маньяк; Ни имен. Ни закона. Ни жалости.*
- Активно использование ряда определенно-личных предложений: *Живи. Люби. Мечтай; Поверь. Решись. Рискни; Живи. Умри. Воскресни.*
- Наличие эллипсиса: *Некоторые называют их организованной преступной группировкой. Другие – семьей;*

Слоган использует ограниченное количество выразительных средств для привлечения внимания читателей, прежде всего:

- Видоизмененные устойчивые словосочетания, пословицы и поговорки: *Хорошего друга должно быть много!; Не судите, да не судимы будете; Что имеем – не храним, потерявши – плачем.*
- Параллелизм конструкций в сочетании с анафорой и/или рифмой: ***Они забрали его свободу. Он заберет у них все; Кровь это семья. Кровь это боль. Кровь это смерть; Одна из шпионов. Одна из пизонов; Мстители спасают лишь Землю брентную, а эти ребята спасают Вселенную.***

**Основной текст** киноанонса строится на описании содержания кинокартины (но без раскрытия главной сюжетной интриги), краткой характеристике персонажей и описании тех впечатлений, которые зритель сможет получить от похода в кино.

Как следствие, основной текст стандартного киноанонса отличается очевидной краткостью и состоит в среднем из 3–5 предложений (63): *Члены Ордена используют любую возможность согрешить для того, чтобы привлечь внимание демонов. Их план прост и эффективен: они заставляют демона вселиться в одного из них, а потом берут его тепленьким. Но однажды они сталкиваются кое с кем посильнее, чем мелкие бесы. Сам Сатана решает бросить им вызов! Охотникам приходится впасть во все тяжкие и отправить дьявола обратно в Ад!*

В отдельных случаях (18) текст может быть больше и состоять из 6–8 предложений: *Сумев выжить на безжалостных Голодных играх, Китнисс Эвердин и Пит Мелларк возвращаются домой. Но теперь они в еще большей опасности, так как своим отказом играть по правилам на Арене бросили вызов Капитолию. По традиции следующие, юбилейные, Голодные игры должны стать особенными, и в этот раз в них участвуют*

*только победители прошлых лет. Китнисс и Пит вынуждены вновь выйти на Арену, где будут соперничать с сильнейшими. Правила игры меняются. Арена еще опасней, масштаб еще больше, ставки еще выше!*

В других случаях (19), наоборот, текст краток и состоит только из 1–2 предложений: *Переехав жить в небольшой провинциальный город, Сара и ее дочь еще не догадываются, что вскоре окажутся в эпицентре ужаса...*

Основную часть стандартного киноанонса условно можно разделить на две части:

- **Зачин:** *Во время крупной игры в покер совершено дерзкое ограбление казино; Молодой биолог Виктор Служкин от безденежья идет работать учителем географии в обычную пермскую школу; «Жизнь Пи» – еще одна история Маугли, которая происходит не в джунглях, а посреди Тихого океана.*

- **Кульминация:** *...и отправляют по следу авантюристов элитного киллера...; Эту простую частную историю Алексей Иванов написал так отчаянно и нежно, что «Географ глобус пропил» стал историей про каждого...; Все хотят выжить. У кого из них больше шансов?*

Отметим, что зачин и кульминация могут быть представлены не одним, а несколькими предложениями.

Остановимся подробнее на такой части основного текста киноанонса, как **зачин**. Рассмотрим его синтаксические особенности:

1. Динамичный зачин (53) представляет собой краткий интригующий пересказ одной или нескольких сюжетных линий кинофильма, характеризуется мгновенным введением в сюжет фильма, моментальным погружением в мир героев и их поступков: *Компания друзей снимает на выходные домик в лесу; Сумев выжить на Голодных играх, Китнисс Эвердин и Пит Мелларк возвращаются домой; Конец 1960-х; успешный журналист Уорд расследует дерзкое убийство влиятельного шерифа-расиста в маленьком южном городке; В недалеком будущем, где стали возможны путешествия во времени, некая корпорация убирает нежелательных людей.* В данном случае частотны указания на время и место действия фильма, на событие, которое является семантическим ядром картины.

2. Описательный зачин (47) характеризует героев, окружающую их обстановку, обстоятельства, в которых происходит действие фильма: *История знакомства фотографа и выпускницы Юридического факультета; В городе Монстрополисе, в параллельном измерении, живут забавные и совсем не злые чудища, для которых пугать детей – просто работа; «Вот это любовь» – веселая, молодежная, романтическая комедия; «Лавлэйс» – драматический байопик о судьбе легендарной порнозвезды 70-х, Линды Лавлэйс; Николя Берсен – француз с русскими корнями.* Этот вид зачина указывает на содержательную специфику фильма, часто начина-

ется с имени персонажа или места действия фильма. Распространены номинативные конструкции с лексемой «история».

Для **кульминации** киноанонса также можно выделить несколько функционально-семантических групп:

1. Кульминация-интрига (45): *Хватит ли у Джастина смелости преодолеть все преграды, спасти Королевство и доказать всем, что он достоин занять место в рядах Рыцарей Доблести?; Владельцы жаждут мести и отправляют по следу авантюристов элитного киллера...; В мире, где правят предрассудки и стереотипы, ей придется сделать поистине непростой выбор между семьей и всепоглощающей страстью...* В этом случае для создания эффекта недосказанности и интриги используется многоточие и вопросительные предложения.

2. Кульминация-обобщение (55): *Россия, монархия и Распутин в эпицентре приближающейся катастрофы; Четыре рассказа из рукописи – это четыре истории с непредсказуемой развязкой; В процессе работы будущий «мастер страха» вглядывается в темные бездны человеческой души, чтобы найти те нервные окончания, прикасаясь к которым он мог бы сыграть на эмоциях зрителя настоящую симфонию ужаса; Надо помочь!; И когда однажды в их мир из нашего случайно пробирается бесстрашная и неистощимая на каверзы девочка Бу, в Монстрополисе поднимается такой переполох, какого город чудищ еще не видел!* В этом подвиде предложения либо повествовательные (подводят своеобразный итог вышесказанному, не раскрывая при этом главной сюжетной интриги), либо восклицательные (выполняют побудительную и интонационно-экспрессивную функции).

Факультативным структурным элементом в рассматриваемых нами текстах является призыв к просмотру данного фильма: **Пристегните ремни** – гонки продолжаются; **Окунитесь** в мир полный увлекательных приключений, волшебства и магических существ! **Приходи** на фильм «Темный мир: Равновесие»; **Встречайте** комедийное приключение; **Встречайте** северного олененка Нико в новом анимационном фильме для всей семьи. Типично и прямое обращение к зрителю, подвигающее его на просмотр картины: *Если вы соскучились по доброй и жизнеутверждающей комедии – этот фильм для вас!; В борьбе за ваши голоса они готовы на все!*

Описание сюжета фильма в киноанонсе строится как описание происходящего с точки зрения стороннего наблюдателя. Автор ведет рассказ-монолог, общается с читателем, выступая в роли своеобразного советчика. Способом репрезентации автора-рассказчика в киноанонсе служат вводные конструкции: *В этом, уютном, на первый взгляд, отеле, всегда рады новым постояльцам, но мало кто знает о легенде проклятия, которое здесь витает; Безысходность сменяется злостью, а она, в свою очередь, жаждой мести; Казалось бы, все не так уж плохо, но когда Спарки сбегает от Виктора, его друзья, родители и жители городка узнают, что возвра-*



*щение питомца к жизни может повлечь за собой неожиданные и ужасные последствия!; Успешный юрист из любопытства и, **конечно**, ради денег соглашается на предложение своего давнего знакомого.*

Большое значение в тексте, который призван быстро донести информацию и при этом оказать определенное влияние на читателей, имеет четкая организация его синтаксической структуры. Немаловажную роль при этом играет и экспрессивный синтаксис, поскольку, во-первых, благодаря этим структурам возможно усилить воздействие, во-вторых, четко структурировать текст анонса, что благоприятно влияет на его восприятие.

Доминирующей тенденцией для синтаксической организации текстов киноанонсов является ориентированность на нарративный характер повествования, что обуславливает достаточную полноту и развернутость синтаксических конструкций. «Повествование – тип речи, функционирующий, прежде всего, в художественных текстах и оформляющий рассказ о событиях, система которых составляет сюжет произведения. <...> На первом плане в содержании повествовательных фрагментов текста – порядок протекания действия. Каждое предложение обычно выражает какой-либо этап, стадию в развитии действия, в движении сюжета» [Трошева 2006: 289].

С другой стороны, в киноанонсах, наряду с доминирующей функционально-речевой формой повествования, могут встречаться незначительные по объему дескриптивные фрагменты. Чаще всего это характеристика героев фильма: *Сьюзан Купер – героиня невидимого фронта: без нее не обходится ни одна опасная операция ЦРУ, но она вынуждена довольствоваться скромным местом аналитика; Филипп красив, богат... и одинок;* физического или морального состояния персонажей: *Находящийся в нечеловеческих условиях, прикованный к стене, Хайнекен не сломался; Безысходность Джо сменяется злостью, а она, в свою очередь – жаждой мести;* места действия картины: *Когда-то, во время холодной войны, на этом заброшенном полигоне проводили эксперименты с применением электромагнитных волн; В загадочном номере 1303 живут призраки матери и дочери, погибших насильственной смертью.*

Киноанонсы могут быть представлены конструкциями разной степени сложности:

а) простые: *Действие фильма происходит в 2017 году; Колин и Мила беззаботно живут в своем загородном доме; Великие поступки совершаются под действием великих мыслей.*

б) осложненные: *Так Аркин вновь попадает в мрачные лабиринты, где то и дело приходят в действие потаенные **механизмы, умертвляющие незваных посетителей...**; Загадочные **существа, прилетевшие с другой планеты в поисках новой жизни**, охотятся на детей, живущих там; **Террористы захватывают президентский дворец и, уничтожив***

*службу охраны, берут в заложники главу государства; Снаружи детективы не обнаруживают ничего подозрительного, но, **забравшись внутрь**, находят странную коллекцию любительских видеокассет.*

в) сложные: *Чувствуя себя чужой в этой обители достатка, Селестина все больше сближается с молчаливым слугой-садовником Жозефом, чья brutальная натура пленяет ее уязвленную женственность...; После сексуальной связи 19-летнюю девушку по имени Джей начинают мучать странные видения и непреодолимое чувство того, что кто-то или что-то за ней следит...; Когда страшные призраки забирают младшую дочь, семье приходится объединиться, чтобы спасти ее...*

Для киноанонса свойственно регулярное использование противительных отношений между компонентами: *Юного фавна Мьюна неожиданно избирают хранителем Луны, **но** к своему ужасу, он почти сразу теряет ее!; Тысячи людей спешат увидеть Мир Юрского периода, **но** безопасное на первый взгляд развлечение может обернуться угрозой для всего человечества...; Во всеобщем хаосе Рэю предстоит отыскать свою дочь, **но** сделать это будет очень непросто.*

Как видим, в киноанонсах используются глаголы преимущественно настоящего времени, что повышает выразительность речи: использование настоящего конкретного времени для обозначения действий, происходящих в прошлом, помогает представить действие более наглядно: *В результате штурма посольства 52 американца **становятся** заложниками и лишь шестерым **удается** скрыться в доме канадского посла; Владельцы **жаждут** мести и **отправляют** по следу авантюристов элитного киллера...; Президент Линкольн **вынужден преодолевать** сильное сопротивление и решительное противодействие своих многочисленных противников.*

Как было сказано выше, частотны номинативные предложения: *Нью-Йорк. 1927 год; Филипп красив, богат и... одинок; Перед вами – Джона.*

Типично использование однородных членов: *Он заменит неделю тренировок в Шаолине под ядерным дождем, тонну модифицированного сельдерея и 2 часа бурного секса под звуки бетономешалок; Роуз и Рэйф полюбили друг друга, поженились и... через месяц поняли, что они совершили ошибку; Модные клубы, престижные офисы, роскошные автомобили, закрытые вечеринки; У главной героини фильма Маши Смирновой уже имеется список заветных желаний: грудь третьего размера, роскошная шуба, отдельная квартира, любовь и карьера звезды шоу-бизнеса. Однородные члены во многих случаях выполняют усилительную функцию и создают ровный эмоциональный фон.*

Активно употребляются восклицательные предложения: *Когда в руки девушки попадает сказочная книга «12 месяцев», ее мечты неожиданно начинают сбываться!; И при этом ни за что не платит!; И, стоит им только взглянуть на кого-то, как тот превращается в зомби!; И кто*

бы мог подумать, что вместо романтической виллы, ласкового моря и сплетен их ждет масса неожиданных приключений!

Основной текст киноанонса изобилует многоточиями, что служит выражением интриги как концептуальной составляющей киноанонса: *И все шло по плану, пока в дело не вмешалась третья сила...; Великовозрастные гуляки и не подозревают, как за десятилетия эволюционировал город грехов...; Но она, воспользовавшись шумом, сбежала от супруга, навсегда завязав с порноиндустрией...; Она отыскивает первого попавшегося лузера, влюбляет его в себя и... вместо того, чтобы развестись, случайно влюбляется сама.*

Этой же цели – поддержанию интриги – служит частотное использование риторических вопросов: *Кто же сорвет джек-пот?; Но разве 3000 километров смогут разлучить любящие сердца?; И где же они окажутся утром?; У кого из них больше шансов?*

На остальных уровнях языка соответствующие тексты не имеют столь заметной специфики. Отметим некоторые особенности.

Лексика нормативна, причем без преференции каких-либо тематических ее групп или семантических полей, ведь содержание фильма может быть самым разнообразным. К лексико-семантическим особенностям основного текста киноанонса можно отнести следующее.

Часто используются следующие группы существительных:

- Наименования профессий при обозначении действующих лиц: *Знаменитый писатель, который зарабатывает на книгах о преступлениях...; Конец 1960-х; успешный журналист расследует дерзкое убийство...; Официантка Фабиана знакомится с одним из случайных посетителей...; Знаменитый детектив Алекс Кросс идет по следам серийного убийцы...; Начинающий диджей Толик и всемирно известный виолончелист Владимир Чижов...; Молодой биолог Виктор Служкин от безденежья идет работать учителем географии...*

- Указания на родственные связи персонажей: *Вот уже 20 лет супруги Гриффин терпеть не могут друг друга; Когда Элис оставляет своих отпрысков на попечение родителей, те рады и счастливы: наконец-то они смогут посвятить внукам больше времени; Ни мама, ни французская невеста не одобряют чудачества Николая...; Ради спасения сына, которому грозит пожизненный срок за продажу наркотиков, отец идет на сделку с полицией; Переехав жить в небольшой провинциальный город, Сара и ее дочь не догадываются...; Надя учится в Лондоне, где родители обеспечили ей возможность жить без особых хлопот и забот.*

- Имена персонажей, названия локаций и компаний: *Гениальный предприниматель-миллиардер Тони Старк; Нью-Йорк. 1927 год; Знаменитый детектив Алекс Кросс; герои перемещаются на пустынную планету Плюк; Жизнь бруклинского работяги Дэвида Возняка не похожа на праздник.*

- Кинематографические термины: *Новое лицо настоящего хоррора; Приквел дилогии «И пришел Паук» и «Целуя девушек»; Джош Бролин в сенсационном римейке культовой азиатской экшн-драмы от Спайка Ли.*

Ни один рекламный текст не обходится без прилагательных, характеризующих объект рекламирования. Печатный киноанонс не исключение. При характеристике фильма, его сюжета, героев активно используются следующие группы прилагательных:

- Общеоценочные прилагательные с положительными коннотациями: *Фильм создан по уникальным компьютерным технологиям, которые позволяют совершить увлекательное путешествие на 70 миллионов лет назад; В новом сногшибательном блокбастере MARVEL; Новое удивительное приключение ждет всех поклонников Фей Disney!; «Джастин и рыцари доблести» – уникальный проект, представленный Антонио Бандерасом; Звезда футбола и просто шикарный мужчина.*

- Прилагательные с психологической оценкой: *Молодой студент исчезает при загадочных обстоятельствах; Нажав на кнопку странной машинки, герои перемещаются на пустынную планету Плюк; Аркину чудесным образом удалось выбраться из смертельных ловушек, расставленных по дому загадочным Коллекционером; Трое незадачливых воришек попадают в заколдованный город, где на протяжении веков правят бал коварные ведьмы.*

- Прилагательные с эстетической оценкой: *Самые быстрые тачки, самые красивые девушки, самый опасный враг и самая крутая команда; Во время гастролей в Лондоне Паганини встречает прекрасную девушку с ангельским голосом и чистой душой; Скоро они встретятся в одном из самых живописных городов мира – итальянском Сорренто.*

Также высоким потенциалом воздействия обладают прилагательные в сравнительной и превосходной степени. С одной стороны, выделяя объект и, с другой, оценивая его, они позволяют управлять вниманием адресата, акцентируя ключевые слова в сообщении: *Китнисс и Пит вынуждены вновь выйти на Арену, где будут соперничать с сильнейшими. Арена еще опаснее, масштаб еще больше, ставки еще выше!; Но однажды они сталкиваются кое с кем сильнее, чем мелкие бесы; Темп жизни стремительно меняется, дома становятся все выше, вечеринки роскошнее, нравы свободнее, а спиртное дешевле; Чем дальше развиваются их отношения, тем сложнее становится Фрэнку сделать выбор – еще один скальп в качестве трофея или реальная любовь; Главному герою Пэтчи, который родился самым маленьким в стае, предстоит пройти путь длиною в жизнь.*

Стилистический состав основного текста киноанонса достаточно разнообразен.

При явном превалировании нейтральной в стилистическом отношении лексики в текстах киноанонсов присутствует большое количество

разговорной лексики: *С этого момента для своих подопечных и их обольстительных мамочек он – мужчина **нарасхват**; И, стоит детективу приблизиться к роковой **красотке**, он перейдет опасную черту; Никто даже в страшном сне не мог себе представить, кто станет избранницей их **сыночка**...; Все изменилось в одночасье, когда после очередного **загула** он очнулся в четырех стенах **одиночки**.*

Отмечены случаи использования молодежного сленга: *Это будет нелегко, но зато очень **круто** и дико смешно; Звезда шоу-бизнеса Игорь Успенский живет съемками, концертами, презентациями и светскими **тусовками**; Самые быстрые **тачки**, самые красивые девушки, самый опасный враг и самая **крутая** команда; Сева с удовольствием принимает это предложение – это же **клево** попасть в мир шоу-бизнеса.*

Присутствуют окказионализмы: *Смешнее всего то, что даже самые опытные **пугатели**, вроде синего рогатого медведя Салли и его суматошного одноглазого друга Майка, сами до ужаса боятся детишек!; Фильм о самой закрытой части футбольных болельщиков – **околофутбольных** хулиганах.*

Сочетание нейтральной лексики с разговорными и сленговыми элементами помогает создать яркие образы персонажей и ситуаций фильма, которые побуждают читателя к просмотру кино.

Среди выразительных средств, используемых в художественно-публицистических текстах, для киноанонсов характерны следующие:

- Фразеологизмы и устойчивые выражения: *Среди них была уверенность в том, что **он продал душу дьяволу**; Охотникам придется **пуститься во все тяжкие**...; Хладнокровно спланировав преступления и **выйдя сухим из воды**; Начало 20 века, Европа охвачена войной, Российская империя **на краю пропасти**.*

- Интертекстуальные элементы: *«Жизнь Пи» – еще одна **история Маугли**; Новое видение вечной истории о **Тристане и Изольде, Ромео и Джульетте, Поле и Виргинии**; Он красив и успешен, он – **герой нашего времени**.*

Таким образом, можно сказать, что основной текст печатного креолизованного киноанонса представляет собой сложное и интересное с исследовательской точки зрения явление. Двухчастная структура, многообразии используемых синтаксических конструкций и наличие множества средств выразительности позволяет сказать, что основной текст киноанонса представляет собой не только рекламный продукт, но и результат творческой работы автора. Сочетание небольшого объема и внушительного количества средств выразительности дает нужный адресанту эффект: завладеть вниманием читателя и подтолкнуть его к походу в кино.

**Список литературы**

1. Панченко С.А. Структура киноанонса как речевой цепи // Лінгвістика. Лінгвокультурологія: зб. наук. пр. / за ред. Ю.О. Шепеля. Т. 4. Дніпропетровськ, 2011. URL: <http://lingvodnu.com.ua/архив-номерів/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/struktura-kinoanonsa-kak-rechevoj-цепі/> (дата обращения: 10.05.2013).

2. Трошева Т.Б. Повествование // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 288–290.

**References**

1. Panchenko S.A. The structure of a movie preview as a part of speech [Struktura kinoanonsa kak rechevoj tsepi]. Shepel Yu.O. (Ed.) *Lingvistika. Lingvokulturologiya* [Linguistics. Lingvoculturology], vol. 4. Dnipropetrovsk, 2011, available at: <http://lingvodnu.com.ua/архив-номерів/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/struktura-kinoanonsa-kak-rechevoj-цепі/> (10.05.2013).

2. Trosheva T.B. Narration [Povestvovanie]. Kozhina M.N. (Ed.) *Stilisticheskij entsiklopedicheskij slovar russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of Russian], 2nd ed. Moscow, Flinta, Nauka, 2006, pp. 288-290.

**O.S. Rogaleva**  
Omsk, Russia

**MODERN MOVIE PREVIEW AS A TEXT TYPE:  
STRUCTURAL AND LANGUAGE EXECUTION**

The article is devoted to the Russian printed creolized movie preview, its language use and genre specifics. The structural elements of the movie preview – slogan, title, the body text, additional information and signs make it related to advertising texts are in detail considered.

**Key words:** movie discourse, movie preview, structural model, slogan, body text, beginning, culmination, narrative.

**Сведения об авторе:**

**Рогалева Ольга Сергеевна,**  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры журналистики  
и медиалингвистики  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*  
*644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а*  
*E-mail: RogalevaOS@omsu.ru*

**About the author:**

**Rogaleva Olga Sergeevna,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Chair  
of Journalistics and Media Linguistics,  
*Omsk State University*  
*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
*55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia*  
*E-mail: RogalevaOS@omsu.ru*

**Дата поступления статьи 26.07.2015**

УДК 659.131.2+159.922+316.64

**Т.П. Свекла**  
Одесса, Украина

## **СЛОГАН КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ**

Рассмотрены особенности рекламного слогана как основного компонента рекламного текста в коммуникативном ракурсе. Делается попытка определения феномена слогана и его основных задач в структуре рекламного сообщения. Выяснены его внутренняя структура и основные требования к созданию слогана, который эффективно воздействует на потребителя. Также обозначен механизм работы слогана в структуре всего текста рекламы. Определена роль языкового манипулирования как особой формы воздействия на потребителя в рекламе.

**Ключевые слова:** слоган, реклама, семантика, манипуляция.

Одним из основных признаков современного общества является его глобальная информатизация. Этот процесс сопровождается утверждением новых социальных и нравственных ценностей, нового образа и форм жизни и новых принципов управления обществом. Информационное общество отличает, с одной стороны, растущее управленческое значение средств массовой информации, с другой – повышение информированности населения, свободный доступ к информации, беспрепятственная работа всех СМИ, наличие массовых технических средств, которые делают информацию доступной для большинства граждан.

Реклама – это средство социального манипулирования. В основе этого манипулирования лежит суггестия – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

Различные аспекты явления рекламы исследуются многими украинскими и зарубежными специалистами (Л. Маевская, С. Мартынова, И. Моисеенко, С. Бернева, Н. Мутовина, С. Семецкий, И. Грилихес, Н. Гурская, Н. Тонкова, Г. Корнева, Г. Лочмеле, Г. Литвинова, Л. Береза, С. Козлова). Несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе, мно-

гие проблемы рекламной дифференциации остаются недостаточно изученными, отсутствует надлежащее (для теоретических обобщений) количество комплексных исследований рекламы. Следует отметить, что лишь такие языковеды, как А.А. Дмитриев, А. Литвинова, И. Морозова, А. Солошенко, К. Шидо, В. Клоц, занимаются проблематикой рекламного слогана и рассматривают его как особую форму текстовой реализации рекламного сообщения. По нашему мнению, недостаточно изученным остается феномен рекламного слогана.

Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего коммивояжера, может демонстрировать новые товары и моды, показывать технологию приготовления различных блюд, иллюстрировать работу бытовой техники, автомобилей, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Целью статьи является раскрытие структуры рекламного слогана и обоснование его влияния на массовое сознание.

Неотъемлемым компонентом любой рекламы, ее идейным зерном является не что иное, как слоган – короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение [Ахманова 1966: 234]. Слоган помогает выделить марку среди ее конкурентов и придает целостность серии рекламных мероприятий.

Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и образно отражает сущность рекламы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Цель слогана – вызвать положительные ассоциации у потребителя относительно имиджа компании, продукта или услуги и в дальнейшем привлечь его как клиента. Задача, которую выполняют слоганы для рекламы, – донесение до потребителя основного отличия или преимущества рекламируемого товара относительно других, создание определенного эмоционального отношения потребителя к товару или его качества и побуждение к приобретению товара. Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. На наш взгляд, в этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку слоган стремится «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

Считается, практика использования слоганов становится популярной с 29 мая 1886 г., когда в газете «Атланта Джорнэл» было размещено



рекламное объявление, приглашающее попробовать «новый популярный содовый напиток» – Соса-Сола, названный *вкусным и освежающим* – образ, использующийся в позиционировании напитка и в наши дни.

Поскольку слоган – это короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию, то высшее проявление его художественной ценности – способность запоминаться как удачная фраза и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь, как это случается с удачными высказываниями, но при этом не терять связи с объектом рекламы. Техник для достижения подобной цели великое множество.

Слоган обладает резюмирующей ролью и обычно стоит в конце рекламного сообщения рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки – бренда. Слоган – итог всему сказанному и показанному в рекламе. Он выполняет функцию связующего звена между отдельными сообщениями общей рекламной компании, служит опознавательным знаком. По мнению И. Морозовой, слоган – основная из постоянных констант рекламного сообщения (имя рекламодателя или рекламируемого бренда, фирменный знак, музыка) с эффектом узнавания; это концентрированное выражение содержания рекламной компании, включающее в себя «как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения» [Морозова 1998: 56]. Слоган краток и афористичен, и его задача – передавать максимум информации минимумом слов. Основные значимые единицы слогана – уникальное торговое предложение и имя бренда. Вспомогательными же значимыми единицами рекламной информации являются: товарная категория, к которой относится рекламируемый товар, целевая аудитория, формальные особенности товара (цвет, форма), производитель товара (фирма, страна).

Кроме того, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. Следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы. Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. В свою очередь, хороший слоган поддерживает резюме компании и отражает ее специфику. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля.

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. Под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. В этом функции слогана схожи с функциями рекламы в

целом – информативной и воздействующей. Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке: *Levis. Оригинальные джинсы. Оригинальные люди.*

Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного, удачного или не очень, рекламного девиза. Удачные рекламные слоганы живут годами, становясь частью современной цивилизации и проникая в языковую среду получателей рекламной информации. Исследователь В. Кеворков считает, что эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала как на лексическом, так и на грамматическом уровне. По его мнению, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели – простые предложения, поскольку любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают слоган «потенциальным аутсайдером» в запоминаемости. Идеальный слоган прочно «врастает» в сознание потребителя и вызывает у целевой аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. Причем важно отметить, что «эти ассоциации непременно способствуют покупке продукта» [Кеворков 1996: 54].

Эффектный, и поэтому эффективный, запоминающийся слоган абсолютно соответствует задачам маркетинга. Специалист в сфере рекламы В. Кеворков полагает, что эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию и/или активной сопричастности бренду. Исследователь отмечает, что удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту «мотивирующую идею, которая была заложена в бренде» [Кеворков 1996: 56].

Как известно, не так давно все смартфоны компании Samsung изготавливались из пластика. Но в последнее время производитель презентовал несколько устройств, сначала с металлической рамкой, а потом полностью в металлическом корпусе. Слоганом рекламной компании стало выражение: *Металлическая зависимость от кончиков пальцев.* По итогам опроса, 85 % принявших в нем участие «купились» на ту самую зависимость и таким образом стали пользователями новых моделей телефонов. Полученные результаты свидетельствуют, что слоган работает и тем самым приносит прибыль компании.

Принято считать, что механизм работы слогана включает в себя три основных этапа:

**1. Восприятие** – факт обращения внимания на слоган. Однако, важным является восприятие не всеми, а именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение. Поэтому мало обратить внимание потенциального потребителя на один слоган, важно суметь связать в его сознании слоган и рекламируемый продукт. На восприятие определенной группы влияют стереотипы целевой аудитории по продвижению объекта (субъекта) и ее потребности. При выявлении потреб-

ностей следует изучить их возможные взаимосвязи с объектом, который продвигается. Иными словами, необходимо предложить способ удовлетворения потребностей посредством рекламируемого объекта.

2. **Запоминание**, которое предполагает, что слоган не просто один раз сформирует в сознании потребителя определенный образ, но и закрепит его в памяти. Наиболее эффективным решением проблемы запоминания является повторение, т. е. потребитель должен как можно чаще видеть и слышать слоган: *С «Мистер Пропер» веселей – в доме чисто в два раза быстрее! Мистер Пропер.*

Необходимо также, чтобы в памяти осталась связь между слоганом и рекламируемым объектом. Мы часто сталкиваемся с тем, что слоган в сознании остался, а бренд – нет. Чтобы этого избежать, слоган должен сначала содержать имя бренда, особенно если он только выводится на рынок.

Часто включение имени бренда в слоган происходит по принципу «свободного радикала», который заключается в том, что название просто примыкает к рекламной фразе и его можно легко из нее изъять без ущерба для содержания и целостности слогана. Имя бренда нельзя считать включенным в слоган, если оно стоит перед или после рекламной фразы и легко может быть отделено от слогана точкой, тире или двоеточием или вообще изъято. Однако если компания находится на рынке уже давно, она может позволить себе слоган, который не содержит имени бренда или своего собственного.

3. **Привлечение** является сложным этапом, поскольку в большей степени, чем предыдущие два, требует обращения к подсознанию. На этом этапе важно не просто вызвать положительные эмоции, а сформировать тот или иной мотив, в зависимости от целей рекламной кампании. Привлечение через слоган означает, что потребитель осознает, что слоган обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют привлечению использования местоимения «мы», прямое обращение «ты»: *Tuborg. Каждое мгновение создаешь ты!; Tide. Вы до сих пор ругаете детей за испачканные вещи? Тогда мы идем к Вам!;* притяжательные местоимения «твой», «ваш»: *Zarina. Драгоценности твоего стиля; «Новопасит». Ваше спокойствие во всех отношениях.*

По нашему мнению, вполне естественным является то, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. При тщательном анализе мнения психологов и рефлексивном анализе покупательского поведения мы пришли к выводу, что продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению импульса, который инициирует желание покупать. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса. Мышление покупателей изобилует известными стереотипами: дефицит – всегда хорош и ценен, поскольку прекрасного не

может быть много. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: *В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «Порше»! В очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!* – эти автомобили раскупят в два дня, поскольку в сознании потребителей существует установка: «Дорогой товар – значит хороший товар».

Общество уверено, что авторитету всегда надо доверять. Примером этого является лекарство, которое мы привыкли покупать в аптеке, считая его настоящим, эффективным. Это происходит из-за интерпретации образа человека в белом халате, который действует безотказно в любой рекламе – не только лекарств, но и жевательных резинок и зубной пасты. Также в рекламе уже давно применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хорошие часы, вы, несомненно, предпочтете товар швейцарской фирмы. То же самое и с названиями: костюм от Hugo Boss купят значительно быстрее, чем такой же костюм неизвестной марки. При этом на самом деле качество может не отличаться.

Рекламная технология использования существующих стереотипов всегда активно применяется рекламистами. В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование поведением покупателя, которое всегда осуществляется неявно, тайно. Стоит отметить как самое важное, что сделанный нами выбор должен казаться собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты выделяют несколько стадий манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием, например такие методы, как дробление и локализация, когда самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вставки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу.

Все способы манипулирования сознанием в принципе направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории. Ведущий гипнолог и эксперт по гипнотической силе слов Дэн Джонс объясняет: «Многие бренды манипулиру-

ют тем, как вы принимаете решения, с помощью возбуждающих эмоции слов и языковых трюков. Эмоциональные состояния – это состояния транса, от них зависят воспоминания, поэтому, если рекламистам удастся связать эмоцию с брендом и с неким реальным словесным событием, это подсознательно будет напоминать вам о бренде каждый раз, когда вы переживаете ту же эмоцию» (цит. по: [Льюис 2015: 102]).

Таким образом, манипулируя, создатели слоганов апеллируют к подсознанию, вызывая эффект самовнушения. Эффективность постоянного самовнушения известна с начала XX в., когда психолог Эмиль Куэ практиковал его как метод психотерапии и личностного роста с помощью фраз вроде «каждый день мне становится все лучше».

Примером описанного является использование британской автомобильной ассоциацией слогана: *Для наших членов мы четвертая скорая помощь*, – который вызывает эмоции, связанные с потребностью людей в безопасности и защищенности. Слоган шоколада марки Milk Tray от Cadbury: *Все это потому, что дамы любят Milk Tray* – играет на эмоциональной потребности ощущать связь с другим важным человеком и влияет на решение при выборе небольшого романтического подарка, который понравится даме.

По мнению Ю. Пироговой, слоган является важной составляющей фирменного стиля, что обязывает его не быть «вампиром» (термин Р. Ривса) [Пирогова 2000]. Чтобы поставить слогану диагноз «вампир», достаточно его прочитать группе из 5–6 человек и задать вопрос – что рекламируется с помощью этой фразы? Если люди дадут предположение, хотя бы близкое к истине, то слоган продает своего хозяина. Если же нет, то такой слоган будет классифицироваться как «вампир». Яркой иллюстрацией этого понятия является пример: *Никто не работает так чисто, как мы*, – при толковании которого обычная реакция людей: моющие средства, пылесосы, киллеры. Однако это слоган латвийского «Капиталбанка». Еще один яркий пример слогана-«вампира»: *Наше правило хорошего тона – естественность поведения* – он воспринимается как часть рекламы курсов этикета, института благородных девиц, но это фирма NABUKAS – мебель и канцтовары. Под фразой *Доверься инстинкту!* чаще всего воспринимают парфюм, хотя фирма LG с помощью этого слогана продает кондиционеры. Таким образом, логичен вывод, что по слогану должно быть понятно, что он продает, это обезопасит компанию от продвижения конкурентов в ущерб себе.

Обобщая вышеизложенное, можем утверждать, что рекламный слоган – это мощное средство воздействия на сознание потенциального потребителя. Рекламные слоганы наиболее концентрированно впитывают в себя все особенности рекламы как типа дискурса: лаконичность, высокую экспрессивность, ограниченность во времени или пространстве,

целеустановку, обращенность на массовую аудиторию, – что и обуславливает их высокий манипулятивный потенциал.

Языковое манипулирование – особая разновидность речевого воздействия. Оно означает употребление особенностей языка с целью скрытого воздействия. В рамках рекламного слогана манипуляция происходит в виде суггестивного воздействия. Текст может содержать не только эксплицитную, но и имплицитную информацию. Часто такая информация используется и для повышения притягательной силы слогана, поскольку в субъективном плане более интересным для адресата представляется извлечение скрытой информации, т. е. соучастие в создании сообщения.

Нами было установлено важное требование, предъявляемое к рекламным слоганам, а именно – максимум информации при минимуме слов. Повышению воздействующей силы рекламного слогана служит использование структурно-семантических и прагматических особенностей предложения. В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару.

#### **Список литературы**

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Наука, 1966. 378 с.
2. Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган. М.: РИП-холдинг, 1996. 405 с.
3. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 274 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998. 148 с.
5. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.

#### **References**

1. Akhmanova O.S. *Slovar lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow, Nauka, 1966. 378 p.
  2. Kevorkov V.V. *Slogan? Slogan! Slogan* [Slogan? Slogan! Slogan]. Moscow, RIP-holding, 1996. 405 p.
  3. Lewis D. *Nejromarketing v dejstvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya* [Neuromarketing in action. How to penetrate the brain of the buyer]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2015. 274 p.
  4. Morozova I. *Slagaya slogany* [Compose slogans]. Moscow, 1998. 148 p.
  5. Pirogova Yu.K. *Reklamnyj tekst. Semiotika i lingvistika* [Advertising text. Semiotics and Linguistics]. Moscow, 2000.
-

**T.P. Svekla**  
**Odesa, Ukraine**

### **SLOGAN AS A MAJOR COMPONENT OF THE ADVERTISING MESSAGE AND ITS INFLUENCE ON THE MASS CONSCIOUSNESS**

In the article the features of an advertising slogan as the main component of the advertising text in a communicative perspective is described. The attempt to identify the phenomenon of a slogan and its main tasks in the structure of the advertising message was made. The internal structure and basic requirements for the creation of a slogan that effectively impact on consumers were checked. Also the mechanism of the slogan in the structure of the entire text advertising was marked. The role of language manipulation as a special form of influence on consumer advertising was identified.

**Key words:** slogan, advertising, semantics, manipulation.

***Сведения об авторе:***

**Свекла Татьяна Петровна,**  
аспирантка 1-го года обучения  
*Южноукраинский национальный  
педагогический университет имени  
К.Д. Ушинского*  
65000, Украина, Одесса,  
Старопортофранковская ул., 26  
E-mail: tanyuska-v@yandex.ru

***About the author:***

**Svekla Tatiana Petrovna,**  
Postgraduate student of a full-time  
programme PhD of the 1 year  
*South Ukrainian National Pedagogical  
University named after K.D. Ushinskiy*  
26 Staroportofrankivska vul., Odesa,  
65000, Ukraine  
E-mail: tanyuska-v@yandex.ru

**Дата поступления статьи 28.09.2015**

УДК 81'42

**М.В. Терских, О.А. Зайцева**  
**Омск, Россия**

### **ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Рассматриваются рациональные и психологические инструменты воздействия, используемые в современной социальной рекламе. Исследуются вербальная и визуальная составляющие поликодового рекламного текста с точки зрения их семантического и прагматического потенциала. Особое внимание уделяется видам и функциям интертекстуальных фрагментов в текстах социальной рекламы. Также анализируются наиболее частотные средства речевой выразительности, применяемые для повышения коммуникативной эффективности социальной рекламы: метафора, сравнение, антитеза, парцелляция.

**Ключевые слова:** социальная реклама, интертекстуальность, прецедентный текст, метафора, инструменты воздействия.

Цель любого рекламного сообщения – побудить реципиента к конкретному поступку. Рассуждая о целевой установке адресанта, мы затрагиваем самую проблемную область социальной рекламы – проблему эффективности конечного рекламного продукта. Если, говоря о коммерческой рекламе, мы можем оперировать понятиями коммуникативной (запоминаемость, воспроизводимость текста) и экономической эффективности (повышение уровня продаж), то в социальной рекламе все сложнее. Ее действенность невозможно измерить с точки зрения экономических показателей. И коммуникативная эффективность здесь другого уровня. По сути, социальная реклама призвана изменить образ жизни, а это очень сложный и продолжительный по времени процесс.

Язык при этом предстает важнейшим инструментом воздействия и манипулирования. «Язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения» [Кара-Мурза 2000: 53]. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых ресурсов: максимум эффективности при минимуме слов. Однако подчеркнем, что в ходе анализа поликодового текста социальной рекламы в фокусе нашего интереса оказались не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, которые в комплексе обеспечивают более существенный синергетический эффект.



Немаловажную роль в структуре рекламного сообщения играет использование изобразительных средств языка, оказывающих воздействие на сознание человека и – как результат – на его поведение. Рассмотрим наиболее регулярные приемы создания рекламного образа: они достаточно стандартны, однако языковое или изобразительное воплощение в силу общерекламной установки на креативность достаточно нестереотипно.

При создании макета социальной рекламы используется сопоставление одного объекта (явления) с другим, сходным по какому-либо общему для них признаку (рис. 1).

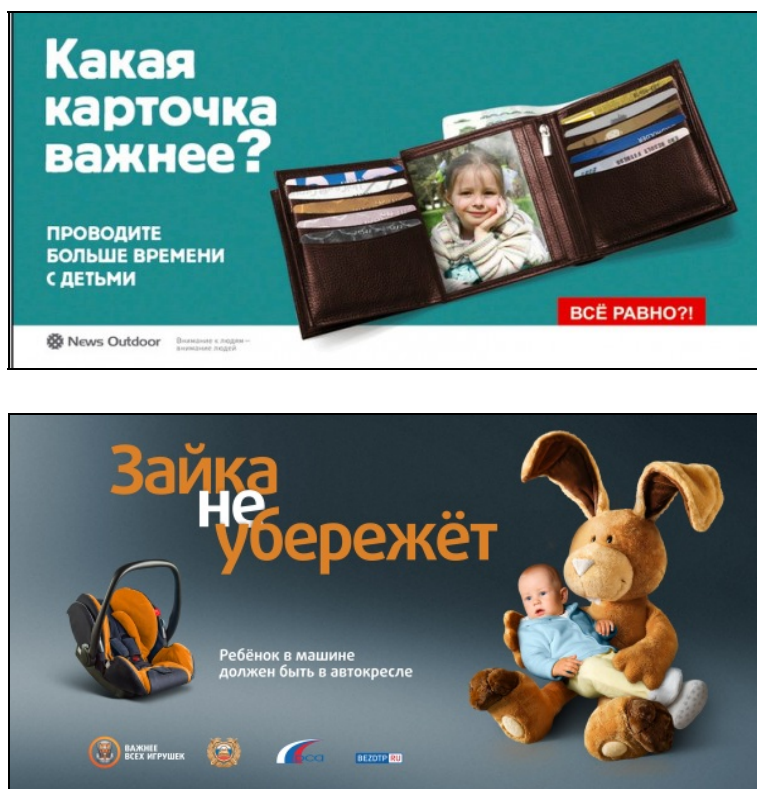


Рис. 1

Метафоры как эффективный когнитивный инструмент изменения психических процессов человека часто используются не только в коммерческой, но и социальной рекламе. Метафора, применяемая в рекламе, бывает, как правило, вербальной – посредством слова – и визуальной – иллюстрации, образы.

Не секрет, что большая часть работ по теории метафоры написана на материале печатных текстов, по большей части художественных. В то же

время современная дискурсивная практика диктует новые правила. Актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой (вербальной) метафоры и метафоры визуальной (изобразительной). При этом перевод вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки.

Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам. С точки зрения рекламистов-практиков, зачастую именно визуальный компонент имеет больший прагматический и смысловой потенциал, нежели собственно языковые единицы. Поэтому рекламное сообщение все чаще базируется на визуальной метафоре, которая строится как соотнесение (сопоставление) двух зрительных образов, в результате чего генерируется новый смысл.

Адресат вовлекается в своего рода интеллектуальную игру: он должен интерпретировать «свернутую» информацию. Если результат декодирования оказывается удачным («загадка» рекламиста расшифрована), реципиент получает, как правило, познавательное и эмоциональное удовольствие. Кроме того, данные когнитивные процедуры обеспечивают более прочную фиксацию информации в сознании реципиента.

Обратимся к примерам. Автор сопоставляет табачную зависимость с ловушкой, мышеловка в данном случае визуализирует метафорический перенос. Курение метафорически представлено как орудие убийства (рис. 2). Текстовая часть примера – «вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других» – апеллирует к стереотипам: в обществе закрепилось мнение о последствиях курения, а также о негативном влиянии пассивного курения на здоровье человека (рис. 3). Стоит отметить, что стереотип о вреде пассивного курения сложился в том числе благодаря текстам социальной рекламы.

В примере на рис. 4 представлена метафорическая модель «человек – овощ»: «человек, употребляющий наркотики – баклажан». Визуальная компонента усиливается вербальной составляющей: «легких наркотиков не бывает, дальше только погреб».

Инструментом, позволяющим увеличить коммуникативную эффективность рекламного продукта, является, в частности, техника преобразования текста в многомерное образование – обращение к ресурсам интертекста для включения в работу механизма интертекстуальности.



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Прежде всего, говоря об эффективности использования техники интертекстуальности при разработке рекламного сообщения, необходимо развести два термина, которые довольно часто употребляются в научной литературе как синонимы – понятия интертекста и интертекстуальности.

Для определения интертекста воспользуюсь понятием семиосферы, введенным в научный обиход выдающимся культурологом и семиотиком Ю.М. Лотманом [Лотман 1999]. Рекламные тексты, как и другие тексты культуры, осуществляют бесконечное движение в интертексте, под которым понимается текстовая культурная семиосфера (знаковое пространство), характеризующаяся процессами порождения, интерпретации и взаимодействия текстов. Существование в интертекстовом пространстве предполагает взаимодействие с другими текстами культурной памяти, поскольку тексты, образующие «память культуры», не только являются «хранилищами информации», но и генерируют новые тексты и смыслы.

Интертекстуальность же предстает как «текстуальная интер-акция внутри отдельного текста» [Кристева 1995: 97], иначе говоря, взаимодействие нескольких текстов в рамках высказывания (цитаты, реминисценции, аллюзии и т. п.). В результате такого взаимодействия текст перестает быть линейным («плоским», одномерным) и превращается в многомерное (объемное) образование, которое обладает значительно большим смысловым потенциалом, нежели текст, не содержащий таких очевидных переключек с другими произведениями культуры.

Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов этого интертекстового пространства, вступая с ними в разнообразные интертекстуальные связи и аккумулируя (другими словами, вбирая) их смыслы. В силу того что адресат в рекламном дискурсе массовый и рассредоточенный, реклама чаще всего апеллирует к прецедентным (хорошо известным) текстам, которые вводятся в рекламные сообщения посредством цитации (квазицитации) или путем включения в текст прецедентного имени. Отсылка к другому тексту в значительной степени расширяет смысловое и эмоциональное поле рекламного текста.

Подчеркнем, что в данной работе понятие текста рассматривается в рамках широкого семиотического подхода, который позволяет говорить о тексте как поликодовом образовании, включающем не только языковые элементы, но и элементы других знаковых систем – изображение, музыка, звуки. Таким образом, в качестве интертекстуальных вкраплений могут выступать не только цитаты из каких-либо вербальных текстов, но и элементы живописи, музыки, кино. В силу того, что реклама – это мультимедиальная семиотическая система (изображение, текст, звук), в ней представлены самые разнообразные виды интертекстуальных ссылок. Интертекстуальность может быть музыкальной, изобразительной, собственно текстовой (реклама, в вербальный компонент которой включены цитаты из других текстов, использованы отсылки к другим текстам). Кроме того, интертекстуальность в рекламе может носить комплексный характер.

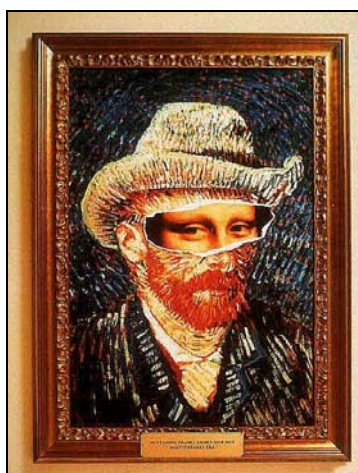
Приведем примеры изобразительной интертекстуальности – апелляции к хорошо знакомым визуальным прототекстам.

В 2013 г. итальянский фонд Foundation Art начал кампанию по поддержке раковых больных. Идея акции – сохранение до последнего дня жизни самоидентичности человека, страдающего тяжким недугом. Деформация шедевра да Винчи рассматривается как средство привлечения внимания общества к положению онкологических больных (рис. 5). Организаторы акции хотят «подчеркнуть красоту и достоинства жизни, которые необходимо сохранять до самого последнего момента» и оказывать больным необходимую медицинскую помощь бесплатно.



*Рис. 5*

Оригинальный принт для социальной рекламы Австралийского отделения Красного Креста предложило агентство SIMON LANGLEY Art. Рекламируется «пожертвование» органов: фрагмент картины «Джоконда» органично вставлен в один из автопортретов Винсента Ван Гога (рис. 6).



*Рис. 6*

Если попытаться определить наиболее популярных в рекламе художников (помимо да Винчи), то это будут, без сомнения, Сальвадор Дали, Винсент Ван Гог и Эдвард Мунк, чьи полотна отличаются повышенной узнаваемостью, поэтому их можно считать наиболее подходящими источниками эстетизации и повышения смысловой емкости рекламного сообщения. Так, агентство Serviceplan изобразило «Крик» в виде шрамов на детской спине – протест против издевательств над детьми и напоминание о том, что ежегодно в Германии 180 000 детей подвергается жестокому обращению (рис. 7).



Рис. 7

Для социальной рекламы характерно обращение к различного рода прецедентным – широко известным – феноменам, по большей части – к прецедентным именам. Отчасти это обусловлено проблематикой социальной рекламы: так, сообщения, призванные бороться с недостаточной грамотностью и начитанностью современной молодежи с очевидностью апеллируют к классикам литературы, чьи имена известны подрастающему поколению, но и чьи произведения не попадают в поле интереса молодых людей.

Пожалуй, самая известная социальная кампания в поддержку чтения, базирующаяся на апелляции к «культурной памяти» реципиента, – социально-информационный проект 2011 г. «Читай книги – будь личностью», реализованный издательством «Эксмо» совместно с известными российскими медиаперсонами и деятелями культуры и призванный привлечь внимание молодежи к чтению книг как необходимой составляющей на пути к развитию и самореализации. Героями акции стали Артемий Троицкий, Илья Лагутенко, Ольга Шелест, Антон Комолов и Ксения Собчак. В достаточно провокационной манере успешные, талантливые и знаменитые люди решили рассказать о своих читательских предпочтениях и обратиться к своим поклонникам с призывом «Читай книги – будь Личностью!». Базовый механизм рекламной кампании – языковая игра, построенная на «отсылке» к хрестоматийным художественным произведениям (рис. 8).



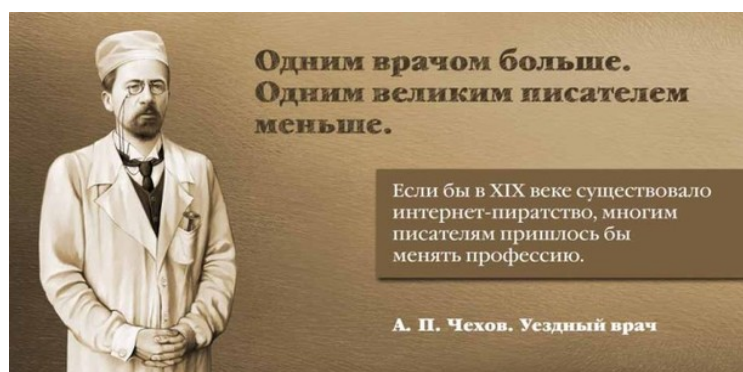
Рис. 8

В 2012 г. рекламное агентство SLAVA представило рекламную кампанию «Занимайся чтением», главными героями которой стали классики русской литературы – А.С. Пушкин, А.П. Чехов, Л.Н. Толстой. Данная рекламная кампания была инициирована Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и Союзом книготорговцев. Основная идея кампании: чтение – не легкая забава, а серьезное, требующее самоотдачи дело. В этом, а также в том, что оно – занятие захватывающее и модное, чтение похоже на спорт. Поэтому в рамках проекта классики русской литературы предстают в образах спортивных тренеров и рассказывают, как прогрессировать в занятиях чтением (рис. 9).



Рис. 9

В 2013 г. в разных городах стартовал совместный проект Российского книжного союза и международного рекламного агентства JWT Russia «Мир без книг? Мы против!». Рекламные сообщения были направлены на привлечение внимания общественности к проблемам электронного пиратства. На улицах городов, в книжных магазинах и в Сети размещаются плакаты, изображающие великих писателей в новых для читателя образах. Например, Антон Павлович Чехов представлен в костюме врача (как известно, он на самом деле когда-то трудился уездным доктором), а его портрет сопровождается текстом: «Одним врачом больше, одним великим писателем меньше» (рис. 10). Помимо А.П. Чехова, в рекламной кампании были задействованы «мясник» С. Есенин, «пекарь» М. Горький и «картежник» Ф.М. Достоевский.



**Рис. 10**

Главная идея рекламного проекта состояла в том, чтобы подчеркнуть: если бы 100 лет назад существовало интернет-пиратство, писатели были бы вынуждены не творить, а заниматься другой деятельностью. «Проект призван побудить людей задуматься о том, к чему может привести повальное интернет-пиратство. Нужно разъяснить людям неизбежные последствия, изменить отношение к пиратским ресурсам. Опрометчиво создаваемый пользователями пиратских сайтов массовый спрос на нелегальный контент ставит под удар будущее литературы в целом. Проект напомнит людям, что главный вред пиратство наносит авторам. Отсутствие вознаграждения за литературный труд рано или поздно приведет к тому, что профессия писателя девальвируется. Не будет писателей – не будет новых книг. Мы против такого будущего!» – призывают к общественности организаторы проекта.

На цитации строится социальная деятельность Фонда «Русский мир», направленная на популяризацию грамотности и бережного отношения к языку. В частности, проект 2008 г. основан на обращении к прецедентным именам классиков и их авторитетному мнению, оформленному в рекламном сообщении в виде «поэтических цитат».



Одна из интересных кампаний 2014 г., объявленного Годом культуры, – социальная акция, которая была разработана дизайн-студией Артемия Лебедева по заказу и при участии департамента культуры Москвы. Рекламные сообщения объединены лозунгом «Культура меняет нас». Плакаты изображают привычные каждому горожанину предметы и сцены жизни, которые обыгрывают работы известных художников, скульпторов и архитекторов. Среди таких работ – «Мыслитель» Огюста Родена, дом архитектора Константина Мельникова в Кривоарбатском переулке, «Дискобол» Мирона и др. (рис. 11).



## Культура меняет нас



вместе с Огюстом Роденом

[cult.mos.ru](http://cult.mos.ru)

Рис. 11

«В какой-то момент зритель пойдет в музей не потому, что ему на рекламном щите напишут “Иди в музей”, а потому, что он почувствует потребность. Это очень тонкий момент. Надо искать тот язык, на котором можно разговаривать со зрителем. Потому что люди хотят, чтобы с ними говорили и чтобы их убеждали», – комментирует идею плакатов А. Лебедев.

Так как понятие интертекстуальности рассматривается в аспекте коммуникативной эффективности, функциональной нагруженности цитат в рекламном тексте, необходимо выделить наиболее частотные функции, которые выполняют интертекстуальные элементы в рекламном сообщении:

**1. Эстетическая функция.** Поскольку по определению прецедентными могут становиться по большей части тексты, значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношениях, постольку можно

утверждать, что значительную часть прецедентных текстов составляют эстетически ценные и культурно значимые тексты.

Рекламные тексты достаточно редко обладают высокой эстетической ценностью, поскольку цель всякого рекламиста – создать текст, который будет способствовать продвижению товара на рынке, эстетическая ценность текста в данном случае вторична. Однако достаточно часто создатели рекламных текстов прибегают к различного рода прототекстам (текстам-источникам), увеличивающим эстетичность рекламного текста, что позволит тексту продолжать движение в интертекстовом пространстве. Эстетизация рекламы предстает как способ сделать рекламный текст более привлекательным, запоминающимся и смягчить априори критическое отношение ко всякой рекламе.

**2. Игровая функция.** Создатели рекламных текстов часто прибегают к приемам языковой игры, что позволяет 1) подать информацию в компрессионном виде; 2) создать оригинальный рекламный текст, привлекающий к себе внимание читателей и зрителей; 3) ввести юмор в рекламу.

В любом случае, игровые приемы формируют большую часть рекламных текстов, созданных на основе прецедентных прототекстов. Творческое начало в рекламе всегда приветствуется. Если же в результате использования приемов языковой игры возникает остроумный рекламный текст, можно считать, что первая стадия восприятия рекламного текста не обречена на провал: остроумное высказывание всегда привлекает внимание.

Безусловно, эффективность игровых приемов не ограничивается исключительно созданием остроумных рекламных текстов. Игровой эффект в рекламе нередко создается за счет нарушения правил лексической сочетаемости, актуализации иного значения слова или всей фразы по сравнению с исходным текстом, расширения состава прецедентного текста.

**3. Персуазивная функция (функция авторитетности).** В силу того что некоторые прецедентные тексты представляют собой тексты, обладающие некоторым культурным авторитетом, тексты, значимые для носителей языка, мы можем говорить о персуазивной функции прецедентных текстов в рекламном дискурсе. Функция авторитетности по большей части свойственна текстам, традиционно относимым к так называемым текстам «народной мудрости» – пословицы, поговорки, библейские тексты и т. п. Утверждения, истинность которых была проверена веками, у многих вызывают уважение и способны несколько «усыпить» наш критический ум.

**4. Аттрактивная функция (функция привлечения внимания).** Использование известных текстов в новом, несвойственном ему контексте всегда привлекает внимание. Аттрактивную функцию в рекламном

тексте могут выполнять как вербальные, так и невербальные прецедентные тексты. В аспекте того, что современной тенденцией массовой культуры является бóльшая, чем прежде, визуализация, очень часто в такой аттрактивной функции выступает именно изобразительный компонент рекламного текста.

**5. Делимитативная функция (функция ограничения целевой аудитории).** Имеет место в тех случаях, когда отсылки к каким-либо иным текстам ориентированы на конкретного адресата, т. е. путем введения прецедентного текста в текст рекламы (в этом случае мы имеем в виду тексты, прецедентные для узкого круга людей) копирайтер адресует свое рекламное сообщение определенной референтной группе. Автор изначально отправляет свой текст реципиенту, способному опознать интертекстуальную отсылку и адекватно понять ее интенцию. Таким образом происходит деление общей аудитории на «своих» и «чужих».

Использование прецедентного текста в тексте рекламы достаточно часто способствует приращению смысла и позволяет небольшим количеством слов передать больший объем информации. Это позволяет выделять еще и функцию компрессии смысла, которая является дополнительной по отношению к основным функциям прецедентных текстов в рекламе.

Таким образом, заняв лидирующее положение среди жанров массовой коммуникации, реклама сразу стала «клонировать» тексты за счет переосмысления чужого. Апелляция к культурной памяти, использование элементов интертекста в качестве базы для рекламного сообщения не является панацеей от всех «болезней рекламы», но при грамотном подходе данный инструмент позволяет обеспечить большую коммуникативную эффективность за счет увеличения аттрактивности и смысловой емкости рекламного сообщения.

Остановимся подробнее на наиболее частотных приемах аргументации. В социальной рекламе нередко используется прием антитезы, причем она может быть явной или скрытой, вербальной или визуальной. Явная антитеза очевидна для реципиента благодаря лексическому наполнению, такая антитеза двучленна и построена на использовании языковых или контекстуальных антонимов:

*СЕГОДНЯ ВЫ забыли о своих детях! ЗАВТРА ОНИ не вспомнят про вас!  
Ты нас любишь – мы тебя убиваем (антитабачная реклама).*

*Машину можно починить... Ребенка починить нельзя!*

Часто антитеза репрезентирует контраст между социально одобряемым и социально неприемлемым поведением:

*Забросали все бычками, задымили все вокруг. Хорошо, я не курильщик, своему здоровью друг.*

Для выявления скрытой антитезы реципиенту необходимо произвести ряд логических операций, связанных с анализом явлений действительности:

*У пешеходов нет подушек безопасности.*

*Ночь, чтобы спать.*

Иногда эксплицировать скрытую антитезу, содержащуюся в вербальном компоненте, помогает изображение (рис. 12).



**Рис. 12**

Визуальная антитеза предполагает использование контрастных изображений, причем противопоставление образов нередко бывает поддержано цветовым решением: социально негативное поведение (либо результат такого поведения) маркируется черно-белой гаммой.

Императив в социальной рекламе обычно используется для того, чтобы предотвратить нежелательное действие адресата, предупредить социально опасное поведение или, наоборот, стимулировать позитивное действие: *Не играй с законом в прятки, заплати долги!; Вода – это жизнь, не засоряйте водоемы!; Берегите семью!; Сохрани мир вокруг себя!; Защитись от гриппа!*

Однако встречаются в сфере социальной рекламы и такие сообщения, которые построены по типу «вредных советов»:

*Водка за рулем? Наплюй на условности!*

*Хочешь иметь такую фигуру? Пей пиво!* (на изображении очень полного человека).

*Купите себе рак легких.*

*Пей, кури. Естественный отбор уже начал.*

Подобные «призывы» основаны на ломке стереотипов, нарушении стандартной схемы социальной рекламы, а следовательно, обладают большим воздействующим потенциалом.

В социальной рекламе регулярны примеры использования парцелляции. Обращение к данной риторической фигуре обусловлено такими ее свойствами, как способность придавать письменной речи разговорный характер, непринужденность, диалогичность, выделять релевантный фрагмент информации и акцентировать на нем внимание реципиента, выражать социальную и эмоциональную оценку того или иного действия. Например, в следующем рекламном сообщении в парцеллят вынесен фрагмент текста, фокусирующий внимание на той модели поведения, к которой призывает данное сообщение (рис. 13).



Рис. 13

Использование парцелляции как вербального приема воздействия может быть поддержано в визуальной рекламе графическими средствами.

В примере на рис. 14 сообщение отличается многомерностью, поскольку может быть прочитано не только «по горизонтали», но и «по вертикали»: выделенные красным шрифтом слова *убивает всегда* складываются в самостоятельное сообщение и коррелируют с изображением руля и бутылки. Функции цвета в анализируемом примере не ограничиваются созданием визуального контраста: красный цвет в сфере дорожного движения традиционно репрезентирует идею запрета.



Рис. 14

В социальной рекламе, как правило, используется эмоциональная, риторическая аргументация, одним из вариантов которой является оценка:

*Без табака прекрасна жизнь! От сигареты откажись!*

*Я не курю. Это невыгодно.*

*Я не курю. Это неинтересно.*

В приведенных выше примерах вербально выражены обе части убеждающего высказывания: и тезис, и аргумент. Однако особенностью социальной рекламы можно считать наличие в словесной части сообщения автономного аргумента. Тезис реципиенту приходится реконструировать самостоятельно, опираясь на вербальный и невербальный контекст, а иногда и на фоновые знания (рис. 15).

Основанием оценки в социальной рекламе, как правило, выступают нравственные, эстетические, прагматические критерии, которые демонстрируют представления общества о благе и социально одобряемом поведении.

Одним из самых сильных типов эмоциональных аргументов считаются образные доводы, которые чаще всего принимают форму сравнения и метафоры, а следовательно, выступают как средство выражения аналогии:

*Стань донором теплой одежды.*

*Пьянство отрывает от семьи. Остановись!*

*Подумайте сердцем. Отказ от аборта – билет в будущее.*

*Язык твой – враг твой. Сквернословие есть смерть души.*

*Деньги утекают как вода. Закрой кран, установи счетчик.*

*Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров.*

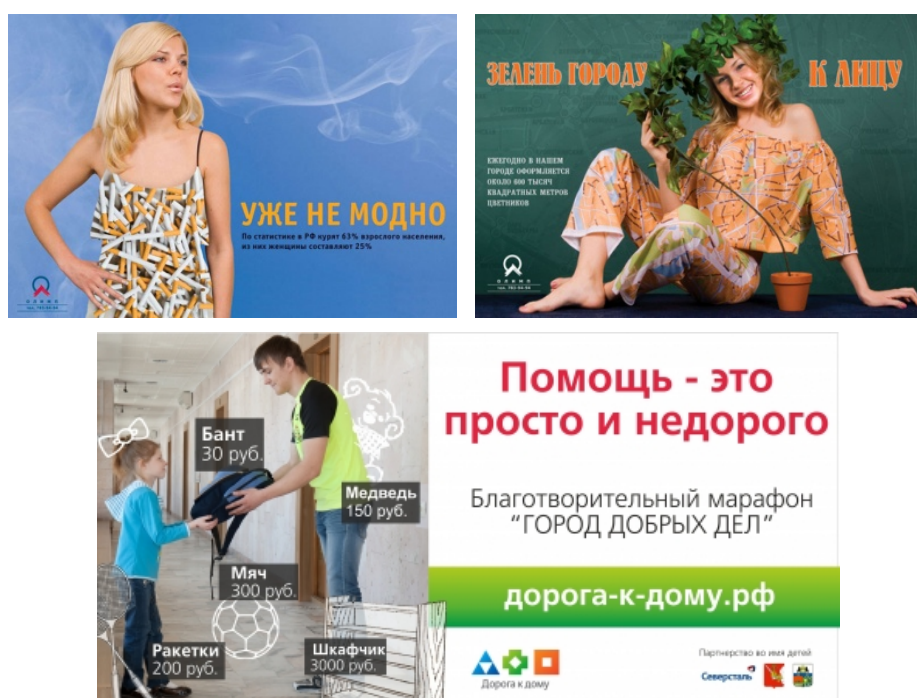


Рис. 15

Нередко в социальной рекламе используется визуальная аналогия, быстрее привлекающая внимание и дольше задерживающаяся в сознании. Визуальная аналогия функционирует по принципу загадки, которую реципиент на подсознательном уровне (а иногда и вполне осознанно) должен «разгадать», чтобы понять смысл сообщения (рис. 16).



Рис. 16

Еще один способ риторической аргументации – апелляция к авторитету. В рекламе, в том числе и социальной, в качестве авторитета обычно выступают известные персоны: исторические личности, знаменитые современники, медийные лица. Авторитет становится как бы гарантом корректности тезиса-призыва, содержащегося в рекламном сообщении (рис. 17).



Рис. 17

Апелляция к авторитету может заключаться лишь в изображении известной личности, а может быть усилена цитатой (высказыванием данной личности).

В качестве авторитета может выступать не только конкретный человек, но и определенная социальная или профессиональная группа, к которой принадлежит потенциальный реципиент (рис. 18).



Рис. 18

Приемы рациональной аргументации в социальной рекламе встречаются гораздо реже. Из арсенала логических доводов в данной сфере востребованы, как правило, факты и статистические данные:

*33 % умерших от рака, могли бы жить, если бы не курили.*

*Высокое артериальное давление опасно для вашего здоровья! Обратитесь к врачу.*

*4000 токсичных веществ перестают поступать в организм. Так и должно быть, если ты бросил курить.*

*Курящие теряют 15 лет жизни. 3 апельсина в день продлевают жизнь на 5 лет.*

Другие примеры представлены на рис. 19.





Рис. 19

Наиболее интересными для анализа представляются сообщения, в которых сочетаются различные типы аргументации. Для примера рассмотрим сообщение на рис. 20, которое призывает отказаться от одежды из натурального меха. В качестве аргумента используется ссылка на авторитеты. Авторитетом выступает, во-первых, известная личность – Артемий Троицкий, а во-вторых – орган государственной власти – Правительство Москвы. Высказывание А. Троицкого, в свою очередь, содержит оценочный аргумент *Носить меха сегодня стыдно!* – и аналогию: *Так одевались первобытные люди, но у них не было выбора.* Кроме того, в рекламном сообщении содержатся элементы рациональной аргументации (факты): *Ради меха ежегодно убивают 100 миллионов животных в мире.*



Рис. 20

Таким образом, социальная реклама в настоящее время предстает как один из ведущих инструментов формирования модели общественного поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. При этом перед специалистами стоит задача сформировать у людей негатив-

ное отношение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая ту или иную модель поведения. Именно поэтому средства воздействия и технологии манипуляции, используемые в социальной рекламе как персуазивном дискурсе, постоянно совершенствуются.

#### **Список литературы**

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
2. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1995. № 1. С. 97–124.
3. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек. Текст. Семиосфера. История. М.: Языки русской культуры, 1999.

#### **References**

1. Kara-Murza S.G. *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind control]. Moscow, 2000.
2. Kristeva Yu. Bakhtin, word, dialogue and novel [Bakhtin, slovo, dialog i roman]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologia – Herald of Moscow University. Series 9. Philology*, 1995, no. 1, pp. 97-124.
3. Lotman Yu.M. *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek. Tekst. Semiosfera. Istoriya* [Inside cogitative worlds. Human. Text. Semiosphere. History]. Moscow, Yazyki russkoj kultury, 1999.

---

**M.V. Terskikh, O.A. Zaitseva**  
**Omsk, Russia**

### **METHODS OF INFLUENCE IN SOCIAL ADVERTISING**

The article is devoted to the rational and psychological methods of influence used in modern social advertising. The article examines verbal and visual components of multicode advertising text from the point of view of their semantic and pragmatic potential. Particular attention is given to the types and functions of intertextual fragments in the texts of social advertising. The article also analyzes the most frequent means of verbal expression, used to improve the communication efficiency of social advertising: metaphor, simile, antithesis, parcelling.

**Key words:** social advertising, intertextuality, precedent text, metaphor, methods of influence.

#### **Сведения об авторах:**

**Терских Марина Викторовна**,  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*

#### **About authors:**

**Terskikh Marina Viktorovna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate Professor  
of the Chair of General and Applied  
Linguistics  
*Omsk State University*

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: [terskihm@mail.ru](mailto:terskihm@mail.ru)

*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: [terskihm@mail.ru](mailto:terskihm@mail.ru)

**Зайцева Ольга Анатольевна,**

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского*  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: [o.a.plotnikova@rambler.ru](mailto:o.a.plotnikova@rambler.ru)

**Zaitseva Olga Anatolievna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate Professor  
of the Chair of General and Applied  
Linguistics

*Omsk State University*  
*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: [o.a.plotnikova@rambler.ru](mailto:o.a.plotnikova@rambler.ru)

**Дата поступления статьи 26.09.2015**

УДК 659.1.007

**Т.Г. Федотовских**  
**Екатеринбург, Россия**

## **КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЕКАТЕРИНБУРГА**

Исследуются вопросы формирования имиджа Екатеринбурга через коммерческую номинацию объектов коммерческой и жилой недвижимости. Основными содержательными моделями, используемыми в коммерческой номинации недвижимости, являются прецедентные тексты с культурно-исторической семантикой, оттопонимические номинации, натуронимы, номинации с положительной семантикой. Рассматривается связь названий с основными концепциями, отраженными в Стратегическом плане развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 года, который определяет имиджево-репутационные ориентиры развития Екатеринбурга. Главным направлением формирования имиджа города можно считать стратегическую программу «Екатеринбург – столичный город». Формирование имиджа столицы подразумевает комплексные усилия по всем стратегическим направлениям и программам, и коммерческая номинация объектов недвижимости, созданная по описанным содержательным моделям, также способствует формированию столичного имиджа города.

**Ключевые слова:** *нейминг, коммерческая номинация, рекламное имя, имидж территории, имидж города, содержательная модель коммерческого имени.*

Проблема изучения и формирования имиджа городов сегодня актуальна в России. Положительный имидж города необходим для привлечения в город туристов и инвестиций, а также для улучшения социального самочувствия горожан. Имидж города влияет на городское развитие, экономику, культуру и даже на поведение жителей.

Имидж территории в целом и имидж города в частности – это «разноплановый, иногда искусственно создаваемый набор убеждений, образов и ощущений людей, которые возникают по поводу природных, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических особенностей территории» [Важенина 2007: 92–93].

Имидж территории может быть внутренним и внешним. Носителями и потребителями внутреннего имиджа являются жители региона, внешнего – гости и туристы. Как отмечает Д.В. Визгалов, «имидж территории формируется с помощью представлений множества людей об этой территории и складывается с помощью трех составляющих – одной объективной и двух субъективных» [Визгалов 2008: 64].

Объективная составляющая имиджа подразумевает характеристики территории, которые отражают реальную действительность.

Субъективные составляющие включают в себя личные представления каждого человека о местности или некий личный опыт, а также чужие представления, которые используются в случае отсутствия собственной информации о местности. В таком случае в основу представлений ложатся массовые представления, стереотипы, знания, которые можно почерпнуть из средств массовой коммуникации [Визгалов 2008: 64].

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин выделили универсальные для любого региона направления, на которые можно опираться при формировании положительного территориального имиджа:

- история региона;
- промышленный, экономический или сельскохозяйственный потенциал;
- региональная психология, нравственные качества жителей края;
- красота природы;
- перспективность, устремленность в будущее [Богданов, Зазыкин 2003: 116–117].

Вышеперечисленные направления могут и должны использоваться в формировании имиджа любого города, так как каждый город страны имеет свою историю, экономическую направленность, культуру, природу, свои планы на будущее и т. д. Реализация данных имиджевых направлений должна иметь комплексный характер, т. е. должна вестись работа по всем или нескольким направлениям сразу, чтобы избежать формирования однобокого имиджа.

Основу имиджа территории, с точки зрения И.С. Важениной, составляет территориальная индивидуальность, которая включает в себя официальные признаки (по которым происходит идентификация территории) и совокупность особенностей и ресурсов территории [Важенина 2007: 91–92].

И.С. Важенина рассматривает процесс формирования имиджа территории как «процесс информирования целевых аудиторий об уже имеющих, но малоизвестных фактах о местности» [Важенина 2007: 97].

В самом общем виде среди целевых аудиторий территории можно выделить группы местных жителей, туристов, реальных и потенциальных инвесторов, представителей СМИ, государственной власти, а также бизнес-структур.

И.Я. Рожков и В.Т. Кисмерешкин называют целевой аудиторией региона тех, кто «может содействовать его развитию и привнести в него реальный материальный, интеллектуальный, культурный капитал или эффективно использовать местные ресурсы» [Рожков, Кисмерешкин 2006: 89].

Авторы утверждают, что для каждой аудитории при формировании имиджа должен быть разработан свой определенный план действий, ко-

торый будет базироваться на ее основных потребностях – для инвесторов, СМИ, экономических партнеров, администрации, для «внутреннего пользования» и т. д. [Рожков, Кисмерешкин 2006: 89].

Известно, что для формирования позитивного имиджа города необходимо использовать ряд комплексных технологий. Это длительный и сложный процесс. Нейминг – это всего лишь один из инструментов, позволяющих формировать необходимый образ. При этом не следует недооценивать этот инструмент, ведь первое, с чем сталкиваются жители и гости города, выходя на его улицы, – это многочисленные названия, несущие в себе самые разнообразные смыслы.

На рынке недвижимости нейминг играет немаловажную роль в процессе продвижения объектов. В условиях активного рыночного развития перед девелоперами стоит задача выделить их объекты недвижимости из ряда аналогичных.

По мнению экспертов рынка, нейминг снижает затраты на продвижение за счет большей запоминаемости объектов с именами [Особенности национального нейминга объектов недвижимости]. Таким образом, объект с именем проще и дешевле рекламировать.

Итак, рекламное имя объекта недвижимости облегчает продвижение, повышает престижность и является неотъемлемой частью концепции позиционирования, которая позволяет отстроиться от конкурентов.

Вопросы, связанные с коммерческой номинацией, должны быть вписаны в комплексную стратегию позиционирования и продвижения объектов недвижимости. Идеальным примером можно назвать ситуацию, когда имя сочетается даже с архитектурной концепцией проекта, потому что в таком случае оно будет особенно запоминающимся.

Имена, являющиеся коммуникативно эффективными, способны прочно закрепиться в речевой практике резидентов территории, на которой функционируют названные объекты. Несмотря на то, что названия не являются решающим фактором при выборе объектов недвижимости, они обладают большой значимостью.

Еще в дореволюционной России существовала традиция давать имена объектам недвижимости. Горожане в крупных городах ориентировались не по названию улиц и номерам домов, а по принятым в народе именам. Самая распространенная практика в те времена – называть дома именами их владельцев или архитекторов. Например, извозчику говорили: *к особняку Расторгуевых, к дому Севастьянова, к усадьбе Филитца*.

Примечательно, что эти примеры сохранились до сих пор. Это говорит о том, что эти названия вошли в привычную речевую практику жителей города. В данной ситуации это произошло из-за исторической ценности объектов, но ценность можно создать и искусственным путем.

Эксперты говорят, что если название жилого комплекса или бизнес-центра приживется, то оно будет активно использоваться не только

самими жильцами и арендаторами, но и другими горожанами, так как это удобно и престижно. Не прижиться название может по ряду причин: недостаточно благозвучно, слишком банально, не вызывает необходимых образов в сознании потребителя и т. д. [Особенности национального нейминга объектов недвижимости].

Совокупность названий в городском пространстве способна влиять на имидж города. Названия организаций, вывески магазинов – это первое, что видят люди, выходя на улицы. Смыслы, которые несут рекламные имена, могут начать ассоциироваться с тем или иным местом. Звучные и яркие имена, несущие различные позитивные ассоциации, способны положительно повлиять на имидж города, а безликие и неоригинальные могут придать имиджу города оттенок провинциальности.

Поэтому не стоит преуменьшать значимость рекламного имени, ведь оно является мощным инструментом воздействия и ему принадлежит ведущая роль в формировании репутации и имиджа организаций, товаров и услуг.

Имена объектов жилой недвижимости влияют и на отношение горожан к своему городу, и на отношение к самим себе. Они могут создавать имидж города как комфортного места для жизни, повышать статус жителей. Кроме того, имена объектов коммерческой недвижимости работают и на формирование имиджа в глазах гостей города.

Российские города-миллионники сегодня активно конкурируют друг с другом в борьбе за властные, экономические, трудовые, промышленные, социальные и другие ресурсы. Имиджевые характеристики и стратегии позиционирования городов играют важную роль в процессе территориальной конкуренции.

Екатеринбург как четвертый по численности населения город России не менее других миллионников заинтересован в формировании своего позитивного имиджа.

Основным документом, определяющим имиджево-репутационные ориентиры развития Екатеринбурга, является Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 года (далее – Стратегический план).

Основой философии стратегии города является миссия, которая разрабатывалась с учетом места Екатеринбурга в региональном, федеральном и общемировом контекстах. Помимо внешнего, учитывался и внутренний контекст, т. е. существующие особенности города.

Миссия Екатеринбурга представляет собой формулировку не конечного результата, а долговременного и сложного процесса: «...миссия Екатеринбурга заключается в трансформации города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственно-научного центра в современный многофункциональный центр Екатеринбургской агломерации с элементами мирового города, ядром которого станет научно-производ-

ственный, финансовый, информационный и транспортно-логистический комплекс, способный интегрировать Екатеринбург в глобальную экономику, встроить в новейшие инновационные национальные и региональные процессы и создать комфортную среду обитания для его жителей» [Стратегический план...: 9].

Таким образом, исходя из формулировки миссии, можно выделить основные цели и направления развития города. Конечной и главной целью можно считать достижение максимально высокого качества жизни горожан. Основными направлениями, в которых необходимо активно развиваться, являются финансово-экономическое, научное, производственное, информационное и транспортно-логистическое.

Возможность развития каждого из направлений обусловлена целым рядом исторических предпосылок. Екатеринбург имеет богатую историю, в том числе в рамках каждого из указанных направлений. Город не раз сыграл свою роль и в национальной истории. Особенно популярные исторически сложившиеся концепции позиционирования Екатеринбурга:

- место расстрела императора Николая II и его семьи;
- «Урал – опорный край державы»;
- родина первого президента России Б.Н. Ельцина.

К сожалению, существуют факторы, объективно негативно влияющие на формирование позитивного имиджа города, в частности экология. Экологическая обстановка многих крупных городов-миллионников оставляет желать лучшего. Эту ситуацию исправить очень тяжело, но можно пытаться бороться за минимизацию дальнейшего ущерба, параллельно создавая имидж города, обладающего экологическим сознанием.

Одним из целевых векторов в стратегии Екатеринбурга является формирование комфортной и экологически благополучной среды. Данное направление предполагает ряд стратегических программ, которые должны улучшить экологическую обстановку и снизить риск для здоровья населения [Стратегический план...: 192–204].

Что касается имиджа города в контексте области и страны, то существует несколько имиджевых доминант, которые активно используются. Часто пытаются сформировать имиджевые характеристики личности Екатеринбурга, а также приписать ему уникальные конкурентные преимущества, выделяющие на фоне других городов страны. Примерами такого позиционирования могут служить следующие концепции:

- Екатеринбург – город конгрессов;
- Екатеринбург – третья столица России;
- Екатеринбург – столица Евразии.

Стратегический план развития Екатеринбурга предполагает целый ряд имиджевых характеристик, над которыми необходимо работать. Все они заложены в стратегических направлениях и программах, предусмотренных планом.



В нейминге городских объектов недвижимости можно выделить ряд содержательных моделей, которые способствуют реализации этих направлений и программ. Коммерческие номинации выполняют ряд функций, внедряясь в информационное пространство города и среду обитания людей. Названия формируют особую «неймосферу», которая постоянно окружает людей. Именно поэтому коммерческие имена способны влиять на восприятие горожан и оставлять в памяти те или иные смыслы.

**Прецедентные номинации, основанные на историко-культурных, мифологических, литературных, кинематографических аллюзиях**, способствуют формированию имиджа Екатеринбурга как историко-культурного центра, что предусмотрено стратегическим направлением «Сохранение и развитие человеческого потенциала». Направление подразумевает формирование имиджевых характеристик, способствующих позиционированию Екатеринбурга как образовательного центра, мегаполиса культуры и искусства.

Совокупность номинаций, основанных на прецедентных текстах, является частью культурно-творческого самовыражения города. Их можно считать одним из инструментов, способствующих реализации программ «Образование – основа развития, залог успеха» и «Екатеринбург – мегаполис культуры и искусства» в рамках указанного направления.

Целью первой программы является формирование образовательного пространства города, гарантирующего вариативность и многообразие содержания и форм образования. Целью второй – сохранение и развитие городской сферы культуры, повышение уровня интеллектуального и культурного развития горожан [Стратегический план...: 75–88].

Коммерческие номинации, основанные на прецедентных текстах, выполняют образовательную функцию, активизируя интерес горожан к историческим и культурным фактам, к произведениям литературы, изобразительного искусства и кинематографа. Наличие такого рода номинаций также указывает и на то, что в городе живут образованные и эрудированные люди, которые дорожат историей своего города и страны.

Историко-культурные номинации привлекают внимание к существующим достопримечательностям и проблеме сохранения объектов культурного наследия. Яркими примерами такого влияния являются названия бизнес-центров *Филитц* и *Царский мост* (они расположены рядом с памятниками архитектуры – усадьбой Филитц и Царским мостом соответственно). Данные примеры дополнительно стимулируют и туристический интерес к историческим памятникам, так как специфика работы бизнес-центров предполагает, что к арендаторам часто приезжают деловые партнеры из других городов.

Названия жилых комплексов *Александровский квартал*, *Первый Николаевский* и *Петр Первый* привлекают внимание к династии Романовых, тем самым развивая концепцию позиционирования Екатеринбурга как

места расстрела последнего императора и его семьи, что также стимулирует туристический интерес.

В нейминге объектов недвижимости Екатеринбурга также используются имена исторических личностей, не связанных только лишь с историей города, а имеющих значение для культурно-исторического наследия всей страны. Популярно использование имен военных и государственных деятелей (КП *Жуковские дачи*, БЦ *Нахимов*, *Суворов*), русских писателей (ЖК *Булгаков*, *Крыловъ*; гостиницы *Достоевский* и *Чеховъ*) и художников (ЖК *Малевич*, *Репин Парк*), а также ученых (ЖК *Менделеев*, *Мичуринский*).

Номинации, основанные на мифологических, литературных, кинематографических аллюзиях тоже отличаются разнообразием: БЦ *Антей*, *Фаэтон*, КП *Лукоморье*, ЖК *Рифей*, *Алые Паруса*, *Монте Кристо* и др. Данный факт формирует представление о том, что Екатеринбург – это город с разносторонними интересами.

Исторические топонимы (ЖК *Тихвинъ*), используемые в номинации объектов недвижимости, выполняют те же функции, что и историко-культурные.

**Топонимические номинации**, прямо указывающие на адрес или расположение объектов, к сожалению, не способны оказать значительное влияние на имидж города, так как они не создают никакого яркого впечатления, практически не вызывают ассоциаций (гостиница *Свердлова 27*, ЖК *На Алтайской*, *На Индустрии*, *На Постовского* и др.). Такие номинации просто констатируют факт географического положения объекта недвижимости. Однако они выполняют одну важную функцию – помогают быстро найти объект или сориентироваться, где он находится. В случае с объектами жилой недвижимости, когда местоположение играет одну из самых важных ролей, имя объекта будет являться отражением конкурентных преимуществ или уникальности проекта (ЖК *Юг-Центр*, *Дом у пруда*, *Тихий Берег* и др.). Таким образом, названия-адреса и «местообозначающие» больше рассчитаны на внутреннюю аудиторию.

Некоторые из «местообозначающих» имен обладают оригинальностью и отличаются креативным подходом. ЖК *Адмиральский* и *Квартал Художников* одновременно связаны и с географическим положением, и с историко-культурными аллюзиями, так как первый расположен на улице Юмашева (И.С. Юмашев – советский адмирал, командовавший Черноморским и Тихоокеанским флотами), а второй – находится в квартале улиц, названных в честь известных русских художников – Айвазовского и Серова, неподалеку также улица Сурикова.

Коммерческие номинации, содержащие «евроазиатские» топонимы, работают в поддержку концепции позиционирования Екатеринбурга в качестве столицы Евразии (КП *Азия*, *Евразия*, БЦ *Европа*, гостиницы *Евро*, *Европа*, *ЕврОтель* и др.). Данный тип имен способствует формирова-

нию имиджа города в рамках стратегической программы «Екатеринбург – Евроазиатский транспортно-логистический узел». Кроме того, акцентирование внимания на «евроазиатских» достопримечательностях, которые являются популярным туристическим объектом, способствует развитию имиджа туристически привлекательного города.

Популярно использование топонимов *Урал* и *Екатеринбург* в названиях гостиниц, что работает на повышение уровня запоминаемости названия города и местности туристами (*Екатеринбург-Центральный, Большой Урал, Урал, Урал Отель* и др.).

**Номинации, связанные с природными явлениями**, представлены названиями минералов, небесных тел, растений и животных.

Использование таких **натуронимов**, как названия ценных минералов (гостиницы *Аметист, Изумруд-Отель, Малахит, ЖК Изумрудный* и др.), укрепляют имидж Екатеринбурга и Урала как источника самоцветов высокого качества.

«Формирование комфортной, экологически благополучной городской среды» – это одно из стратегических направлений плана развития Екатеринбурга. Ему посвящено несколько стратегических программ. Одной из главных целей программ является совершенствование системы экологического просвещения, образования и воспитания горожан, формирование экологического мировоззрения и культуры природопользования [Стратегический план...: 192–204].

В современном обществе заметны тенденции популяризации экотематики. Зоонимы и «растительные» неймы способствуют привлечению внимания к экологической проблеме города (*ЖК Зеленый город, КП Ромашкино, Иволга, Снегири, Соловьи* и др.). Использование такого типа неймов встречается чаще всего у жилой недвижимости, а именно у коттеджных поселков. Названия, говорящие о таком конкурентном преимуществе, как нахождение в экологически чистой зоне, способствуют формированию у горожан ценностей, связанных с культурой природопользования (*ЖК Чистые пруды, КП Чистые росы, Экодолье* и др.).

Решение задач, поставленных в рамках стратегического направления «Формирование комфортной, экологически благополучной городской среды» и программ «Оздоровление окружающей природной среды» и «Чистый благоустроенный город», формируют имидж экологически сознательного мегаполиса, который делает все для снижения экологических угроз.

**Номинации, вызывающие общие положительные ассоциации**, способствуют формированию имиджа Екатеринбурга в нескольких различных аспектах. Названия жилых комплексов и коттеджных поселков, вызывающие положительные ассоциации, способствуют формированию имиджа города, комфортного для проживания (*ЖК Мечта, Тихий дворик, Уютный, Светлый, КП Родной, Солнечный, Удачный* и др.).

Ассоциации, которые вызывают неймы гостиниц, оказывают влияние на внешнюю аудиторию, т. е. на туристов и гостей города. «Профильными» видами ассоциаций для гостиниц являются ассоциации с уютом и комфортом, роскошью и высоким статусом (*Второй дом, Уют, А-Класс, Гранд Холл, Пале Рояль, Ричмонд, Четыре сезона* и др.). Они способствуют формированию имиджа города, привлекательного для туристов, в котором высоко развит уровень сервиса. Коммерческие номинации гостиниц Екатеринбурга вызывают самые разнообразные ассоциации, позволяющие сделать вывод о том, что в городе есть гостиницы «на любой вкус и кошелек».

Отели выполняют функцию «лица» города, его визитной карточки. Первые представления о городе и, соответственно, о его имидже формируются при контакте приезжих именно с гостиницами. А одно из первых впечатлений о гостинице создается при контакте с ее названием. Особенно актуальна эта тема в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 г. Здесь можно говорить о содействии реализации стратегической программы «Высокое качество услуг – новый уровень обслуживания» в рамках направления «Развитие рынка товаров и услуг». Целевой вектор программы предполагает развитие сферы потребительских услуг, в том числе гостиничной сферы. Средства гостиничного нейминга способствуют формированию имиджа города с международным уровнем обслуживания, что является главной целью программы. Примечательно, что именно среди названий гостиниц встречается наибольшее число англоязычных, что соответствует претензии на международный уровень оказания услуг (*Angelo, Caesar, Hostel Bed & Breakfast, Petal Lotus, SenAtor, SKY, The Old Times Hotel* и др.).

В нейминге бизнес-центров типично использование ассоциаций с успехом в делах, удачным партнерством и выгодными союзами, прибылью (*SUMMIT, Капитал, Партнер, Президент, Профит, Сенатор, СоветникЪ* и др.). Продвижение Екатеринбурга как международного центра деловых коммуникаций является одной из главных задач стратегического направления «Развитие рынка товаров и услуг». Реализации этой задачи служит стратегическая программа «Екатеринбург – международный центр деловых коммуникаций», а также концепция позиционирования города как главного центра встреч на международном уровне в России.

Совокупность названий, вызывающих позитивные бизнес-ассоциации, способствует формированию имиджа города как центра деловых коммуникаций, причем не только на международном уровне, но и на локальном. Неймы, ассоциирующиеся с роскошью и богатством, указывают на то, что в городе присутствует коммерческая недвижимость сегмента «премиум», что говорит и о развитом уровне услуг, и о готовности принимать высоких гостей, в том числе международных.

К сожалению, как и везде, в нейминге недвижимости имеют место и так называемые «дефектные» номинации, которые не выполняют коммуникативной функции названия и в которых непонятно коммерческое послание автора. Они не оказывают никакого положительного эффекта на имидж города. Нейминговая модель, предполагающая использование личных имен в коммерческой номинации (гостиницы *Елена*, *Максим*, *У Маруси* и др.), производит негативный эффект – придает имиджу города оттенок провинциальности.

Подводя итоги исследования, отметим, что самым главным направлением формирования имиджа города можно считать стратегическую программу «Екатеринбург – столичный город». Формирование имиджа столицы подразумевает комплексные усилия по всем уже перечисленным стратегическим направлениям и программам, а значит, содержательные модели рассмотренных названий коммерческих объектов недвижимости города (за исключением некоторых дефектных номинаций и номинаций-антропонимов) способствуют формированию столичного имиджа города.

### *Литература*

1. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003. 208 с.
2. Вазенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: Экономика, 2007. 207 с.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008. 144 с.
4. Особенности национального нейминга объектов недвижимости // Индикаторы рынка недвижимости. URL: <http://www.mvn.irm.ru/exclusive/56.html> (дата обращения: 20.03.2015).
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
6. Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 года: Приложение к Решению Екатеринбургской городской Думы от 26 окт. 2010 г. № 67/30. URL: [http://city-strategy.ru/upload/document/Ekaterinburg\\_plan2020.pdf](http://city-strategy.ru/upload/document/Ekaterinburg_plan2020.pdf).

### *References*

1. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. *Psikhologicheskie osnovy "Pablik rilejshnz"* [Psychological bases of "Public relations"]. St. Petersburg, Piter, 2003. 208 p.
2. Vazhenina I.S. *Reputatsiya territorii: teoriya, metodologiya, praktika* [Reputation of a territory: theory, methodology, practice]. Moscow, Ekonomika, 2007. 207 p.
3. Vizgalov D.V. *Marketing goroda* [Marketing of a city]. Moscow, Institut ekonomiki goroda, 2008. 144 p.
4. Features of national objects naming of the real estate [Osobennosti natsionalnogo nejminga ob'ektov nedvizhimosti]. *Indikatoriy rynka nedvizhimosti* [Indicators of a property market], available at: <http://www.mvn.irm.ru/exclusive/56.html> (20.03.2015).

5. Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.T. *Brendy i imidzhi* [Brands and images]. Moscow, RIP-holding, 2006. 256 p.

6. *Strategicheskij plan razvitiya munitsipalnogo obrazovaniya "gorod Ekaterinburg" do 2020 goda* [Strategic plan of development of municipal education of "city Yekaterinburg" up to 2020], Appendix to the Decree of Yekaterinburg municipal Duma from 26 Oct. 2010 no. 67/30, available at: [http://city-strategy.ru/upload/document/Ekaterinburg\\_plan2020.pdf](http://city-strategy.ru/upload/document/Ekaterinburg_plan2020.pdf).

---

**T.G. Fedotovskikh**  
Yekaterinburg, Russia

### COMMERCIAL NOMINATION OF ESTATE OBJECTS AS A TOOL THAT CREATES IMAGE OF YEKATERINBURG

Article is devoted to the formation of the image of Yekaterinburg through the commercial nomination of commercial and residential real estate. The basic conceptual models, used in commercial real estate nomination are precedent texts with cultural and historical semantics, toponimic nomination, naturonyms, and nominations with positive semantics. The article studies the link between names and basic concepts reflected in the Strategic plan of development of municipal education of "city Yekaterinburg" up to 2020, which defines the image-reputation orientation of Yekaterinburg development. The main direction of forming the image of the city can be considered a strategic programme "Yekaterinburg is the capital city." Formation of the image of capital involves comprehensive efforts in all strategic directions and programmes, and commercial real estate nomination, created by the described substantial model, also contributes to the formation of the capital city's image.

**Key words:** naming, commercial nomination, advertising name, image of the territory, image of the city, the commercial name of a meaningful model.

**Сведения об авторе:**

**Федотовских Татьяна Григорьевна**,  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры языков массовых коммуникаций  
института государственного  
управления и предпринимательства  
*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России  
Б.Н. Ельцина*  
620014, Россия, Екатеринбург,  
пр. Ленина, 136  
E-mail: [tf30@rambler.ru](mailto:tf30@rambler.ru)

**About the author:**

**Fedotovskikh Tatiana Grigorievna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Chair  
of Languages of Mass Communications  
of Institute of the State Management and  
Business  
*Ural Federal University n.a. the first  
President of Russia B.N. Yeltsin*  
13b Lenina pr., Yekaterinburg, 620014,  
Russia  
E-mail: [tf30@rambler.ru](mailto:tf30@rambler.ru)

**Дата поступления статьи 26.07.2015**

Раздел III

---

**КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА**





Part III

---

**COMMUNICATIVE DIDACTICS**



УДК 811.161.1

**О.В. Дубкова**  
Новосибирск, Россия

**Линь Мэй**  
Сиань, Китай

### **КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ ЛОГИЧЕСКИХ НАРУШЕНИЙ В ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ КИТАЙСКИХ РУСИСТОВ**

Представлен анализ письменных работ китайских студентов-русистов, показывающий, что логические нарушения в письменной речи являются регулярными и в целом связаны с китайской традицией обучения письменной речи и особенностями восприятия окружающего мира (когнитивной картиной). Контрастный анализ китайских и русских текстов показывает, что возникновение нарушений в производном тексте на русском языке не связано напрямую с уровнем владения русским языком, а имеет когнитивную основу. Сравнительный анализ показал различные типы логических нарушений, которые обусловлены различиями в объёме базовых понятий (концептов), особенностями репрезентации исходного материала, несовпадением структуры китайского и русского предложения, различием в связях между частями грамматических структур разного уровня. Большое влияние на письменную речь оказывает также китайская литературная традиция, основанная на следовании образцам и использовании когнитивного опыта предшественников.

**Ключевые слова:** письменная речь, логические нарушения, когнитивные структуры, русский язык, китайский язык.

Как показывает анализ письменных работ китайских студентов-русистов, логические нарушения в производных текстах являются регулярными и в целом связаны с китайской традицией обучения письменной речи и особенностями восприятия окружающего мира.

Китайская тысячелетняя традиция письма и в целом литературного творчества складывается из следования образцам. Как отмечает Чжан Цзин, в письменных работах студентов отмечается две проблемы: последовательность изложения и литературная интонация [Zhang Jing 2015: 57]. Под литературной интонацией автор понимает гармоничность звучания и сочетания слов и предложений в тексте. Следование данным двум принципам, на наш взгляд, опирается на особенности китайского

литературного творчества и связано с особенностями иероглифической системы письма, когда значение знака (равно слова) зависит от его собственной структуры и места в общей структуре сочинения. Необходимо вспомнить В.В. Виноградова, который указывал: «Разные виды значений слов по-разному служат отражению и закреплению в языке успехов познавательной деятельности народа» [Виноградов 1977: 189]. В силу этого в сочинении акцентируется внимание на сами знаки, а не на связи между ними.

Китайские авторы отмечают, что национальная литература имеет древнейшую традицию, является сокровищницей мировой цивилизации, поэтому необходимо обращать особое внимание на образцы, следовать классическим канонам [Cheng Jing 2009; Li Xikui, Shi Tiejian 2012; Wang Naixiao 2014; Chang Junyue, Zhang Yingyi, Zhang Jing 2015; Xu Huajun 2015]. Таким образом, ведущим методом репрезентации мысли остаётся принцип следования образцу. Только в последние два-три года в китайской научной и методической литературе начинает появляться идея «логичности». При этом последовательность работы над сочинением состоит из этапов изучения названия, утверждения мысли, подбора материалов, их группировки и выражения средствами языка [Li Xikui, Shi Tiejian 2012: 121]. По нашим наблюдениям, мысль и язык в китайской методике существуют «изолированно», что связано, вероятно, со спецификой языкового знака, отражающего национальный когнитивный опыт. Перенос навыков создания письменных текстов на иностранный язык, в частности на русский, приводит к возникновению логических нарушений, на которых необходимо остановиться подробнее. Опираясь на данные «Справочника по правописанию, произношению, литературному редактированию» [Розенталь, Джанджакова, Кабанова 1998: 180], нами выделены несколько типов логических нарушений в письменной речи китайских русистов.

Самым очевидным логическим нарушением является смешение родовых и видовых понятий в ряду однородных членов, например: *Молодёжь и девушки участвуют в этом соревновании*. Как показывает анализ письменных работы студентов-русистов, частотность такого типа ошибок очень низкая, так как подобные логические нарушения являются неправильными с точки зрения общей логики.

Самым частым с точки зрения нарушения логичности является использование разнородных понятий в ряду однородных членов, например: *Ведь пианино, книги и новости не только открывают мне глаза огромный мир, но и делают мою жизнь насыщеннее и ярче*. В данном примере в качестве однородных членов выступают лексические единицы разных тематических групп, что приводит к логической ошибке, которая связана со структурой китайского слова и легко устраняется (*игра на пианино, чтение книг и новостей*). Аналогично:

*Я купил продукты, цветы и торт, чтобы вместе с друзьями провести день рождения.*

*Он пришёл ко мне с зонтиком и с улыбкой.*

*Учитель всегда носит очки и рубашку.*

*Он был высокого роста, худенький, в очках, с большим инженерным опытом и добрым сердцем.*

*В университете стояли зелёные деревья и высокие учебные здания.*

*Всё замёрзло – дома, дороги, птицы, звери.*

*Технологии будут дополняться новыми идеями и механизмами.*

*По характеру она человек симпатичный, но серьёзный.*

*В свободное время мой отец увлекается чтением. У него большинство число книг, как роман, рассказ и стихотворение.*

Отметим, что такие нарушения с точки зрения европейской традиции являются особенностью репрезентации материала на китайском языке. Ср.: 丝绸之路把华夏文明、印度文明、波斯—阿拉伯文明、希腊—罗马文明、非洲文明以及亚欧草原带的游牧文明连接起来, 促进了东西方文明的交往以及人类文明的共同进步。(Великий Шёлковый путь соединил китайскую, индийскую, персидско-арабскую, греко-римскую и африканскую цивилизации, также и евразийскую степно-кочевую цивилизацию, способствовал обмену между восточными и западными цивилизациями и совместный прогресс цивилизаций человечества.) Анализ перевода данного предложения на русский язык показывает, что в однородный ряд включаются понятия, не являющиеся таковыми для русского языка. В исходном тексте слово 文明 повторяется 7 раз и обычно переводится как «цивилизация». В русском и китайском языках семантическая структура данной лексической единицы не совпадает, китайское понятие 文明 связано с пониманием, постижением письменных знаков, может также переводиться как «культура», «просвещение», «образование», «обновление» и т. д. В таком случае для устранения логической ошибки следует использовать различные лексические единицы русского языка.

Следующая группа ошибок – нарушения в структуре сложного предложения. В письменной речи студентов-русистов этот тип логических ошибок можно объяснить нарушением логики мысли, пропуском необходимых в русском языке структурных элементов, что приводит к неправильному пониманию исходного смысла, например:

*У меня маленькие глаза, тёмные волосы, кроме того, ничего нет!*

*У него спортивная фигура, обычно он ходит на очках.*

*Уже много раз писала сочинения о маме и о друге, поэтому сегодня хочу рассказать о моем папе.*

*Москва стала для нас второй родиной, так как мы родились и выросли в Китае.*

*Столицу из Петербурга в Москву перенесли сразу после Великой Октябрьской социалистической революции, поэтому Москва играет важную роль в жизни России.*

В китайском языке подобные нарушения не являются «нелогичными». В описаниях традиций провинции Шэньси мы встречаем и следующее предложение: 陕西的古村镇虽沉睡百年、历经沧桑, 但依然风姿绰约。 (*Хотя шэньсийские деревни пережили много трудностей, но в них по-прежнему сохраняется местный колорит.*) С точки зрения традиций русского языка данное предложение не является нормированным, что следует признать типичным проявлением различных подходов к истории и культуре и, соответственно, к нормам их языкового выражения.

Наличие разных синтаксических единиц в однородных рядах, в частности соединение причастного или деепричастного оборота и придаточного предложения, на наш взгляд, связано с межязыковой интерференцией, влиянием языка аналитического строя на структуру языка синтетического строя.

Приведём для примера типичное китайское предложение: 对互联网虚拟世界的依恋, 人机对话和以计算机为中介的交流, 容易使人的性格脱离现实社会而产生异化, 同时青少年又处于生长发育的旺盛期, 长时间呆在电脑前的辐射和高度紧张, 会损害各种人体机能, 导致身体素质下降。 (*Для привязанности к виртуальному миру человеко-машинный диалог и компьютерная связь легко отрывают личность от реальности и общества, вызывают отчуждение, в то же время молодые люди в пике роста и развития, долгое нахождение перед компьютерным излучением и высокая степень напряжённости может повредить различные функции организма, ведёт к физическому упадку.*) Структура данного сложного предложения отражает особенности национального когнитивного опыта. При переводе предложений такого типа необходимо использовать приём парцелляции, дозируя информацию.

Следование китайской структуре приводит к логическим нарушениям в русском языке, например:

*Молодёжь нашей страны, хорошо понимая важность задач, стоящих перед ней, и исполненная гордости за свою великую Родину, мужественно идёт вперёд.*

*Когда мы занимаемся в читалке или готовясь к уроку в аудитории, нужно соблюдать тишину.*

*Мне кажется, что спорт является свободным и без предела государства.*

*Учителя Лю много учеников. Одни из них после окончания школы поехали на работу в деревни, на автобусе, другие поступили в институты.*

*Этот город называется Урумчи, потому что здесь очень красиво и у него особое географическое место.*

*Раньше город был маленьким и местом войны.*

Логические нарушения связаны с неправильным использованием служебных и вводных слов. Отметим, что в китайском языке союзы и вводные слова используются для соединения разных частей текста и не несут большой смысловой нагрузки, помогая определить последовательность событий во времени и пространстве. Часто их буквальный перевод приводит к логическим нарушениям, например:

*相比之下, 今年的夏天凉爽得多。(Для сравнения, лето в этом году значительно прохладнее.)*

*谁想到, 他的成绩竟然下降得这么厉害。(Кто бы подумал, что его результаты, в конце концов, снизятся так сильно.)*

Приведём несколько примеров из работ студентов-русистов:

*Учитель Ван жизнерадостная, она часто пела и общалась с нами. Таким образом, ей легко было найти путь к сердцам студентов, открыть нам дорогу во взрослую жизнь.*

*Мне очень приятно рассказать о маме. Потому что, по моему мнению, моя мама, человек, которая отличная студентка в университете, хорошая дочь в семье, серьёзная учительница в школе, прекрасная жена и великая мама.*

*Для нас отец старается работать. Он приходит домой поздно, уставший. Поэтому я хочу дать стихи моему отцу.*

*Я как рада, что расскажу немного о себе.*

*Мы пошли в горы, где много природы.*

*Я очень люблю своего учителя, потому что писание стало моим любимым делом.*

*Хотя я уже учусь в университете, но я часто вспоминаю о жизни в школе, и скучаю моему учителю.*

*Он не только хорошо владеет русским языком, но и свободно говорит по-русски.*

*Папа побывал во всех провинциях Китая, даже в Индонезии.*

Ещё один типичный случай нарушения логики в письменной речи китайских русистов связан со связанностью предложений. Так, в случае: *Мы были окружены ароматом цветов. Я храню в памяти, что ночью он и моя мать со мной ждали появление лунного затмения* – автор соединяет высказывания без логической связи между ними. На наш взгляд, в данном случае проявляется китайская традиция «следования образцам», когда выбираются высказывания других авторов, на основе которых создаётся свой текст. Несколько других примеров:

*Я смотрю на него и чувствую себя хорошо. Я считаю, что жизнь должна быть такой простой и радостной.*

*Моя мечта реализовалась, и я стала студенткой. С этого дня началась моя студенческая жизнь.*

*Он любил шутить с нами, поэтому у него есть чувство юмора.*

Необходимо отметить, что уровень владения русским языком определяет частотность логических нарушений, но не их качество, ср.: *Мне очень нравится рассказы Толстого, поэт Пушкин. В их произведениях я зачитала человеческие красоты русских. Они открывают мне мир и делают его мне богаче и интереснее.* В целом качество логических ошибок в основе своей связано с незнанием общих логических законов и несовпадением способов репрезентации информации в русском и китайском языках.

Мы полагаем, что нецелесообразно описывать ошибки в письменной речи китайских русистов изолированно, в данном случае метод контрастивного анализа китайского и русского текстов позволяет определить когнитивную основу их возникновения, что дает возможность выявить особенности национального когнитивного опыта. Логические нарушения на письме обычно связаны с традиционной китайской культурой письменной речи, особенностями восприятия предметов и явлений и их интерпретацией.

#### **Список литературы**

1. *Виноградов В.В.* Основные типы лексических значений слова // Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: Избр. труды. М., 1977. С. 169–189.
2. *Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П.* Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. М., 1998. 400 с.
3. *Chang Junyue, Zhang Yingyi, Cheng Jing.* An Empirical Study of Problems and Coping Strategies in the Teaching of English Writing in Enlarged Classes // *Foreign Languages and Their Teaching.* 2009. № 12. P. 13–17 (in Chinese).
4. *Huang Yanhong.* A Study of English Writing Teaching for Non-English Majors from the Perspective of Ecology of Education // *Journal of Jixi University.* 2015. № 1. P. 105–107 (in Chinese).
5. *Li Xikui, Shi Tiejian.* A Study on Application of Textual Cohesion and Coherence in Teaching and Learning Russian Writing // *Foreign Language Research.* 2012. № 5. P. 121–124 (in Chinese).
6. *Wang Haixiao.* Reform in the Teaching of College English Writing in the Big Data Era // *Modern Distance Education Research.* 2014. № 3. P. 66–72, 86 (in Chinese).
7. *Wen Jiangyun.* Applications in writing, logical thinking ability training of early detection // *Journal of Hunan University of Science and Engineering.* 2012. № 2. P. 56–58 (in Chinese).
8. *Xu Huajun.* Talk about writing the logical starting point // “Guide” for knowledge. 2015. № 3. P. 125–126 (in Chinese).
9. *Zhang Jing.* In writing teaching to cultivate student's logical thinking ability // *Modern teaching.* 2015. № 07. P. 57–58 (in Chinese).

**References**

1. Vinogradov V.V. The main types of lexical meanings of the word [Osnovnye tipy leksicheskikh znachenij slova]. Vinogradov V.V. *Leksikologiya i leksikografiya* [Lexicology and lexicography], Selected works. Moscow, 1977, pp. 169-189.
2. Rozental D.E., Dzhandzhakova E.V., Kabanova N.P. *Spravochnik po pravopisaniyu, proiznosheniyu, literaturnomu redaktirovaniyu* [Guide to spelling, pronunciation, literary editing]. Moscow, 1998. 400 p.
3. Chang Junyue, Zhang Yingyi, Cheng Jing. An Empirical Study of Problems and Coping Strategies in the Teaching of English Writing in Enlarged Classes. *Foreign Languages and Their Teaching*, 2009, no. 12, pp. 13-17 (in Chinese).
4. Huang Yanhong. A Study of English Writing Teaching for Non-English Majors from the Perspective of Ecology of Education. *Journal of Jixi University*, 2015, no. 1, pp. 105-107 (in Chinese).
5. Li Xikui, Shi Tieqiang. A Study on Application of Textual Cohesion and Coherence in Teaching and Learning Russian Writing. *Foreign Language Research*, 2012, no. 5, pp. 121-124 (in Chinese).
6. Wang Haixiao. Reform in the Teaching of College English Writing in the Big Data Era. *Modern Distance Education Research*, 2014, no. 3, pp. 66-72, 86 (in Chinese).
7. Wen Jiangyun. Applications in writing, logical thinking ability training of early detection. *Journal of Hunan University of Science and Engineering*, 2012, no. 2, pp. 56-58 (in Chinese).
8. Xu Huajun. Talk about writing the logical starting point. "Guide" for knowledge, 2015, no. 3, pp. 125-126 (in Chinese).
9. Zhang Jing. In writing teaching to cultivate student's logical thinking ability. *Modern teaching*, 2015, no. 07, pp. 57-58 (in Chinese).

---

**O.V. Dubkova**  
Novosibirsk, Russia

**Lin Mei**  
Xi'an, China

**COGNITIVE BASES OF LOGICAL VIOLATIONS  
IN WRITING CHINESE RUSSIANISTS**

As shown by the analysis of written works of Chinese students learning Russian, logical violations in writing speeches are regular and generally associated with the Chinese tradition of writing teaching and with the characteristics of the perception of surroundings. Contrastive analysis of the Chinese and Russian texts shows that the occurrence of violations in a derived text in Russian is not associated directly with the level of proficiency, and has a cognitive foundation. The comparative analysis showed various types of logical violations that are associated with differences in the representation of the source material, structure mismatch in Chinese and Russian sentences, the differences in the relationships between parts of the grammar structures at different levels.

The Chinese literary tradition, based on the following samples and using cognitive experience of predecessors, is also a great factor of influence on writing.

**Key words:** written speech, logical violations, cognitive structure, Russian, Chinese.

**Сведения об авторах:**

**Дубкова Ольга Владимировна,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры русского языка  
*Новосибирское высшее военное  
командное училище*  
630117, Россия, Новосибирск,  
ул. Иванова, 49  
E-mail: [linuan12@mail.ru](mailto:linuan12@mail.ru)

**Мэй Линь,**

кандидат филологических наук,  
профессор, профессор Института рус-  
ского языка  
*Сианьский университет иностранных  
языков*  
100089, Китай, Сиань, Специальная  
экономическая зона развития образова-  
ния, науки, технологии и промышлен-  
ности «Году», ул. Вэньюаньнаньлу, 1  
E-mail: [linmeimsk@sina.com](mailto:linmeimsk@sina.com)

**About the authors:**

**Dubkova Olga Vladimirovna,**  
Candidate of Philological Sciences, Asso-  
ciate Professor, Associate Professor of the  
Chair of Russian language  
*Novosibirsk Higher Military Command  
School*  
49 Ivanova ul., Novosibirsk,  
630117, Russia  
E-mail: [linuan12@mail.ru](mailto:linuan12@mail.ru)

**Mei Lin,**

Candidate of Philological Sciences,  
Professor, Professor of department  
of Russian Language  
*Xi'an Foreign Studies University*  
1 Wenyuan Nanlu, Guodu Educational  
Sci-tech Industrial Zone, Xi'an,  
710128, China  
E-mail: [linmeimsk@sina.com](mailto:linmeimsk@sina.com)

**Дата поступления статьи 28.08.2015**



УДК 811.161.1

**Е.А. Никитина**  
**Омск, Россия**

### **ДЕЛОВАЯ ИГРА НА ЗАНЯТИЯХ ПО СОЦИОЛИНГВИСТИКЕ**

Приводятся материалы для проведения деловой игры по лингвистической экспертизе в рамках курса «Социолингвистика» (подобное занятие может быть проведено и в рамках курсов стилистики, этики журналиста, прикладного и общего языкознания и т. д.) в соответствии с современными стандартами образования, предусматривающими обязательное применение интерактивных форм обучения для формирования необходимых профессиональных и общекультурных компетенций.

**Ключевые слова:** интерактивные формы обучения, деловая игра, лингвистическая экспертиза, социолингвистика.

Федеральные государственные стандарты высшего профессионального образования одним из требований к организации учебного процесса в вузе выдвигают широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий для формирования необходимых профессиональных и общекультурных компетенций [ФГОС ВПО: 17–18]. В традиционной педагогике различают пассивную – когда обучаемый выступает в роли «объекта» обучения (слушает и смотрит) – и активную – когда обучаемый выступает «субъектом» обучения (самостоятельная работа, творческие задания) – модели обучения.

Использование интерактивной модели обучения предусматривает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, совместное решение проблем. Исключается доминирование какого-либо участника учебного процесса или какой-либо идеи. Из объекта воздействия студент становится субъектом взаимодействия, он сам активно участвует в процессе обучения, следуя своим индивидуальным маршрутом. Интерактивное обучение – это специальная форма организации познавательной деятельности. Она имеет в виду вполне конкретные и прогнозируемые цели:

1) повышение эффективности образовательного процесса, достижение высоких результатов; усиление мотивации к изучению дисциплины;

- 2) формирование и развитие профессиональных навыков обучающихся;
- 3) формирование коммуникативных навыков;
- 4) развитие навыков анализа и рефлексивных проявлений;
- 5) развитие навыков владения современными техническими средствами и технологиями восприятия и обработки информации;
- 6) формирование и развитие умения самостоятельно находить информацию и определять ее достоверность;
- 7) сокращение доли аудиторной работы и увеличение объема самостоятельной работы студентов.

Особенности интерактивного обучения: образовательный процесс организован таким образом, что практически все учащиеся оказываются вовлеченными в процесс познания, они имеют возможность понимать и рефлексировать по поводу того, что они знают и думают. Совместная деятельность студентов в процессе познания, освоения образовательного материала означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Причем происходит это в атмосфере доброжелательности и взаимной поддержки, что позволяет не только получать новое знание, но и развивает саму познавательную деятельность, переводит ее на более высокие формы кооперации и сотрудничества.

Можно обозначить следующие виды интерактивных форм обучения: деловые и ролевые игры, психологические и иные тренинги, групповая, научная дискуссия, диспут, дебаты, кейс-метод, метод проектов, мозговой штурм, портфолио, семинар в диалоговом режиме (семинар-диалог), разбор конкретных ситуаций, метод работы в малых группах (результат работы студенческих исследовательских групп), круглые столы, вузовские, межвузовские видео-, телеконференции, проведение форумов, компьютерные симуляции, компьютерное моделирование и практический анализ результатов, презентации на основе современных мультимедийных средств, интерактивные лекции, лекция – пресс-конференция, бинарная лекция, лекция с заранее запланированными ошибками, проблемная лекция и др.

Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Деловые игры в профессиональном обучении воспроизводят действия участников, стремящихся найти оптимальные пути решения производственных, социально-экономических, педагогических, управленческих и других проблем.

Началу деловой игры предшествует изложение проблемной ситуации, формирование цели и задач игры, организация команд и определение их заданий, уточнение роли каждого из участников. Взаимодействие

участников игры определяется правилами, отражающими фактическое положение дел в соответствующей области деятельности. Подведение итогов и анализ оптимальных решений завершают деловую игру. С помощью деловой игры можно определить: наличие тактического и (или) стратегического мышления; способность анализировать собственные возможности и выстраивать соответствующую линию поведения; способность анализировать возможности и мотивы других людей и влиять на их поведение.

Использование деловых игр способствует развитию навыков критического мышления, коммуникативных навыков, навыков решения проблем, обработки различных вариантов поведения в проблемных ситуациях. В учебном процессе применяют различные модификации деловых игр: имитационные игры, исполнение ролей (ролевые игры), метод инсценировки, игровое проектирование и др.

Не теоретизируя сейчас на тему новизны / традиционности интерактивных форм обучения, необходимо отметить, что применение этих методов сегодня абсолютно необходимо. Хочется констатировать, что в учебных программах, разработанных до введения системы ФГОС ВПО, многие из перечисленных форм обучения уже прописывались (а в педагогической практике применялись).

В качестве примера продемонстрируем план проведения одного из занятий в интерактивной форме в рамках курса «Социолингвистика» (подобное занятие может быть проведено и в рамках курсов стилистики, этики журналиста, прикладного и общего языкознания и т. д.).

Проведение деловой игры, как правило, состоит из следующих частей:

- 1) инструктаж преподавателя о проведении игры (цель, содержание, конечный результат, формирование игровых коллективов и распределение ролей);
- 2) изучение студентами документации (сценарий, правила, поэтапные задания), распределение ролей внутри подгруппы;
- 3) собственно игра (изучение ситуации, обсуждение, принятие решения, оформление);
- 4) публичная защита предлагаемых решений;
- 5) определение победителей игры;
- 6) подведение итогов и анализ игры преподавателем.

**1-й этап игры:** преподаватель вводит студентов в проблемы современной юрислингвистики, делает акцент на несовпадении юридической и лингвистической трактовкой понятия «оскорбление» (для обсуждения предлагаются нижеперечисленные вопросы). Далее студентам предлагается провести деловую игру «Судебное заседание по защите чести и достоинства»: для ее проведения требуется исполнить роли судьи, истца, представителя издательства, экспертов-лингвистов. В качестве

материалов используются данные по очерку «Черная вдова» (Комсомольская правда. 2002. 25 февр.) из архива РОО «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам» (далее – ГЛЭДИС).

**Вопросы для вводного (или заключительного) обсуждения:**

1. Какие вопросы могут быть поставлены перед лингвистами?
2. Может ли лингвист определить, соответствует ли действительности информация о лице?
3. Как соотносятся лингвистическое и юридическое понятия «оскорбление»?
4. Может ли лингвист определить, что в тексте содержится клевета?
5. Какие слова можно считать обидными?
6. Может ли ироническое высказывание быть оскорбительным?
7. Как соотносится интонация и знаки препинания?
8. Можно ли по одному высказыванию определить задачи автора?
9. Достаточно ли наличия в тексте «непечатного» слова, чтобы сделать вывод об оскорбительной направленности текста?
10. Всегда ли вопросительный знак указывает на вопрос?
11. Что значит дословное воспроизведение текста, как можно определить дословность воспроизведения?
12. Как по словарю определить, содержит ли слово неодобрительную или иную эмоционально-экспрессивную окраску?
13. Какими словарями следует пользоваться при анализе текста?

**2-й этап игры:** студенты изучают текст очерка «Черная вдова», текст искового заявления героини очерка А.Ф. Поповой о защите чести и достоинства, письмо заместителя главного редактора И.А. Коца в ГЛЭДИС с просьбой проведения лингвистической экспертизы текста очерка «Черная вдова».

**3-й этап игры** предполагает проведение самого заседания: роль модератора в обсуждении проблемы прикладного применения лингвистического знания поручается «судье», он ведет заседание, предоставляя слово участникам «процесса» – истице А.Ф. Поповой, представителю редакции, экспертам. Роль экспертов выполняют оставшиеся после распределения «ведущих» ролей студенты группы, каждому из которых предлагается один вопрос для выработки прямо в аудитории экспертного заключения. Главному эксперту (или в малоконтактных группах – судье) может быть предоставлен текст экспертного заключения для более эффективной (квалифицированной, эффективной) модерации процесса. Аудитория должна быть оборудована основными словарями русского языка. Желательно костюмирование процесса (мантия, шапочка магистров).

**4-й и 5-й этапы игры** обычно объединены: студенты всегда активны в процессе данной игры, живо принимают участие в судьбе героини

ни, обычно поддерживают ее позицию и «возмущены» мнением, отраженным в экспертизе, а также манерой формулировки вопросов, содержащихся в письме редакции «Комсомольской правды». Судья озвучивает решение по предложенному делу (чаще всего студенты возлагают вину на редакцию «Комсомольской правды»).

**6-й этап:** преподаватель корректирует решение судьи с учетом материалов реального заключения по делу и достижений современной когнитивной лингвистики и юрислингвистики. Основная цель этого этапа – сформулировать «общественный заказ» современной лингвистике, с одной стороны, а с другой – обратить внимание студентов на возможность несения административной и даже уголовной ответственности за нанесение урона чести и достоинству гражданина – участника современной массовой коммуникации.

**Материалы для обсуждения во время игры:**

ИЗ ИСКОВОГО ЗАЯВЛЕНИЯ А.Ф. ПОПОВОЙ  
О ЗАЩИТЕ ЧЕСТИ И ДОСТОИНСТВА

В газете «Комсомольская правда» от 25 января 2002 года опубликована статья Валерьяна Андреева и Анны Велигжаниной под названием «Черная вдова» с печатанием моих семейных фотографий. Считаю, что в данной статье напечатаны сведения, не соответствующие действительности и оскорбляющие мою честь и достоинство.

Данная статья унизила и оскорбила мою честь и достоинство, нарушила мое право на неприкосновенность частной и личной жизни. Авторы статьи сравнивают меня с пауком, вампиром, через всю статью провели мысль о том, что я являюсь источником смерти моих мужей...

Эта статья глубоко ранила мою душу, причинила мне и моей семье моральные и физические страдания, т.к. после ее опубликования у меня ухудшилось состояние здоровья, я перенесла гипертонический криз.

В связи с тем, что в статье «Черная вдова» напечатаны сведения, не соответствующие действительности, порочащие мою честь и достоинство, прошу обязать представительство Издательского дома «Комсомольская правда» в г. Чебоксары опубликовать опровержение и принести извинения. Также прошу взыскать в мою пользу моральный вред, который выразился в моих переживаниях, страданиях и бессонных ночах, оскорблениях и неприязни со стороны соседей, которые я пережила после опубликования этой статьи. Моральный вред я оцениваю в 300 000 рублей и прошу его взыскать с Издательского дома «Комсомольская правда» в сумме 200 000 рублей и с Андреева В.В. и Велигжаниной А.А. по 50 000 рублей с каждого.

Ложность распространенной обо мне информации доказывается свидетельствами о смерти, постановлением об отказе в возбуждении уголовного дела, свидетельскими показаниями.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст. 151, 152 ГК РФ, прошу:

1. Признать вышеуказанные сведения, распространенные в газете «Комсомольская правда» от 25 января 2002 года в статье «Черная вдова», не соответствующими действительности, и обязать представительство Издательского дома «Комсомольская правда» в Чебоксарах напечатать опровержение этой статьи.

2. Взыскать в возмещение морального вреда с ответчиков Издательского дома «Комсомольская правда» 200 000 рублей, Андреева Валерьяна Витальевича

50 000 (пятьдесят тысяч) рублей, Велигжаниной Анны Анатольевны 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей ...

12 февраля 2002 г.

ПИСЬМО ЗАМЕСТИТЕЛЯ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА  
«КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ» И.А. КОЦА В ГЛЭДИС

...В рамках проведения экспертизы просим Вас дать компетентные ответы на возникшие у нас вопросы:

1. Какие типы лексики современного русского языка российские ученые-лингвисты относят к оскорбительной лексике?

2. Содержатся ли в статье «Черная вдова» слова, словосочетания или фразы, относящиеся к одному или нескольким типам оскорбительной лексики?

3. Каковы устойчивые и возможные типовые ассоциации в языковом сознании носителя русского языка может вызвать словосочетание «Черная вдова»?

4. В абзаце (цитируем): «О Полине Федоровне Поповой из Чебоксар чего только не говорят. Она и “черная вдова”, и колдунья – 60 лет уж, а все хорошеет», является ли слово колдун – колдунья языковой единицей, несущей ярко выраженную негативную характеристику? Имеется ли в данном абзаце прямое утверждение, что Попова А.Ф. – колдунья?

5. Содержит ли фраза (цитируем): «Стоит ей посмотреть на кого только своими пронизывающими карими глазами – тот будто приворотного зелья выпил» слова или словосочетания, унижающие честь и достоинство А.Ф. Поповой?

6. Какова семантико-стилистическая характеристика в русском языке словосочетания «срывать раздражение», включая разговорную речь?

7. Содержатся ли во фразе (цитируем): «Когда Василий скончался от сердечного приступа в 38 лет, вдова казалась безутешной» слова или словосочетания, устойчиво ассоциирующиеся у носителя русского языка с понятиями «оскорбление» и «унижение»?

8. Каковы лингвистические и семантико-стилистические характеристики фразы (цитируем): «Вскоре Сергей переехал к Полине, но жизнь не заладилась. Полину раздражало в сожителе все до мелочей. Как он ест, какие передачи смотрит, как разбрасывает по дому носки» и, в частности, слова «сожитель»? Имеются ли в современном русском языке отрицательные значения слова «сожитель»?

9. Несет ли словосочетание «выпить из кого-либо все соки» в русском языке функцию негативной оценки об объекте высказывания помимо констатации факта регулярных бытовых споров и конфликтов?

10. Содержит ли предложение (цитируем): «Внезапная смерть Сергея от инфаркта через год совместной жизни с Полиной вызвала волну пересудов» слова или словосочетания, унижающие честь и достоинство Поповой А.Ф.?

11. Содержатся ли во фразе (цитируем): «Пожив в одиночестве, 60-летняя Попова вновь затосковала по мужской ласке» слова и словосочетания, устойчиво ассоциирующиеся у носителя русского языка с понятиями «оскорбление» и «унижение»?

12. Содержатся ли в предложениях (цитируем): «До свадьбы Михаил Петрович был крепким, здоровым. А после стал жаловаться на резкие боли в груди» слова и словосочетания, устойчиво ассоциирующиеся у носителя русского языка с понятиями «оскорбление» и «унижение»?

13. Какое значение и какую стилистическую окраску имеют слова «энергетический донор» и «обесточить энергетического донора»?

14. Имеются ли в информационной вставке «Кстати» сведения, унижающие честь и достоинство Поповой А. Ф.? Какова общая психолингвистическая и лингвостилистическая оценка сведений, содержащихся в комментарии психолога Елены Вдовиной по отношению к Поповой А.Ф.?

## ТЕКСТ ОЧЕРКА

## Черная вдова

Так за глаза называют в Чебоксарах Полину Попову. Трое ее мужей умерли один за другим – и все от сердечной недостаточности...

В народе любят рассказывать «страшилки» про «черных вдов» или вдовцов. Говорят, у этих людей такая «вампирическая» энергетика, что они в буквальном смысле слова сжигают со свету своих спутников жизни: сколько раз ни вступают в брак, партнер вскорости умирает. И, как правило, причина смерти у всех одна и та же: у кого-то все жены вдруг заболевают раком, у кого-то все мужья тонут в реке... Случаев таких в истории действительно немало. А вот стоит ли что-то реальное за разговорами о злом роке, преследующем отдельных супругов? Каковы причины появления «черных вдов» и вдовцов? Сегодня мы попытались найти ответы на некоторые вопросы. Кстати, если вы знаете какие-то необычные семейные истории – обязательно на эту тему, – а также у вас есть свои версии, объясняющие бесконечное несчастье супругов, пишите нам на адрес редакции с пометкой на конверте «Мужчина и женщина» или звоните автору материала по телефону (8422) 45-17-45.

О Полине Федоровне Поповой из Чебоксар чего только не говорят. Она и «черная вдова», и колдунья – 60 лет уж, а все хорошеет. А самое главное – привораживает она мужиков. Стоит ей посмотреть на кого-то пристально своими пронизывающими карими глазами – тот будто приворотного зелья выпил. Да только всех, кто в нее влюбляется, ждут несчастье или смерть...

## Первое замужество

Первого мужа 18-летней Полине подыскали родители. Василий – тракторист из соседнего села – был мужиком работающим и на восемь лет старше невесты.

Родив дочку, супруги уехали в город. Там Василий перестал быть первым парнем: никак не мог найти денежную работу. А Полина мечтала о достатке. И срывала раздражение на муже. Накричит – ей вроде легче становится, тут же и отойдет, пожалеет, что так обидела. А Василий – по натуре тихоня, в споры с женой не вступал, переживал все в себе... Да только стал чахнуть на глазах, а потом слег. Полина самоотверженно за ним ухаживала. Когда Василий скончался от сердечного приступа в 38 лет, вдова казалась безутешной.

## Вторая попытка

Год без мужа Полина прожила в трауре. Сослуживец покойного супруга Сергей навещал 30-летнюю вдову, природной красоты которой не смог скрыть даже ее черный платок. Вскоре Сергей переехал к Полине, но совместная жизнь не заладилась. Полину раздражало в сожителе все до мелочей. Как он ест, какие передачи смотрит, как разбрасывает по дому носки.

Она бесконечно сравнивала его с бывшим мужем, и сравнение всегда оказывалось не в его пользу. Сергей стал худеть, осунулся, на висках появилась седина. «Все соки она из него выпила!» – злословили соседи. Внезапная смерть Сергея от инфаркта через год совместной жизни с Полиной вызвала волну пересудов. Горевала она с полгода. Да и вышла замуж.

Муж Александр пропил свою жизнь. С очередным мужем – Александром Кузьминым – Полину познакомили подруги. Мужчина симпатичный, деловой. Зажила с ним как у Христа за пазухой. А потом пошли разлады. Муж начал пить, поднимать руку на Полину. Она написала заявление в милицию, что муж ее бьет, взяла справку в поликлинике... И влетело постылому по полной – три года колонии. Полине досталась квартира. Рассказывают, выйдя из тюрьмы, бывший муж неприкаянным возле ее подъезда ходил: не прошла любовь-ненависть...

А потом уехал, два раза женился, да неудачно... Сейчас пропадает в глухой деревне.

#### Дядя Миша

Пожив в одиночестве, 60-летняя Полина вновь затосковала по мужской ласке. Соседка присоветовала с дядей Мишей из соседнего дома познакомиться. Одиноким старик с квартирой, по характеру добродушный, но больно стеснительный. Полина заглянула к нему в гости на чаек. Дядя Миша незнакомке обрадовался. И уже на третью встречу ей пожениться предложил!

Теперь родные дяди Миши Полину недобрим словом вспоминают. После замужества она запретила ему с родней видаться. До свадьбы Михаил Петрович был крепким, здоровым. А после стал жаловаться на резкие боли в груди. Умер он через два года жизни с Полиной. Медицинская экспертиза заключила: остановилось сердце.

#### «Бог дал – Бог взял»

На встречу с «черной вдовой» я, признаться, шла с тяжелым сердцем – ожидала увидеть угрюмую колдунью... А Полина Федоровна оказалась моложавой, симпатичной и болтливой. Про то, что ее за глаза «черной вдовой» называют, она слышала, но всерьез эти рассказы о смертях мужей не воспринимает: «Бог дал – Бог взял». Зато долго рассказывала мне, как квартиру покойного дяди Миши у его настырного племянника больше года отсуживала. Отсудила-таки! Одна родственница Полины в разговоре со мной так прокомментировала ее жизнь: «Она женщина неплохая, единственную дочку полностью обеспечила, внуков любит, но мужики для нее – что расходный материал. Влюбит в себя, попользуется, душу вытрясет – они и «ломаются», как испорченные игрушки».

#### МИХАИЛ ВАСИЛЬЕВ, ЭКСТРАСЕНС:

– Полина Федоровна – яркий пример «семейного вампиризма». Видимо, ей попадались слабые духом мужчины, так называемые энергетические доноры. Она их «обесточивала». Таких примеров сотни!

Как распознать «вампира»?

Он агрессивен к окружающим, злопамятен и не умеет прощать. Провоцируют у партнера «выбросы психической энергии»: идет на рожон, обостряет отношения, подталкивает другого человека спорить и сердиться, изматывает придирками по пустякам. Знайте, что человек, который на вас кричит, пытается глотнуть вашей энергии. Не выносит закрытых дверей, во время ссоры пытается подойти поближе, а не отступить. После разговора с ним люди чувствуют себя усталыми, выжатыми. А он как в душе искупался – бодр, весел, даже готов извиниться и наладить отношения.

Как защититься?

1. Не паникуйте – почти у 70 процентов пар один из супругов – энергетический вампир. И чем меньше вы перед ним пасуете, тем лучше.

2. Не спорьте с ним, не втягивайтесь в пустячные ссоры, мысленно ограждайте себя стеной, барьером (как бы накройте себя колпаком, скрестите незаметно ноги или пальцы рук).

Психолог Елена Вдовина:

– Говорят, все наши болезни от нервов. И чем хуже психологический климат в семье, тем чаще в ней болеют. В данном случае, возможно, у Полины настолько склочный характер, что она буквально сживает со свету своих бесхарактерных мужей, в душе не желая того. Не исключено, эта от природы здоровая женщина, любящая хорошо поесть, кормила своих мужей жирной обильной пищей, которая и спровоцировала сердечную недостаточность. А вообще, мне кажется, мало она мужей любила – оттого и личного счастья нет как нет.



«Тебе нельзя жениться!»

Так сказала Игорю П. медсестра онкоклиники города Екатеринбурга. В эту больницу он привез... третью по счету жену. Его первая жена умерла от рака совсем молодой. Игорь через год снова женился. А через пять лет после свадьбы уже вторая жена умерла в той же больнице и тоже от рака. Игорь после этого долго не женился. Но наконец встретил новую любовь. Прошло четыре года. И тут вдруг третью жену положили в онкологию, прогнозы врачей неутешительны...

Пожилая медсестра, на глазах у которой происходили эти трагедии, сказала безутешному мужу: сколько бы ты ни женился – жены будут заболеть. Есть такие мужчины – носители рака, сами не болеют, а женщинам болезнь передают!

Комментарий врача-гинеколога Геннадия Алексеева:

– Такие разговоры ходят, но медициной ничего не доказано. По нашим наблюдениям, только рак шейки матки могут провоцировать вирусы, передающиеся половым путем. Но что это за вирусы – не известно. И провоцировать рак они могут лишь у женщин с ослабленным иммунитетом. Утверждать, что именно муж был носителем рака, – неграмотно.

*Комсомольская правда, 25 января 2002 г.  
Анна ВЕЛИГЖАНИНА, Валерьян АНДРЕЕВ.*

### **Рекомендуемая литература к занятию:**

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. М., 2008. 356 с.

2. Галяшина Е.И. Лингвистика vs экстремизма: В помощь судьям, следователям, экспертам / под ред. М.В. Горбаневского. М.: Юридический Мир, 2006. 96 с.

3. Галяшина Е.И. Основы судебного речеведения. М.: СТЭНСИ, 2003. 236 с.

4. Как провести лингвистическую экспертизу спорного текста? Памятка для судей, юристов СМИ, адвокатов, прокуроров, следователей, дознавателей и экспертов. 2-е изд., испр. и доп. / под ред. М.В. Горбаневского. М.: Юридический Мир, 2006. 112 с.

5. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами / под ред. А.К. Симонова и М.В. Горбаневского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Медя, 2004. 328 с.

6. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов / под ред. проф. М.В. Горбаневского. М.: Престиж, 2005. 200 с.

7. Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / под ред. проф. М.В. Горбаневского. М., 2002.

8. Юрислингвистика: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1999–2004. Вып. 1–5.

### **Список литературы**

ФГОС ВПО – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600

«Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»): утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 марта 2010 г. № 221. [http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d\\_10/prm221-1.pdf](http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf) (дата обращения: 25.09.2014).

### **References**

*Federalnyj gosudarstvennyj obrazovatelnyj standart vysshego professionalnogo obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 031600 "Reklama i svazi s obshchestvennostyu" (kvalifikatsiya (stepen') bakalavr)* [Federal State Educational Standard of higher professional education to teach students in 031600 "Advertising and Public Relations" (Bachelor's degrees)], approved by the order of Russian Ministry of Education and Science of March 29, 2010, no. 221, available at: [http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d\\_10/prm221-1.pdf](http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf).

---

**E.A. Nikitina**  
**Omsk, Russia**

### **ROLE PLAY IN SOCIOLINGUISTICS CLASSES**

Article provides materials for the business game on linguistic expertise in the course of "Sociolinguistics" (similar exercise can be carried out in the context of classes on stylistics, ethics, journalism, applied and general linguistics, etc.). Modern education standards provide mandatory use of interactive learning to develop necessary professional and general cultural competencies. The use of interactive learning model provides a simulation of life situations, the use of role-plays, joint problem-solving.

**Key words:** interactive learning, role play, linguistic expertise, sociolinguistics.

#### ***Сведения об авторе:***

**Никитина Елена Аркадьевна**,  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры теоретической и прикладной  
лингвистики  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*  
*644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а*  
*E-mail: el\_nikitina@rambler.ru*

#### ***About the author:***

**Nikitina Elena Arkadievna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor of the Chair  
of Theoretical and Applied Linguistics  
*Omsk State University*  
*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
*55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia*  
*E-mail: el\_nikitina@rambler.ru*

**Дата поступления статьи в печать 26.10.2014**

Раздел IV

---

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**





Part IV

---

**LANGUAGE STUDIES:  
HISTORY AND PRESENT**

УДК 808.2

**Т.С. Глушкова**  
**Омск, Россия**

### **СТЕРЕОТИПЫ ВИНОПИТИЯ В РУССКОМ ФОЛЬКЛОРЕ**

Рассматривается проблема изучения феномена винопития как фрагмента русской национальной языковой картины мира. Концепт «водка – пьянство» является одним из культурно значимых для русской концептосферы. Стереотипы, связанные с употреблением спиртных напитков, выявляются на материале фольклорного дискурса, поскольку фольклор является специфическим способом категоризации и концептуализации действительности, отражающим особенность национальной культуры. Описание данного фрагмента русской языковой картины мира расширяет представление о национальной специфике материальной и духовной культуры русского народа и помогает лучше понять особенности русской ментальности.

**Ключевые слова:** винопитие, языковая картина мира, концепт, стереотип, фольклор, национальная культура.

Винопитие представляет собой неотъемлемую часть русского быта и занимает особое место в национальной картине мира. Концепт, репрезентируемый словами «водка – пьянство», можно считать одним из основополагающих понятий русской культуры [Степанов 1997]. Цель исследования – выявить стереотипные представления носителей русского языка о винопитии.

Материалом исследования послужили произведения устного народного творчества: пословицы, поговорки, былины, сказки.

Паремиологический фонд языка в наибольшей степени, как считает ряд исследователей, отражает особенности мировосприятия его носителей, обусловленные национальной культурой [Телия 1996; Гудков 2003]. В паремиях нашли выражение нормы поведения, т. е. ценностно-значимые стереотипы социального взаимодействия людей в конкретных ситуациях общения.

Отражая коллективные ценностные установки, фольклор в художественной форме представляет обобщенное знание стереотипных бытовых и бытийных ситуаций. Фольклорная картина мира является дискурсивным вариантом русской общенациональной картины мира в рамках русского языка [Эмер 2011: 3].

Рассмотрим стереотипный образ **«пьяный человек»** и стереотипную ситуацию **«винопитие»**.

Составляющими стереотипной ситуации **«винопитие»** будут представления о том, что обычно пьют русские люди, в каком количестве, в каких ситуациях, а также некоторые национальные особенности употребления спиртных напитков.

В собранных В.И. Далем пословицах и поговорках встречаются следующие названия алкогольных напитков: *вино (винцо), брага (бражка), ром, пиво (пивцо), водка, сивуха, французская 14-го класса, царская мадера, петровская, огонь да вода, хлебная слеза*. Эти названия представляют собой эвфемизмы, которые использовались либо для наименования водки низкого качества («Царская мадера», «Французская 14-го класса», «Петровская водка», «Сивуха»), либо для наименования высококачественной водки («Огонь да вода», «Хлебная слеза») (В. Даль).

В былинах и сказках чаще упоминаются мед (*питьица медвяные*), вино (*зелено вино*), брага, пиво. Термины «зелено вино», «зелено вино», «хмельное вино», «зелье пагубное» означают любой вид хлебного вина, сдобренного разными травами. Правильное название водки термином этой группы «зельено вино» (от «зелье» – *церк.слав.* «трава»), т. е. водка, перегнанная с травами. Сам термин появляется в XV–XVI вв. В XVIII–XIX вв. термин «зелено вино» приобрело эвфемистический смысл: использовалось как определение, заменяющее официальные или обычные распространенные термины хлебного вина [Похлебкин 2002: 208, 209].

Питьица (питье) медвяные славились в старину как лучший хмельной напиток, он готовился из сотового меда. Ценились также «ставленные» меды, которые готовили из малины, вишни, черной смородины, ежевики. В XV в. под термином «мед» подразумевается очень крепкий, хмельной напиток, рассчитанный на массового потребителя (войско).

Пиво первоначально означало любой напиток. В XII–XIII вв. так стали называть всякий алкогольный напиток – искусственно созданное человеком алкогольное питье. Пиво в современном понимании имело термин «ол» [Похлебкин 2002: 37, 47, 53].

Русский человек привык к длительным застольям: *А царь Кусман устроил свадьбу, пировал весь день до вечера; Иван-царевич выбрал Василису Премудрую; тотчас их обвенчали и на радостях пировали целых три дня; Добрая свадьба неделю празднуется попойкою. Свадьба была веселая; три дня народ веселился, три дня кабаки и харчевни стояли отворены – кто хочешь приходи, пей и ешь на казенный счет!* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Спиртное привыкли употреблять в больших количествах. Для винопития использовались такие емкости, как *чары, чарочки, чаши, чаны, бочки, ведра, бочонки, роги, стаканчики, рюмки*: *Наливала она чару зелена вина в полтора ведра Да турий тот рог меду сладкого ...Да брал он чару*

зелена вина в **полтора ведра**, А брал он **чару** единой рукой, Выпивал он **чару** на единый дух, Да й турий рог выпил меду сладкого... Смотрит Андрей и удивляется: никого не видно, а кушанья со стола словно кто метелкой сметает, вина и меды сами в **рюмку** наливаются – **рюмка** скок, скок да скок; А голи кабацкой **по стаканчику** поднесла, и они домой отправились (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Наливать принято доверху, пить до дна и залпом (сразу, без передышки). Это своеобразное проявление смелости и удалства: *Не допиваешь, так недолюбиваешь (хозяев). Пил – не допил – поляка оставил. Не пьет, а с посудой глотает. Не пьет, да и за ухо не льет. Выпить на лоб (до капли). Кубок на кубок, и ковш вверх дном. Не пьет совсем, а наливает всклень (по край)* (В. Даль). И говорит Василий таково слово: – Кто поднимет чару зелена вина, Зелена вина да полтора ведра, И поднимет чару единой рукой, И выпьет чару на единый вздох, Стерпит-то червленый вяз в буйну голову, Тот попадет ко мне в дружину хоробрую (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Существует обычай опохмеляться: *Не хмель беда, похмелье. Похмелье, что победки: с ног собьет* (В. Даль). А купцы проснулись, и захотелось им опохмелиться; *Наутро Горе еще больше заохало, зовет хозяина опохмелиться; мужик пропил и борону и соху* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

В паремиях содержатся и некоторые рекомендации по употреблению спиртных напитков: *Первую пить – здраву быть, вторую пить – ум повеселить, утроить – ум устроить, четверту пить – неискусну быть, пятую пить – пьяну быть, чара шестая – мысль будет иная, седьмую пить – безумну быть, к осьмой приплести – рук не отвести, за девятую приняться – с места не подняться, а выпить чарок с десять – так поневоле взбесят. Пей за столом, не пей за столбом! Хорошо тому пить, кого хмель не берет. Хорошо тому пить, кто хмель умеет скрыть. Тому и пить, в ком хмель не дурит. Коли пьян, так не будь упрям* (В. Даль).

**Винопитие** – неотъемлемая часть русского быта, старинный и распространенный обычай: *Обычай дорогой, что выпить по другой. Хошь не хошь, а выпить надо. Где кабачок, там и мужичок. Смерть – неминуемое дело, а к кабаку необходимый путь. Пей – тоска пройдет. Пить – горе; а не пить – вдвое. Без поливки и капуста сохнет. Не пить, так на свете не жить* (В. Даль).

Ни одно радостное событие у русских не обходится без застолья (винопития): *В праздник и у воробья пиво. Праздник любить – пивцо варить. Для чашников да бражников бывает много праздников. У праздника не без бражника. Где бражники, там и праздники. Кто празднику рад, тот до свету пьян. Для праздника Христова не грех выпить чарочку простова. Пляска, да песни, да третье вино. Вино веселит, а хлеб спит. На радости*

*выпить, а горе запить. Где вино, тут и праздничек (тут и гостьба). Глядя на пиво, и плясать хорошо* (В. Даль).

В горе русский человек также находит утешение в вине: *На радости выпить, а горе запить* (В. Даль). *Закручинился царский советник, пошел и нос повесил. Как извести стрелка, не придумает. Да с горя и завернул в кабак винца испить; Пришел мужик домой, а Горе зовет его в кабак* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Свадьба, похороны, рождение детей издавна сопровождаются винопитием: *Быть на свадьбе, да не быть пьяну – грешно. Пей, чтобы курочки велись, а пирожки не разчинивались* (В. Даль). *Сыграли свадьбу царевны с Иванушкой и сделали пир на весь мир. Я там был: мед, пиво пил; по усам текло, а в рот не попало; Тотчас нашлись добрые люди: и могилу вырыли, и гроб смастерили; старик послал невестку купить вина, и кушаньев, и закусок разных – всего, как должно быть на поминках. А сам взял червонец в руку и потащился опять к попу. После похорон просит его старик к себе помянуть покойницу. Вот пришли в избу, сели за стол, и откуда что явилось – и вино-то, и кушанья, и закуски разные – всего вдоволь!; Опустил их Иванушка-дурачок в прорубь и погнал домой пиво допивать да братьев поминать* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Застолье – проявление русского гостеприимства: *Да вы пойте его питьецом медвяным, Да й дарите ему дары драгоценные!; На стол наставили всяких кушаньев и питья разного. Ешь, пей, чего только душа пожелает. Перво-наперво усадили гостя за стол, наставили перед ним всяких кушаньев и напитков. Напоили, накормили. А теперь гостя желанного надо кормить, поить!.. Выкатите бочки с вином да с медами стоялыми. Стала Царь-девица угощать его винами заморскими, медами стоялыми, всяких кушаньев на стол наставила* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Предложение выпить расценивается как проявление уважения: *Горько пить вино, а обнесут (мимо), горче того. Первая чарка – первая палка. Кому первая чарка, тому и первая палка (т.е. и почет и ответ)* (В. Даль). *Ты что с пиру идешь не весел-де? Знать, что место было ти не по чину, Знать, чарой на пиру тебя приобнесли Аль дурак над тобою насмеялся де?* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Стереотип «винопитие» является одним из морально-этических стереотипов, так как содержит оценки, связанные с нравственными ценностями носителей русского языка и базовыми оппозициями культуры: «добро – зло», «хорошо – плохо» [Красных 2003: 308].

С одной стороны, пьянство вызывает осуждение: *Кто вино любит, тот сам себя губит. Вина напиться – бесу предаться. В пьяном бес волен. Много пить – добру не быть. Счастлив тот, кто вина не пьет. Кто чарку допивает, тот веку не доживает. Смелым бог владеет, а пьяным черт качает. Кабак – яма, стой прямо! Кабак – пропасть, там и пропасть* (В. Даль).



С другой стороны, употребление спиртного приветствуется: *Чарка вина прибавит ума. Пей до дна, наживай ума! Пьяного да малого бог бережет. На пьяного поклеп, а трезвый украл. Пьяный хоть в тумане, а все видит бога. Пьяный не мертвый: когда-нибудь да проспится. Пьяница проспится – к делу годится. Пьяный, что мокрый: как высох, так и готов* (В. Даль).

Пьянство – путь к разорению: *Пропойное рыло вконец разорило. С вином поводишься – нагишом находишься* (В. Даль); *Пришел мужик домой, а Горе зовет его в кабак. Нечего делать, не отбиться мужику от Горы: взял он сани и телегу, потащил в кабак и пропил вместе с Горем. Наутро Горе еще больше заохало, зовет хозяина опохмелиться; мужик пропил и борону и соху. «Вот когда чист! Ни кола, ни двора, ни на себе, ни на жене!»* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Пьянство вредит здоровью: *Вино веселит, да от вина же и голова болит. Не жаль молодца ни бита, ни ранена, жаль молодца похмельного. С пивушка голова болит, с вина просыпанье тяжело. С похмелья голова болит. Не жаль вина – жаль ума* (В. Даль).

Составляющими стереотипа-образа **«ПЬЯНЫЙ ЧЕЛОВЕК»** будут представления о том, как выглядит человек, находящийся в состоянии опьянения, особенности поведения пьяного человека, отношение к пьяному со стороны окружающих.

Состояние алкогольного опьянения нашло отражение в следующих пословицах: *Под турахом; под куражем; подшофе. Поперек глазу пальца не видит. Мертвецки (Размертвецки) пьян. Пьянее вина. По одной половице не пройдет. Не свистнет. Под ним ножки подкашиваются. Лыка не вяжет. Налился, как клюковка; натянулся, как губка. Хоть выжми. Из пяти пальцев не вижу ни одного, а один в глазах семерит. Ему ворона глаз клюет, а он и носом не ведет. Как стелька пьян. Как вехотка насосался. Допился до чертиков. Попей, попей – увидишь чертей* (В. Даль).

Синонимами глагола «напился» будут следующие: *настукался, настегался, наканифолил, насвистался, нализался, налимонился, употребил, накуликался, наутюжил, начокался, нахлестался, нахрюкался, подгулял. Насандалить нос; наклюкаться; нарезать; натянуться, насосаться, закатить ухарскую; зашумело, заиграло в голове* (В. Даль).

Пьяный человек задирист и драчлив: *Напьемся – подеремся, проспимся – помиримся. Как не уймется от питья, не уйдет от битья. Пьяный, что бешеный. Кто пьет, тот и горшки бьет. За ковш, так и за нож; за чарку, так и за драку* (В. Даль).

Пьяный человек хвастлив: *Пьяный решето деньги меряет, а проспится, не на что решета купить. Напьемся, так с царями дерется, а проспится, так и курицы боится* (В. Даль); *Как тут стали Садка поपाивать, Стали Садку поднашивать, Как тут-то Садко стал похвастывать: – Ай же вы, купцы новгородские! Как знаю чудо-чудное в Ильмень-озере: А есть*

*рыба – золоты перья в Ильмень-озере! Все на пиру наедались, Все на пиру напивались, Похвальбами все похвалялись* (Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести).

Человек в состоянии алкогольного опьянения становится болтливым и глупым: *Пьяный, что малый: что на уме, то и на языке. Вино развязывает язык. Вино веселит сердце. Хмель шумит – ум молчит. Вино с разумом не ладит. Выпьешь много вина, так поубавится ума* (В. Даль).

Пьяный человек не способен к серьезному делу: *Водка не снасть: дела не управит. Водка ремеслу не товарищ. Было ремесло, да хмелем поросло. Пить – делу вредить. Руки золотые, да рыло поганое (да горло мисурное)* (В. Даль).

Пьяный человек может вызывать жалость: *Не жаль молодца ни бита, ни ранена, жаль молодца похмельного. Пьяного да малого бог бережет* (В. Даль).

С другой стороны, часты сравнения пьяного со свиньей или чертом, что свидетельствует о негативном отношении к пьяному со стороны окружающих (метафоры *пьяное рыло, пропойное рыло, рыло поганое, нахрюкался*): *Вина напиться – бесу предаться. В пьяном бес волен. Пойми пьяного речи, поймешь и свиное хрюканье* (В. Даль).

Итак, винопитие занимает важное место в жизни русского человека. Описание лишь некоторой части представлений и ассоциаций, связанных с темой винопития, подтверждает их значимость для русского менталитета. Языковые единицы, в которых находят отражение описанные представления, являются, в свою очередь, хранителями культурной информации.

#### **Список литературы**

1. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
2. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 357 с.
3. Похлебкин В.В. История водки. М.: Центрполиграф, 2002. 404 с.
4. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. 824 с.
5. Телия В.Н. Роль образных средств языка в культурно-национальной окраске миропонимания // Этнопсихоллингвистические аспекты преподавания иностранных языков. М., 1996. С. 82–89.
6. Эмер Ю.А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2011. 39 с.

#### **Источники**

1. Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести / вступ. ст., сост. и коммент. В.П. Аникина, Д.С. Лихачева, Т.Н. Михельсон. М., 1989. 642 с.
2. Даль В.И. Пословицы русского народа: в 2 т. М.: Художественная литература, 1984. Т. 1. 383 с.; Т. 2. 399 с.

**References**

1. Gudkov D.B. *Teoriya i praktika mezhkulturnoj kommunikatsii* [Theory and practice of intercultural communication]. Moscow, Gnozis, 2003. 288 p.
2. Krasnykh V.V. "Svoj" sredi "chuzhikh": mif ili realnost? ["Friend" or "foe": myth or reality?] Moscow, Gnozis, 2003. 357 p.
3. Pokhlebin V.V. *Istoriya vodki* [History of vodka]. Moscow, Tsentrpoligraf, 2001. 404 p.
4. Stepanov Yu.S. *Konstanty. Slovar russkoj kultury. Opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of Russian culture. Research experience]. Moscow, 1997. 824 p.
5. Teliya V.N. Role of figurative means of language in cultural and national worldview [Rol obraznykh sredstv yazyka v kulturno-natsionalnoj okraske miroponimaniya]. *Etnopsikholingvisticheskie aspekty prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Ethnic and linguistic aspects of foreign language teaching]. Moscow, 1996, pp. 82-89.
6. Emer Yu.A. *Miromodelirovanie v sovremennom pesennom folklore: kognitivno-diskursivnyj analiz* [Building of world outlook in contemporary folk songs: cognitive discourse analysis], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Tomsk, 2011. 39 p.

**Sources**

1. Anikin V.P., Likhachov D.S., Mihelson T.N. (Comp. & Eds.) *Byliny. Russkie narodnye skazki. Drevnerusskie povesti* [Bylinas. Russian national fairy tales. Old Russian stories]. Moscow, 1989. 642 p.
2. Dal V.I. *Poslovitsy russkogo naroda* [Proverbs of the Russian people], in 2 vol. Moscow, Hudozhestvennaya literatura, 1984, vol. 1, 383 p.; vol. 2, 399 p.

---

**T.S. Glushkova**  
**Omsk, Russia**

**STEREOTYPES OF WINE DRINKING IN RUSSIAN FOLKLORE**

The article is devoted to studying the phenomenon of drinking wine as a fragment of the Russian national language picture of the world. The concept of "vodka – hard drinking" is one of the culturally significant for Russian sphere. Stereotypes associated with the consumption of alcoholic drinks, on the material of folk discourse are identified. Folklore is a specific method of categorization and conceptualization of reality, reflecting the peculiarities of national culture. Description of the fragment of Russian language picture of the world expands understanding of the specifics of the national material and spiritual culture of the Russian people, and helps to understand better the peculiarities of Russian mentality.

**Key words:** wine drinking, language picture of the world, concept, stereotype, folklore, national culture.

**Сведения об авторе:****Глушкова Татьяна Сергеевна,**кандидат филологических наук, доцент  
кафедры теоретической и прикладной  
лингвистики*Омский государственный университет**им. Ф.М. Достоевского**644077 Россия, Омск, пр. Мира, 55а**E-mail: dis555gts@mail.ru***About the author:****Glushkova Tatiana Sergeevna,**Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor of Theoretical and  
Applied Linguistics Chair*Omsk State University**n.a. F.M. Dostoevskiy**55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia**E-mail: dis555gts@mail.ru***Дата поступления статьи 03.09.2015**

### **БОРЬБА «СВОЕГО» ПРОТИВ «ЧУЖОГО» КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СПОСОБ СУЩЕСТВОВАНИЯ**

Рассматривается оппозиция «свой» / «чужой» как некая универсальная модель существования с обращением к ее философским и аксиологическим аспектам. Акцент делается на постоянной борьбе, противостоянии членов рассматриваемой оппозиции. В ходе анализа русских пословиц и поговорок с компонентами «свой» / «чужой» формулируются принципы борьбы «своего» и «чужого», классифицируемые по группам в рамках каждой из категорий. Выделяется общий принцип борьбы, что указывает на наличие связи между «своим» и «чужим». Представлено авторское осмысление борьбы «своего» с «чужим», характеризующейся особенностями, действующими лицами, правилами игры, что указывает на специфику рассматриваемого противостояния.

**Ключевые слова:** «свой», «чужой», борьба, оппозиция.

Каждый день мы сталкиваемся с проблемой «своего» и «чужого». Эта проблема никогда не потеряет своей актуальности. Объяснений этому можно найти огромное количество. Возьмем к примеру повседневную жизнь, когда наши планы меняются из-за чужих идей, наши вещи и имущество приходится делить с чужими, наше место мы вынуждены уступать кому-то другому.

Корни «своего» и «чужого» уходят в мифологию, философию и другие науки. Возможно, универсальный характер этой проблематики предоставляет возможность рассматривать ее с разных сторон, привлекая внимание исследователей.

Отметим, что понимание «своего» и «чужого» разнится. Так, «свой / чужой» рассматривается как биполярная лингвокультурологическая категория, как главная оппозиция политического дискурса, как концепт и т. д. Даже эти примеры показывают, что перед нами очень сложная вещь, которую трудно описать однозначно.

Так что же это? Постоянная борьба, противовес, оппозиция? Наверное, и то, и другое. Противовес одного другому, оппозиция предполагает борьбу за власть, право определять место и время. Она диктует свои пра-

вила и расставляет приоритеты там, где возникают мысли о принадлежности, сомнения и любые попытки самоопределиться.

Членение окружающего мира на «свое» и «чужое» всегда было важным в процессе осмысления и познания этого мира. Данная оппозиция является базовым компонентом мироощущения. Компоненты оппозиции представлены в системе бинарных признаков, выработанных в недрах мифопоэтического сознания [Белова 2003; Веселовский 1998: 162].

Где наше, а где их? Каждый из нас не раз обращался к себе с этим вопросом. По всей вероятности, это еще один вечный вопрос бытия, как «Быть или не быть?». Остается неизвестным, всегда ли мы находим «свое», тем самым ограничив себя от столкновений с «чужим». Если находим, то так ли спокойно происходит наше обращение с ним? Если столкновение с «чужим» происходит, то как нужно реагировать?

Мы привыкли считать, что оценивать «своего» и «чужого» нужно по-разному. То, что свое, воспринимается хорошо. Это правильное, чистое, доброе, понятное, незапятнанное, поэтому заслуживающее положительных оценок. Чужой – неизвестный, коварный, запутанный, грязный, поэтому достойный отрицательных оценок.

Всегда ли это так? Может, «свой» тоже может приобретать характеристики «чужого». Дело в том, что будучи противоположностями, эти два вектора находятся в постоянной борьбе. Эта борьба «своего» и «чужого» может проходить по-разному. Меняются не только место и время, но и правила. И вот почему «свой» иногда становится нечистым, а «чужой» правильным.

Необходимо сказать и о переходном характере двух членов оппозиции. «Свой» становится «чужим», а «чужой» одевается в «своего» и щеголяет в его одеждах, разбрасывая неправду и коварство, творя беспредел. Передел власти становится запутаннее, действующие лица меняются, а борьба идет своим ходом, приобретая несколько иной характер.

Необходимость поиска ответов на указанные вопросы заставила нас обратиться к пословицам, потому что пословицы представляют коллективный опыт. Как известно, пословицы реализуют разные функции. Так, выполняя регулятивную функцию, они оценивают то, что определено как положительное или отрицательное. Именно регулятивная направленность пословиц отвечает за регулирование поведения и сознания.

Проанализировав русские пословицы и поговорки с компонентом «свой» – «чужой», мы выделили следующие семантические группы или принципы «своего» и «чужого», которые ложатся в основу борьбы.

Для «чужого» можно выделить несколько самых часто встречающихся групп:

**1. Чужой кажется лучше.** «Чужой» обладает особыми качествами, у него все кажется лучшим, большим, интересным, поэтому оно и вызы-

вает зависть, желание заполучить себе и распоряжаться: *В чужих руках ломоть велик; В чужих руках всегда ломоть велик; В чужих руках ломоть больше кажется.*

**2. Чужой – особая сфера.** «Чужой» представляет особую сферу жизни, где все подчиняется своим принципам. Это особое пространство, имеющее границы. Если возникает желание пересечь эту границу, будьте готовы к необходимости следовать «чужим» правилам: *В чужой монастырь со своим уставом не ходят; На чужом огороде капусту садить; Зашел в чужую клеть молебен петь.*

**3. Чужой вызывает недоверие.** «Чужой» ассоциируется у нас с чем-то не очень хорошим, поэтому порой мы приписываем недостатки «чужому», оставляя себе почетное право на ошибки: *В чужом глазу сучок видим, а в своем и бревна не замечаем; Обдери сперва с себя репы.*

Для «своего» представим следующие часто встречающиеся группы:

**1. Свой придает силы.** «Свой» предоставляет не только право на ошибки, но и придает особую силу, уверенность: *Всяк кулик в своем болоте велик; Всяк кулик на своей кочке велик; В своем болоте и лягушка поет.*

**2. Свой – родной, хороший, понятный.** «Свой» неразрывно связан с положительной оценкой, поэтому и воспринимается как правильный и хороший. Это то, что нам известно и понятно. О хорошем можно и нужно говорить всем: *Всяк кулик свое болото хвалит; Каждая курица свой насест хвалит.*

**3. Свой лучше чужого.** Хоть и не всегда нам хватает «своего», «свой» может быть не такой красивый, как у чужих, но это «свой». Будучи особенным, не всегда тем, чего мы хотим, он способен победить зависть, заставляя человека понять, что у него есть «свое», понятное и близкое: *Свой сухарь лучше чужих пирогов; Своя подоплека к сердцу ближе; Своя рубаха – свой простор, своя и теснота; Чужое и хорошее постыло, а свое и худое, да мило.*

Может, именно поэтому, реализуя регулятивную функцию, пословицы формируют наше отношение к «своему» и «чужому». Своеобразное напутствие представлено в следующем примере: *За свое вступайся, а за чужое не хватайся.* Поэтому и нужно беречь «свое», худое, но милое, хранить его, чтобы не потерять в погоне за «чужим».

Проанализировав пословицы с компонентом «свой» / «чужой», выделим некий общий принцип борьбы «своего» против «чужого», определяющий право быть самими собой, работать по своим правилам, ведь у каждого, будь это «свой» или «чужой», свои слабости, причуды: *Всяк по-своему с ума сходит; У всякого скота своя пестрота; У каждой пташки свои замашки; Во всяком подворье – свое поверье.*

Может, последний принцип как раз и указывает на то, что «свой» и «чужой» всегда будут отличаться: они будут описываться разными пара-

метрами, оперировать разными категориями, всегда будут находиться в некоей оппозиции и кроить нашу жизнь, распоряжаться ею по-своему.

Они будут пребывать в состоянии борьбы, пусть даже иногда с временным перемирием. Эта борьба вовлекает нас с нашими мыслями и чувствами, мы становимся ее участниками, проигравшими, победителями, жертвами. Но борьба есть борьба, и каждый в ней ждет победы, поэтому нужно знать принципы этой борьбы, чтобы правильно распределить силы.

#### **Список литературы**

1. Белова О.В. Из словаря «Славянские древности». Свой–чужой // Славяноведение. 2003. № 6. С. 71–73.

2. Веселовский А.Н. Модель мира (мифопоэтическая) // Мифы народов мира: Энциклопедия: в 2 т. М., 1998. Т. 2. С. 161–163.

#### **Источники**

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: ГИС, 1955.

2. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. М.: Советская энциклопедия, 1967. 535 с.

#### **References**

1. Belova O.V. From the dictionary “Slavic Antiquities”. Friend or foe [Iz slovarya “Slavyanskije drevnosti”. Svoj–chyzhoj]. *Slavyanovedenie – Slavic studies*, 2003, no. 6, pp. 71-73.

2. Veselovskij A.N. The model of the world (mythopoetic) [Model mira (mifopoeicheskaia)]. *Mify narodov mira* [World myths], Encyclopedia, in 2 vol., vol. 2. Moscow, 1998, pp. 161-163.

#### **Sources**

1. Dal V.I. *Tolkovyj slovar zhivogo velikoruskogo yazyka* [Explanatory dictionary of the living Great Russian language], in 4 vol. Moscow, GIS, 1955.

2. Zhukov V.P. *Slovar russkikh poslovits i pogovorok* [Dictionary of Russian proverbs and sayings]. Moscow, Sovetskaya entsiklopedia, 1967. 535 p.

---

**N.F. Ekhlakova**  
**Omsk, Russia**

### **THE STRUGGLE BETWEEN “FRIEND” AND “FOE” AS A UNIVERSAL WAY OF EXISTENCE**

This article deals with the opposition “friend” or “foe”. It is considered as a universal way of existence. The author dwells upon philosophical and axiological aspects of the opposition. The main focus is a permanent struggle, conflict between the components of the given opposition. Having analyzed Russian national proverbs the author



suggests some principles of the struggle between “friend” and “foe”. All the principles are classified in “friend” or “foe” groups. The common principle of the struggle is pointed out, which shows some connection between the components. The author gives her own idea of the struggle between “friend” and “foe”, which has its own peculiarities, participants and rules. All these things make the considered opposition specific.

**Key words:** “friend”, “foe”, struggle, opposition.

***Сведения об авторе:***

**Ехлакова Наталья Фёдоровна,**  
старший преподаватель кафедры  
английского языка  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: [eknatalya@yandex.ru](mailto:eknatalya@yandex.ru)

***Information about the author:***

**Ekhlakova Natalia Fyodorovna,**  
Senior Lecturer of the of the English  
language Chair  
*Omsk State University*  
*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: [eknatalya@yandex.ru](mailto:eknatalya@yandex.ru)

**Дата поступления статьи 25.09.2015**

УДК 811.161.1'37/42

**С.С. Земичева**  
**Томск, Россия**

### **ОБОЗНАЧЕНИЯ ТАКТИЛЬНЫХ СВОЙСТВ В ЛЕКСИКОНЕ ДИАЛЕКТНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ\***

Рассматриваются номинации тактильно воспринимаемых свойств (температура, влажность, консистенция, масса), представленные в речи носителя сибирского старожильческого говора. Анализ обширного материала непринуждённой устной речи позволяет сделать вывод о наличии в сознании информанта образной и оценочной составляющих, которые тесно сопряжены с прямым номинативным значением тактильных прилагательных и глаголов. Кроме того, выявляются дополнительные компоненты семантики и особенности контекстного употребления номинаций осязания, демонстрируется их связь с нормами и ценностями крестьянской культуры. Определены основные объекты тактильного восприятия в идиолексиконе: неживая природа, артефакты, человек, флора и фауна. Анализируются также невербальные способы обозначения тактильных ощущений.

**Ключевые слова:** диалектная языковая личность, идиолект, русские говоры Сибири, лексика тактильного восприятия, прилагательные тактильного восприятия, глаголы тактильного восприятия.

Лексика чувственного восприятия, используемая для номинации процесса и результата чувственного познания, активно изучается в лингвистике. Число работ, посвящённых изучению этой темы, столь велико, что учёные заговорили об особой отрасли лингвистики, которую В.К. Харченко называет лингвосенсорикой, а О.А. Мещерякова – лингвистической перцептологией [Мещерякова 2011: 368]. Предмет данной области знания – язык перцепции, вербальная репрезентация показаний пяти органов чувств: зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния [Харченко 2012: 6].

Номинации осязательного, или тактильного, восприятия в русском языке изучены в меньшей степени по сравнению с обозначениями зрительного и слухового восприятия. Комплексный анализ обозначений тактильного восприятия (прежде всего глаголов) представлен в работе Т.С. Борейко [Борейко 2006]. Некоторые номинации тактильных призна-

---

© С.С. Земичева, 2015

\* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-54-00004 «Языковая личность диалектоносителя: лексико-семантическое поле восприятия».

ков изучались на материале литературного языка в работах [Спиридонова 2002; Рахилина 2008].

Исследованы номинации осязания в художественных текстах элитарных языковых личностей: поэтов Серебряного века [Крюкова 2003], М.А. Булгакова [Свинцицкая 2004], Ю.Н. Куранова [Овчинникова 2009], И.А. Бунина [Мещерякова 2011], И.А. Бродского [Мельникова 2010], Б.Л. Пастернака [Двизова, Крюкова 2011], А.П. Чехова [Ван Сяохуань 2015] и др. Некоторые тактильные номинации, используемые в устной речи горожан (преимущественно просторечные), проанализированы в работе О.Г. Лещинской [Лещинская 2008]. Тактильные номинации в диалектной речи, насколько нам известно, не исследовались.

Данная статья посвящена анализу обозначений осязания в речи носителя сибирского старожильского говора В.П. Вершининой (1909–2004) и является частью проводимого автором исследования чувственного восприятия диалектной языковой личности [Кузнецова 2014, 2015]. В качестве источника использовались 4-томный «Полный словарь диалектной языковой личности» под ред. Е.В. Иванцовой [Полный словарь... 2006–2012] и записи спонтанной устной речи информанта, сделанные диалектологами Томской лингвистической школы (около 10 000 стр.). Изучение тактильных обозначений в идиолексиконе диалектоносителя производится впервые.

В семантическое поле (далее – СП) «осязание» в настоящей работе включались номинации качества поверхности, сухости/влажности, температурных ощущений, веса, которые большинство лингвистов относит к осязательным [Рузин 1994; Лаенко 2005]. Собранный материал (143 лексико-семантических варианта, 925 контекстов) включает как диалектные, так и общерусские номинации, которые сибирская крестьянка использует в повседневной речи для обозначения тактильно воспринимаемых свойств. Анализировались только контексты, в которых данные единицы употребляются в прямом значении, связанном с чувственным восприятием. Рассматриваются единицы разных частей речи, а также зафиксированные в идиолекте сравнительные обороты для обозначения тактильных ощущений (*как камень* и др.).

Номинации тактильного восприятия диалектоноситель использует для характеристики разных типов объектов: натурфактов, артефактов, человека (который может быть и субъектом тактильного восприятия или ощущения) продуктов питания (они выделяются в особую группу, так как имеют «промежуточный характер», совмещая свойства артефактов и натурфактов, а также в силу своей ценностной значимости для информанта (см.: [Иванцова, Гынгазова 2012: 13]).

## 1. Натурфакты

### 1.1. Характеристики температуры воздуха

Температурные ощущения обозначаются в идиолекте 54 единицами (37 % всех единиц с семантикой осязания). В функциональном плане обозначения температуры ещё более отчётливо преобладают над остальными тактильными номинациями: зафиксировано 647 высказываний с ними (что составляет 69 % всех высказываний со значением тактильного восприятия). Среди номинаций температуры чаще всего называются температурные характеристики атмосферы.

Высокая частотность данных единиц объясняется, с одной стороны, частотностью темы погоды в бытовом дискурсе. С другой стороны, повышенное внимание к погодным условиям (температура воздуха, влажность) является типичной чертой крестьянской культуры, поскольку от погоды зависит урожай, а значит, и выживание крестьянина: *А нонче тра'вы-то плохи!* [Почему?] *Ну почему, дык... А чё, пе'рво же сухо было. Да и холод был.*

Информант часто оценивает температуру воздуха на улице с точки зрения благоприятного или неблагоприятного влияния на растения: *Тепло было, вот они [помидоры] и тянулись; А ветри'на, морози'на, свет-то весь оббило [у огурцов].*

Температура воздуха часто становится объектом оценки (как правило, негативной). Отрицательно оценивается как чрезмерно высокая, так и чрезмерно низкая температура: *Так бывал жар, жар! Потом дож прольёт. А тут жар и жар и жар и жар. Всё сгорело; Хоть бы не было морозу, всё зани'кнет.*

Негативная оценка чрезмерно высокой температуры воздуха связана с ухудшением самочувствия, а также с невозможностью трудиться: *Ешо' голова болит, жарко; Если мне чё делать надо, а я – солнце, жарко, я не могу, потею ши'бко.* Как наиболее комфортная для человека оценивается средняя температура, позволяющая работать в огороде: *Сегодня, наверно тепло будет опе'ть, хорошо, ветерок, прохладно.* Показателен контекст, в котором противопоставляется влияние погоды на растения и на человека: *Ну, хорошо было, правда. Ну так-то жарко ши'бко, правда, было. Гля картошки хорошо, а так-то... ху'до.*

Погодные условия определяют деятельность крестьянина: *Мороз был – плёнкой покроешь [огурцы]; Думаю, поморозне' будет, может шинковку возьму пошинкую [капусту].* В то же время погода – это стихия, неподвластная человеку. Отсюда – погодные приметы как попытка угадать будущее; некоторые из них использует и В.П. Вершинина: *Мордочку [кот] кве'рху до'ржит – вот так к теплу. А если так под себя загнёт носик – тоже к холоду; [Кошка пить хочет?] На печку хочет, наверно. Наверно, похолодание будет; Да в какой стороне [гремит первый гром]: если на*

*южной, дак тепло будет, лето тёпло будет, а де-нибудь там, с северу, дык холод будет.*

В народной культуре закреплено двойственное отношение к оценке температуры воздуха: с одной стороны, явно представлена положительная оценка высокой температуры: *жар кости' не ломит*, с другой – низкая температура в зимнее время оценивается как норма: *зима не без морозу* (обе пословицы есть в лексиконе В.П. Вершининой, вторая употребляется буквально, характеризуя погоду).

Для исследуемой языковой личности желательным ощущением является ощущение тепла, что подтверждается её многочисленными высказываниями: *Люблю тепло. Мороз не люблю я*. При этом диалектоноситель собственные предпочтения противопоставляет чужим: *А вчара' – ну, правда, вчара' жарко было. Они жар не любят. А я люблю. <...> Ну и, жа'ра боятся. Мотя ши'бко жа'ру боится – ой, прям ой, не дай бог!*

Также оценивается информантом температура в помещениях; чаще всего представлены отрицательные оценки: *В избе жарина; В избе морози'шша, холоди'шша. А у Гути прохладно прямо*. Оптимальной является достаточно, но не чрезмерно высокая температура, обозначаемая лексемой *тёплый*: *Просила приходила печку потопить. <...> Они приедут, чтобы изба тёпла была.*

Температура в крестьянском доме, в отличие от температуры за его пределами, регулируется человеком, зависит от него: *Мороз, дак два раза топлю* [печь]. *А тепло, дак раз*. В связи с этим использование номинаций температуры может быть опосредованно связано с этическими нормами. Так, холод в доме односельчанки В.П. Вершинина связывает с ленью или скупостью последней, что находит проявление в ироническом комментарии: *Вот она на кровати лежала тот раз: «Ой, холодок люблю, ой, холодок люблю!» Я: «Мы и так не споте'ли». У ей... у ей холодне', чем у нас. Холодно. Она гыт, топила печку.*

Для характеристики температуры диалектоноситель использует образные номинации. Эталонами низкой температуры являются лёд и снег, что соответствует общерусским представлениям: *Хожу к нашим в баню, а у их пол холодный – как лёд!*; *А там [в бане] как всё равно на снег стаёшь. Ши'бко холодно. Пол холодный у их*. Температура воздуха в доме противопоставляется пространству за пределами дома: *От в избе тепло, а пойду туды' [в подполье] – там прям... как на улице. Морози'на.*

Для обозначения низкой температуры диалектоноситель использует также жест и ситуативное сравнение: *«Я, гыт, топила» – а я печку-то пошарила, она... как яшшык, така' холо'дна* [дотрагивается до сундука, обитого жостью]. Диалектная лексема *ящик* со значением 'сундук' позволяет соотнести ощущения от прикосновения к остывшей печке с ощущениями от прикосновения к металлу, что создаёт выразительный ситуативный образ.

Высокая температура соотносится с пространством бани: *Но'нче я заходила [в избушку], ну, Гутя! Баня! [Баня, баня.] Баня. Зачем так [топит]? Природным эталоном выступает солнце: Придёт ночует у меня – тепло. «Ой, я как на солнце ночевала».*

### **1.2. Другие типы натурфактов**

Диалектоноситель в своей речи отмечает чаще всего те свойства натурфактов, которые имеют практическую значимость. Так, для воды чаще всего отмечаются температурные характеристики: *Катя, ты горячим полей [воды мыть посуду].*

Почва характеризуется с точки зрения мягкости, влажности. Твёрдую почву трудно обрабатывать, поэтому признак «жёсткий» включает негативную оценку. Наличие данного свойства нежелательно, и в речи сибирского старожилы получает яркую эмоциональную реакцию: *Он пришёл и говорит: «Не знаю, как ты будешь [окучивать], така' земля, как камень». Ой, на меня горе! Я всю ночь не спала.* Противоположное свойство диалектоноситель оценивает положительно: *Надо будет у Поли земельку набрать мя'коньку в огороде, у ей хоро'ша земля.*

В идиолекте отмечено пять сравнений для характеристики чрезмерно твёрдой земли: *Она всё равно жёстка земля-то, как... палка; Жёстка земля. Как спрессована. Как кирпич.* Все сравнения имеют негативные эмоциональные коннотации. Палка, камень, кирпич – общерусские эталоны признака «твёрдый» [Огольцев 2001].

Редко диалектоноситель характеризует с точки зрения тактильности другие объекты неживой природы: *Тут кого, это лёгонький снежок, я откидала бы.* (Подразумевается, что снег, лежащий нетолстым слоем, легко вычистить.)

Тактильные характеристики животных также отмечаются обычно в тех случаях, когда имеют практическую ценность: *Говорила: «Ты бы помог мне поддержать его постричь, постригли бы его [пса], вам бы чё-нибудь связала, носки бы». Это же хоро'ша, вот же шерсть как! пуши'ста, мя'гка на ём.* (Мягкая шерсть годится для носков, поэтому оценивается позитивно.) Достаточно часто диалектоноситель характеризует животных по массе. В соответствии с нормами крестьянской культуры, большой вес домашнего скота является желательным: *Не, они [свиньи] моло'деньки, всё равно лёгки.*

### **2. Характеристики пищи по тактильным признакам**

Тактильные прилагательные часто сочетаются в идиолекте с обозначениями пищи. В русском языке закреплена амбивалентная оценка твёрдой пищи, которая зависит от разновидностей последней: ср. *чёрствый* (отрицательная оценка) – *ядрёный* (положительная оценка).

В речи В.П. Вершининой эти оценки сохраняются. Одобрение получает твёрдость грибов, овощей, так как в норме качественные плоды не должны быть дряблыми: *Ну они [солёные огурцы] ничё так, ядрёненьки*

*стоят; Хоро'ши кото'ры вилки' [капусты] прям таки', тузи' таки' как камни!*

Если речь идёт о фруктах, плодах, твёрдость означает их незрелость, следовательно, недостаточно приятный вкус: *Ну, надо... поди бы она [дыня], поди, мя'зка кото'ра – хоро'ша. Там де'-то полу'чке были, а это... остались таки', эти, хрустя'шшы. Один бок жёлтый.*

Чаще диалектоноситель позитивно оценивает мягкость пищевых продуктов, негативно – твёрдость, что имеет достаточно прозрачную мотивацию, озвученную в речи: *То ола'дни испеку, то пирожки испеку, мале'нько, то вроде блины то'лсты испеку – люблю я мя'зко, зубов-то нету.* Мягкость является нормой для выпечки: *Пирог возьми хыть какой, какой помягче.*

Часто диалектоноситель использует сравнения для отрицательной оценки жёсткой выпечки: *Покупал мне кто-то здесь <...> как камни, разжува'ть нельзя! [Пряники?] Пряники, ага. Как глина; А тесто, гыт, как резина, прямо раскусить нельзя [хлеб]; Она поло'жила в печку, стала печь [пирог] – они вот таки' сидят, как дублёны там; Мя'зки да мя'зки – дак они [пряники], поди, были, нет ли мя'зки-то? От есь поскрёбыши, как раньше называли – ква'шню выскребут, да поскрёбный калачик испекётся – раскусить нельзя! Лексемы поскрёбный и поскрёбленный – диалектные, означающие 'приготовленный из остатков текста' [Полный словарь... т. 3: 153]. Отмечено сравнение для характеристики мягкого, пышного хлеба, имеющее одобрительный характер: *Лу'чке булочку хлеба купить, дак всё равно хороший хлеб. <...> ой! как отподоушка пухо'ва! Ой, какой размилий.**

С помощью образных единиц характеризуются и другие слишком твёрдые продукты питания: *А счас посмотрела – он [разведённый сахар], не поверишь... как... ну как чё? Ну как железо; А у их сахар приготовленный в мёд лить. А он [мёд] сде'лается такой – как чё? Как воск. Ничем не сде'лашь, хоть топором руби; Я взяла, хотела отре'зать, думаю: что за сало? <...> Ну как кось!; Редиска ме'сяшна стала дeрeв'я'нна.* Во всех приведённых контекстах образные номинации признака 'твёрдый' имеют отрицательные коннотации.

Сравнение твёрдой, жёсткой пищи с такими веществами, как *железо, дерево, глина, резина, кость*, имеет место и в общерусской картине мира [Огольцев 2001]. В то же время сравнение загустевшего, твёрдого мёда с *воском* имеет диалектный характер, так как воск в русском языковом сознании ассоциируется, скорее, с мягкостью [Огольцев 2001].

Пища характеризуется также с точки зрения её консистенции: *Густя'шша стала* [каша]. Оценки данного свойства определяются соответствием норме, индивидуальной для каждого блюда [Гынгазова, Иванцова 2012: 15]. В одних случаях позитивную оценку получает признак «жидкий», в других – противоположный: *Картошку натушили с мясом – ну,*

она **жи'денька** была, даже я похлебала **жсиденького**; Она, гыт, **жсидко** завела [тесто], да в печку посадила, да сгорели [куличи].

Такие продукты, как каша, сметана, масло, маргарин, становятся эталонами для признака «консистенция», что проявляется в использовании сравнений: *Ане не пондра'вилась она* [краска]. Там она **как каша ма'нна густа'**; А я ему это, **как сметана**, сливки купила, да они загустели, я ему полстакана налила, бо'ле, ну, накла'ла ложкой, прямо **хоть ножом режь** – кака' хоро'ша была, вку'сна!; Да све'жа [сметана], **да вот как масло, хоть ножом режь**; [Эта сметана больше на масло похожа.] Ага. Или вот **как «Рама»** эта дак...

Достаточно часто диалектоноситель характеризует температуру пищи. Так, в 48 случаях температурные прилагательные сочетаются с существительным чай, чаёк. Относительно высокая температура продуктов питания является, с одной стороны, личным предпочтением: *Ой, холодный, такой я не люблю* [чай]. Я люблю **погоряче'**. С другой стороны, горячая пища считается наиболее вкусной: *А горя'чи* [пирог] – они **вку'сненьки, хоро'ши...**

Необходимость следить, чтобы еда была высокой температуры, предписывается нормами гостеприимства и потчевания как особого ритуала крестьянской культуры (см.: [Иванцова 2011]): *Чё это мне, погреть пироги надо? Холо'дны-то они.* Хозяйка считает своей обязанностью потчевать гостей, предлагать им самую лучшую пищу: *Рыбы поели бы, пока горя'ченька; Айда'те, поешьте карто'шки, пока тёпленьки; Хоть бы горя'че ели* [о супе]. Я, например, **люблю горя'че.**

В некоторых случаях упоминается вес продуктов питания. Соответствующие контексты обычно нейтральны, однако в большинстве случаев большой вес пищевых продуктов расценивается, скорее, как благо: чем больше еды, тем лучше [Гынгазова, Иванцова 2012: 22]: *Они [кочаны капусты] по весу дак больше двух килограмм; Ну рыбка даже на килограмм может вытянуть.*

### 3. Характеристики человека

Человек характеризуется с помощью обозначений тактильного восприятия, во-первых, с точки зрения его ощущений (как субъект восприятия), во-вторых – с точки зрения физических характеристик (как объект восприятия).

Широко представлены номинации температурных ощущений человека. Всего зафиксировано 40 контекстов: *Я надену корсет* [лечебный], он прижмёт, мне лихо, тошно, **жарко**; Ну тебе кажется, **холодно** у нас? А мне кажется, **тепло.**

Изменения температуры тела описываются с помощью глаголов: *Чё-то мёрзнется мне. Замёрзла.* Пришла на базу – мороз-мороз был! <...> *Вся призноби'лась!; Наливайте! Пейте горяченького. Отогревайте своё тело.*



Несколько реже, чем температурные ощущения, диалектоноситель упоминает ощущения большого веса, которые оцениваются как вредные для здоровья: *Ну я не понесла. Мне **тяжело** вроде показалось; Тебе **тяжело**? Я бы тебе хоть солёных грибо'в поло'жила.*

При использовании глаголов тактильного восприятия зачастую человек является и субъектом, и объектом действия: описывается ситуация ощупывания собственного или чужого тела (чаще всего в ситуации болезни, каких-либо нарушений его нормального функционирования): *Она гыт: «Тётя Вера, посмотри, **пошарь**, как чё у меня тут». Я **пошарила** – ой! А там у **ей** таки' как вот **деревя'нны, это всё сварёно...** [тело после облучения].*

В сознании информанта сохраняется представление о лечении посредством прикосновений как разновидности народного целительства: *Она ходила **животы тёрла**, чё-то, кто **ногу-руку** выставит, всё ходила направляла да **тёрла** да... Кого? Счас кто руку выставит да излома'т – на ретге'н везут. Врачи не могут признать, что вы'став ли, излом, перелом ли там, они узнавали. **Тёрли** да и всё; Мама любила у нас лечить ходить. Это всё ит уро'ку, ит испугу, **брюхо потереть**.*

Во многих случаях прикосновения связаны также с демонстрацией чувств и эмоций. Так, частотным в дискурсе крестьянки оказывается глагол *целовать* 'прикаса́ться губами к кому-, чему-л. в знак любви, дружбы' [Полный словарь... т. 4: 292]. Значение данного глагола включает компоненты 'тактильное восприятие' и 'симпатия, любовь, дружба', а также указывает на символический характер связи первого со вторым (прикосновение как **знак** определённых чувств). Практически во всех случаях речь идёт о поцелуе в знак приветствия, дружбы; в роли объекта действия обычно выступает сам говорящий: *«Ой, Вера Прокофьевна!» – **меня схватил, давай целовать**; Хороший. **Целовал меня!** Он, наверно, подпил?* Достаточно редко речь идёт о других людях: *Пойма'лись, гыт, друг за друга, сцепились, и это, то ли они **целовались**, то ли чё ли.*

Глаголы *целовать* (19 употреблений), *тереть* (18; при этом бо́льшая часть примеров описывает именно ситуацию «целительства») имеют достаточно высокую частотность по сравнению с более общей номинацией тактильного восприятия *пошарить* (16). Употребительность глаголов, в значении которых есть дополнительные семы, вероятно, свидетельствует о том, что для информанта важна в большей степени **цель** прикосновения, а не сам факт его осуществления.

Человек (или тело человека, его части) как объект восприятия характеризуется по признакам твёрдости, упругости, веса, влажности: *Три сантиметра попрос, а **вес** чё-то мало прибавил* [ребёнок]; *Да поела, да пошла полоть. Дак у меня прямо руки **мокры**', сама **мокра!** – **сыро** было.* Показательно, что мокрый человек (как и грязный) сравнивается с нечи-

стой силой: *А он пришёл как чёрт из воды, он весь мокрый пришёл, мокрый-мокрый!* [в день Ивана Купалы].

При характеристике тела человека используются, во-первых, паралингвистические средства коммуникации (жесты), во-вторых, сравнения, что позволяет создать яркий оценочный контекст: *Юрочка был тут-ка, а я, это, – ишь чё, како' тело. <...> А е'то, я за[дела]... ой, вот такой от, как холодильник* [стучит костяшками пальцев об стол]. *Наверно, нигде ничё, натянутый. Я грю: «Ой, тело-то како'!»* [А] у меня **как тряпка**; *Он приходит – от така' шишка! Больше! Больше, – на ноге. И нога от така' сделалась* [стучит по столу], **как камень**. Знак оценки зависит от ситуации: в первом случае положительно оценивается упругость мышц (и отрицательно – её отсутствие); во втором случае уплотнение на теле человека расценивается как проявление болезни.

#### 4. Характеристики артефактов

Обозначаемые тактильные свойства артефактов связаны с их предназначением. Так, диалектоноситель обращает внимание на характеристики одежды, постельных принадлежностей, непосредственно контактирующих с телом человека: *Пухо'вы, мя'котьки были, пуши'сты [шали]; Колю'че, наверно, одеяло? А Рая мне подарила, я те покажу чё... одея'лу. <...> Мя'гко-премя'гко, хоро'ше.*

Номинации гладкости тяготеют к положительной оценке: *Полы хоро'ши, но не гладко. Краска-то хоро'ша, а обделаны плохо.* Это характерно и для сравнений, имеющих позитивную эстетическую оценку: *Ага, он насадил [лопату] – вот как стеклянный черешок. Папенька родимый, выстрогал, да – прямо гладкий ши'бко!*

Номинации *во'стрый/острый* (9), *тупой* (4) в идиолекте, как и в литературном языке (см.: [Спиридонова 2002]), сочетаются с ограниченным кругом номинаций – прежде всего, с обозначениями инструментов, для которых названное свойство является характерным: *Всё отреза'т [листки календаря]. Отре-ежет ножом острым...; Берёшь лопату от во'стру, ногой нажима'шь и рубишь эту траву.* Для обозначения признака 'хорошо режущий' используются две образные номинации: *А он насадил, че'рень хороший-прехороший, её [лопату] наточил, как бритовку, принёс; Жалко мне твой ножичек [сломался]. Хороший был, липучий.*

Обозначения большого веса неживых объектов обычно подразумевают негативную оценку (особенно если предмет не имеет, с точки зрения говорящего, практической ценности): *Ну на холеру она... магнитофон берёт. Он же тяжёлый; Чажёла. И ташшыла, бе'дна, тя'жесь таку' [неспелую дыню].*

Таким образом, можно говорить о разнообразии идиолектных номинаций тактильности. Прилагательные тактильного восприятия чаще всего характеризуют неодушевлённые предметы (воздух, воду, продукты питания, артефакты), реже – человека, животных. Обозначения тактиль-

ных свойств нередко сопряжены с оценкой. Знак оценки зависит от объекта и определяется представлениями о его нормативных качествах.

В идиолексиконе диалектоносителя высокой частотностью отличаются обозначения температурных ощущений. В высказываниях встречается преимущественно негативная оценка свойства «температура», осуществляемая как по прагматическому критерию (влияние на растения), так и по гедонистическому (ощущения человека). Опосредованно в дискурсе крестьянки температурные характеристики связаны с социальными и этическими нормами (необходимость поддерживать приемлемую температуру воздуха в доме и температуру пищи).

Часто диалектоноситель характеризует с точки зрения твёрдости/мягкости, консистенции и температуры пищу, одновременно оценивая её по прагматическим и гедонистическим критериям.

Для номинации тактильных свойств диалектоноситель регулярно использует образные единицы. Специфика устной речи проявляется также в использовании наряду с вербальными средствами жестов, обозначающих тактильные признаки.

#### **Список литературы**

1. *Борейко Т.С.* Ситуация тактильного восприятия: способы представления в системе русского языка и в языковом сознании индивида: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2006. 21 с.

2. *Ван Сяохуань.* Языковые средства выражения чувственного восприятия и их роль в семантической организации художественного текста (на материале рассказов А.П. Чехова): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2015. 23 с.

3. *Гынгазова Л.Г., Иванцова Е.В.* «Что такое хорошо...» в представлении носителя традиционной народно-речевой культуры // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 4 (20). С. 12–23.

4. *Двизова А.В., Крюкова Л.Б.* Семантическая модель тактильного восприятия и её реализация в поэзии Б. Пастернака // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. С. 22–27.

5. *Иванцова Е.В.* Речевой жанр потчевания в традиционной народной культуре // Жанры речи. Вып. 7: Жанр и языковая личность. Саратов, 2011. С. 269–279.

6. *Крюкова Л.Б.* Ситуация восприятия и способы её репрезентации в поэтическом тексте (на материале поэзии «Серебряного века»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2003. 22 с.

7. *Кузнецова С.С.* Номинации звуков природы в идиолекте носителя народно-речевой культуры // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 391. С. 52–57.

8. *Кузнецова С.С.* Базовые глаголы восприятия в речи диалектной языковой личности // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 385. С. 16–23.

9. *Лаенко Л.В.* Перцептивный признак как объект номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2005. 39 с.

10. *Лецинская О.Г.* Представление модальностей сенсорного восприятия в народно-разговорной речи города (на материале г. Омска): дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2008. 242 с.
11. *Мельникова Е.В.* Перцептивная картина мира И.А. Бродского (лингво-когнитивный аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Вологда, 2010. 24 с.
12. *Мецзякова О.А.* Семантика перцепции в аспекте художественной когниции И.А. Бунина: дис. ... д-ра филол. наук. Елец, 2011. 457 с.
13. *Овчинникова Л.О.* Сенсорная лексика как средство выражения сенсорной картины мира Ю.Н. Куранова: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2009. 197 с.
14. *Огольцев В.М.* Словарь устойчивых сравнений русского языка (синоним-антонимический). М.: Русские словари: АСТ: Астрель, 2001. 800 с.
15. Полный словарь диалектной языковой личности: в 4 т. / под ред. Е.В. Иванцовой. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2006–2012.
16. *Рахилина Е.В.* Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М.: Русские словари, 2008. 416 с.
17. *Ружин И.Г.* Когнитивные стратегии именованности: модусы перцепции и их выражение в языке // Вопросы языкознания. 1994. № 6. С. 79–100.
18. *Свиницкая Е.В.* Реализация художественно-эстетического потенциала лексики восприятия в романах М.А. Булгакова: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2004. 234 с.
19. *Спиридонова Н.Ф.* Прилагательные функциональной семантики: острый и тупой // Диалог–2002: труды Международного семинара по компьютерной лингвистике и её приложениям. Т. 1: Теоретические проблемы. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/archive/2002/?year=2002&vol=22724&id=7390> (дата обращения: 15.01.2015).
20. *Харченко В.К.* Лингвосенсорика: Фундаментальные и прикладные аспекты. М.: Либроком, 2012. 216 с.

### References

1. Borejko T.S. *Situatsiya taktilnogo vospriyatiya: sposoby predstavleniya v sisteme russkogo yazyka i v yazykovom soznanii individa* [Tactile perception: ways of presenting in the system of the Russian language and linguistic consciousness of the individual], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Omsk, 2006. 21 p.
2. Van Syaokhuan. *Yazykovye sredstva vyrazheniya chuvstvennogo vospriyatiya i ikh rol v semanticheskoy organizatsii khudozhestvennogo teksta (na materiale rasskazov A.P. Chekhova)* [Language means of expression of sensory perception and their role in the semantic organization of a literary text (based on the short stories of Anton Chekhov)], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Tomsk, 2015. 23 p.
3. Gyngazova L.G., Ivantsova E.V. "What is good..." in the understanding of traditional folk culture speaker ["Chto takoe khorosho..." v predstavlenii nositelya traditsionnoj narodno-rechevoj kultury]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 2012, no. 4 (20), pp. 12-23.

4. Dvizova A.V., Kryukova L.B. Semantic model of tactile perception and its implementation in the poetry of Boris Pasternak [Semanticheskaya model taktilnogo vospriyatiya i ego realizatsiya v poezii B. Pasternaka]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tomsk State University*, 2011, no. 352, pp. 22-27.

5. Ivantsova E.V. Speech genre of treating people in traditional folk culture [Rechevoj zhanr potchevaniya v tradicionnoj narodnoj culture]. *Zhanry rechi* [Genres of speech], iss. 7. Saratov, 2011, pp. 269-279.

6. Kryukova L.B. *Situatsiya vospriyatiya i sposoby ego reprezentatsii v poeticheskom tekste (na materiale poezii “Serebryanogo veka”)* [The situation of perception and ways of its representation in a poetic text (on a material of “Silver Age” poetry)], Author’s abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Tomsk, 2003. 22 p.

7. Kuznetsova S.S. Nominations of sounds nature in the idiolect of folk culture speaker [Nominatsii zvukov prirody v idiolekte nositelya narodno-rechevoj kultury]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tomsk State University*, 2015, no. 391, pp. 52-57.

8. Kuznetsova S.S. Basic verbs of perception in dialectal linguistic identity’s speech [Bazovye glagoly vospriyatiya v rechi dialektnoj yazykovoj lichnosti]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tomsk State University*, 2014, no. 385, pp. 16-23.

9. Laenko L.V. *Pertseptivnyy priznak kak obyekt nominatsii* [Perceptual features as an object of nomination], Author’s abstract of Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Voronezh, 2005. 39 p.

10. Leshchinskaya O.G. *Predstavlenie modalnostej sensornogo vospriyatiya v narodno-razgovornoj rechi goroda (na materiale g. Omska)* [Image of modalities of sensory perception in spoken language of the city (on the example of Omsk)], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Omsk, 2008. 242 p.

11. Melnikova E.V. *Pertseptivnaya kartina mira I.A. Brodskogo (lingvokognitivnyy aspekt)* [Perceptual I.A. Brodsky’s worldview (Linguistic and cognitive aspect)], Author’s abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Vologda, 2010. 24 p.

12. Meshcheryakova O.A. *Semantika pertseptsii v aspekte khudozhestvennoj kognitsii I.A. Bunina* [The semantics of perception in terms of artistic cognition of I.A. Bunin], Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Elets, 2011. 457 p.

13. Ovchinnikova L.O. *Sensornaya leksika kak sredstvo vyrazheniya sensornoj kartiny mira Yu.N. Kuranova* [Sensory vocabulary as a means of expressing sensory picture of Yu.N. Kuranov’s worldview], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kaliningrad, 2009. 197 p.

14. Ogoltsev V.M. *Slovar ustojchivyykh sravnenij russkogo yazyka (sinonimo-antonimicheskij)* [Dictionary of set comparison expressions of the Russian language (synonyms-antonymic)]. Moscow, Russkie slovari, AST, Astrel, 2001. 800 p.

15. Ivantsova E.V. (Ed.) *Polnyj slovar dialektnoj yazykovoj lichnosti* [Complete Dictionary of dialectal linguistic identity], in 4 vol. Tomsk, Tomskij universitet, 2006-2012.

16. Rakhilina E.V. *Kognitivnyy analiz predmetnykh imen: semantika i sochetatelnost* [Cognitive analysis of nouns: semantics and compatibility]. Moscow, Russkie slovari, 2008. 416 p.

17. Ruzin I.G. Cognitive strategy of naming: modes of perception and their expression in language [Kognitivnye strategii imenovaniya: modusy pertseptsii i ikh vyrazhenie v yazyke]. *Voprosy yazykoznaniiya – Questions of Linguistics*, 1994, no. 6, pp. 79-100.

18. Svintsitskaya E.V. *Realizatsiya hudozhestvenno-esteticheskogo potentsiala leksiki vospriyatiya v romanakh M.A. Bulgakova* [Implementation of artistic and aesthetic potential of language perception in Bulgakov's novels], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Samara, 2004. 234 p.

19. Spiridonova N.F. Adjectives of functional semantics: sharp and blunt [Prilagatelnye funktsionalnoj semantiki: ostryj i tupoj]. *Dialog–2002* [Dialogue 2002], Proceedings of the International Workshop on computational linguistics and its application, vol. 1, available at: <http://www.dialog-21.ru/digest/archive/2002/?year=2002&vol=22724&id=7390> (15.01.2015).

20. Kharchenko V.K. *Lingvosensorika: Fundamentalnye i prikladnye aspekty* [Linguistic sensory: Fundamental and applied aspects]. Moscow, Librokom, 2012. 216 p.

S.S. Zemicheva  
Tomsk, Russia

#### NOMINATIONS OF TACTILE CHARACTERISTICS IN THE VOCABULARY OF DIALECT LANGUAGE PERSONALITY

The article describes nomination of tactile characteristics (such as temperature, humidity, consistence, weight), presented in the speech of Siberian old-timer. Analysis of the extensive spontaneous speech data suggests the presence figurative and value components in the mind of the informant that are closely associated with the direct meaning of tactile adjectives and verbs. Moreover, additional components and context features of the semantics of tactile nominations are identified, their relationship with the norms and values of peasant culture is demonstrated. The main objects of tactile perception in individual lexicon are identified: inanimate nature, artifacts, people, flora and fauna. Analyzes also refer to non-verbal ways of representation tactile sensations.

**Key words:** dialect language personality, idiolect, Siberian dialects of Russian, tactile lexis, tactile adjectives, tactile verbs.

**Сведения об авторе:**

**Земичева Светлана Сергеевна**,  
старший лаборант кафедры русского  
языка  
*Томский государственный  
университет*  
634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36  
E-mail: optysmith@gmail.com

**About the author:**

**Zemicheva Svetlana Sergeevna**,  
senior laboratory assistant of chair  
of Russian  
*Tomsk State University*  
36 Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia  
E-mail: optysmith@gmail.com

Дата поступления статьи 16.09.2015

### **НАПРАВЛЕННЫЙ АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В ИЗУЧЕНИИ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА КАК ЖИВОГО ЗНАНИЯ**

Исследуется оппозиция «один человек – вместе с людьми» с применением комплексной методики реконструкции структурных параметров смысловых полей. Материалом для наблюдения послужили смыслы, реализуемые русскими и английскими паремиями, выявление степени их значимости для носителей языков сегодня. Так как паремии в полной мере отражают коллективные знания лингвокультурного общества, к которому они принадлежат, то их смысловой потенциал является богатейшим полем для его изучения с позиции современных носителей языка.

Исследование посвящено актуальной для современной лингвистики теме, связанной с проблематикой изучения значения слова как живого знания, что предполагает включение значения в контекст взаимодействия индивидуального и коллективного знания. Экспериментально подтверждается гипотеза, что «пословичные знания» способны эволюционировать, при этом фактором эволюции является динамика функционирования традиционных смыслов в современном языковом сознании. На основе интегративной динамической концепции взаимосвязи значений и смыслов в виде единого многоуровневого смыслового поля обосновывается методологическая необходимость поэтапного моделирования семантической, когнитивной и концептуальной структур слова с установлением корреляции между ними.

**Ключевые слова:** направленный ассоциативный эксперимент, единое смысловое поле, интегративный динамический подход, единство значения и смысла, лингвистическое моделирование, пословичные пропозиции.

Современные методы исследований, связанные с проблематикой языкового сознания, невозможно представить без ассоциативного эксперимента. Высказанная еще в прошлом веке А.А. Залевской мысль, что именно этот метод является «средством выхода на личностно-переживаемую индивидуальную картину мира во всем богатстве ее сущностей, качеств, связей и отношений, эмоционально-оценочных нюансов» в последние десятилетия доказала свою теоретическую состоятельность и практическое значение [Залевская 2005, 2007, 2010]. По словам Е.В. Лукашевич, в современной лингвистике подготовлена теоретическая и методическая база для научного прогнозирования развития семантики

языка, что предполагает поэтапное моделирование семантической, когнитивной и концептуальной структур слова с установлением корреляции между ними. «Важно подчеркнуть при этом, что понимание значения слова выходит за рамки денотата и сигнификата и не противопоставляется смыслу слова, а само значение обнаруживает способность к эволюции» [Лукашевич 2002]. Значения и смыслы существуют в неразрывной взаимосвязи и формируют единое смысловое поле, которое объединяет процессы и результаты, сознание и мышление, «что является главным условием функционирования живого знания, специфика которого раскрывается с помощью структурных и операциональных параметров» [Курганова 2012: 327–328]. В связи с этим смысловое поле функционирует на разных уровнях осознаваемости (дискурсивном, концептуальном, семантическом), что обеспечивает доступ к освоению смыслов, выработанных в определенной культуре.

Психолингвистический подход исходит от базовой общенаучной парадигмы, в основании которой лежит **живое знание**, которое увязывается с индивидуальным и коллективным опытом, под влиянием исторических и социокультурных условий, а язык трактуется как достояние пользующегося им индивида [Залевская 2011: 52–60]. Характерной особенностью живого знания является его динамический характер. Следовательно, рассмотрению подлежат не различные модели языка, а речевая деятельность индивида, которая характеризуется постоянной динамикой процессов и продуктов. В ней значения также динамичны, но определенный этап этой динамики «остановлен» моментом актуализации конкретного субъективного смысла [Пищальникова 2007: 32]. Динамику в этом смысловом поле задают словообразовательные процессы, выполняющие роль связующего звена между индивидуальным и коллективным знанием и определяющие способ осмысления мира у носителей языка и культуры. Характер словообразовательных процессов в обыденном сознании носителей языка может быть исследован с помощью метода реконструкции глубинных пропозиций. Перевод значений на смыслы и смыслов на значения представляет собой многоуровневый процесс, который можно передать в терминах предикатов, пропозиций, пропозициональных и семантико-синтаксических структур.

В качестве материала для нашего наблюдения послужили смыслы **о роли и значимости групповой солидарности для индивида**, реализуемые русскими и английскими пословичными высказываниями. На первом этапе работы было проанализировано 730 паремиологических единиц (из них 470 на русском языке и 260 на английском). Рассматривая паремии сквозь призму общения одного человека в рамках общества, мы исследовали сущностный антагонизм этих двух феноменов. На втором этапе лингвистического исследования проводился анализ корпуса паремиологических единиц по смысловым доминантам, которые объединяют



группы конкретных характеристик и оценок, выявляемые в пословично-поговорочном фонде. Так, к примеру, смысл «вместе легче, чем одному» реализуется пословицами и в русском, и в английском языках, ср.: *В тесноте, да не в обиде; Вместе и горе легче переносится; Голдить так всем голдить, а оному голдить, так пропадешь; The more the merrier: try not to be alone in distress.* Также пословицы двух языков противопоставляют смысл «преимущество коллективного и индивидуального труда». С одной стороны, они подчеркивают результативность совместных действий, ср.: *Одна пчела много меду не натаскает; Many hands make light work.* С другой стороны, подмечают тот факт, что если необходимо сделать качественно, то лучше все делать самому, ср.: *Если хочешь сделать хорошо – сделай все сам; Self done is well done; Everybody's business is nobody's business; Too many cooks spoil the broth.*

Анализируя смысловую оппозицию «вместе – в одиночку» в пословичной картине мира русского и английского языков, мы выделили и проанализировали 45 дифференциальных культурно значимых смысловых доминант. Далее выявленные «пословичные» смыслы были исследованы экспериментальным путем. С этой целью участникам эксперимента были предъявлены *пословичные глубинные пропозиции*. Эти достаточно простые в смысловом отношении грамматические структуры являются, по сути, легкоузнаваемыми пословичными матрицами пословичных высказываний. Завершенные и лаконичные по своей форме категории семантического синтаксиса имеют свое смыслообразующее предназначение. Они выступают в роли своеобразных связующих «мостиков» между пословичной картиной мира и языковым сознанием, поскольку способны задавать направление смыслообразования, стимулируя носителей языка «наполнять» предложенные им модели собственными индивидуальными смыслами. Придание выделенным типам пропозициональных структур пословичных высказываний статуса *базовых моделей* позволило нам выяснить: наполнена ли для современных носителей языка определенная пословичная пропозиция такими же смыслами, как и много веков назад, или данная форма является для них «пустой» вербальной схемой. Респондентам необходимо было дать один вариант ответа.

Продемонстрируем применение комплексного подхода к исследованию «проживания» традиционных коллективных «пословичных смыслов» в современном языковом сознании на примере анализа одной из пословичных пропозиций (всего участникам направленного ассоциативного эксперимента было предъявлено 10 стимулов-пропозиций). Группе россиян предстояло закончить фразу: *Лучше... одному...* Группе американских респондентов мы предложили ее английский вариант: *It's better to... alone...* Как видим, в основе предъявляемых участникам экспериментальных моделей семантического синтаксиса пропозиционального типа лежат пословичные высказывания: *Лучше быть одному, чем в плохой компании*

и *It's better to be alone, than in bad company* соответственно. Дополнительно к стимулам-пропозициям мы применили ряд дополнительных уточнений. К каждой из них прилагались своеобразные смыслообразующие ориентиры в виде вопросительных слов: *чем быть с кем; когда; почему; when; why; than to be with* и др.

Но прежде обратимся к анализу смысловых компонентов, выявленных в пословичных картинах мира русского и английского языков. Можно предположить, что концептуализация такого отрезка действительности, как выбор «действовать в одиночку или всем вместе», не содержит однозначного ответа. Как свидетельствует русская культура, положительная оценка всегда на стороне большинства, поскольку индивид – это всегда часть коллектива. *Одиночка* в русском восприятии мира – это чем-то обделенный человек. Он находится в невыгодном положении и осознает это, ср.: *Один у у каши зинет; Сам себе никто на радость не живет; Одному и в раю тошно*. Даже дурак не рад «сам себе»: *Рад дурак своей масти* – тот, кто одинок, не знает радости. Можно сделать вывод: *одному* живется не в радость (...на себя гляючи, только всплачешься), жить человек должен для людей, ср.: *Живи для людей, проживут и для тебя*. С другой стороны, стремление к уединению можно назвать одной из наклонностей русского характера, но в народном фольклоре «приветствуется» только **временное** уединение. Оно необходимо и полезно для человека, но совсем иначе воспринимается идея постоянного затворничества и оторванности от людей, ср.: *Один как перст; Как медведь в берлогу забился*.

Материал пословиц свидетельствует о неодобрительной оценке людей, которые живут отдельно от других. Их называют глупыми: *Глуп со всем, кто не знает ни с кем*. Такого человека общество тоже, как правило, игнорирует и не замечает: *Капля в море не заметна*. Противопоставление себя коллективу прослеживается в предложениях со старорусским союзом *да*, выражающим идею противопоставления: *Один волк, да и тот в кусту воет; Бритва остра, да никому не сестра*. В наивной картине мире русского народа человек – коллективный человек, акцентируется наказ «жить всем вместе»: в коллективе, в мире людей. В русском фольклоре точно подмечены образ жизни и поведение животных-одиночек, которые становятся прообразами людей-одиночек (*один как бирюк, как маков цвет, один как черт, забиться в норе, берлоге, выть в кустах*). Формируется образ человека-отшельника, жизнь которого бессмысленна и уныла. Основанием для сравнения выступают квалификативные свойства живых существ, образ жизни. Доминантный смысл этой группы пословиц – обособленность, оторванность человека от целого мира. Предпочитая собственное пространство, прежде всего духовное, такой человек закрыт для контактов и общения извне (*не знает, без товарищей, ни сестра, ни брат*).

Английская пословичная картина мира относится к одиночеству скорее с пониманием, чем с осуждением. Смысловые оттенки «жить оди-

ноко» в английской языковой картине мира лексически представлены более детально: *alone, lone, one, lonesome, only one left, alone in the world, one a loner, all a loner*. Ср.: *He is all by one's lonesome; He is the sole survivor; He is one left standing*. Компоненты в английских фразеологических единицах являются частотными маркерами концепта «alone»: *lonesome, standing only one left, alone in the world, one a lone, all alone, sole survivor*. Они констатируют сам факт существования, избегая каких-либо образных сравнений и лишь указывая на некоторую пассивность и обстоятельства, вследствие которых субъект остается или его оставляют одного. Английское языковое сообщество вполне разделяет жизненные принципы *одиночки*, поскольку: *Better live alone than in bad company*. Синтаксические конструкции двух языков отличаются типологией двух языков: так количественный показатель концепта бытия превалирует в английских выражениях: *be all alone in the world; he is all by one's lonesome*. Представить крайне одинокого человека удастся за счет слов-симиляров: *only one – исключительно один; all alone – совершенно (всецело) один*.

Какой выбор делают для себя современные носители русского и английского языков: «*быть одному или в коллективе людей*»? Для этого обратимся к интерпретации результатов эксперимента. С российской стороны в эксперименте принимали участие курсанты и преподаватели Высшего военного Дальневосточного училища (г. Благовещенск). С носителями английского языка (гражданами США) ассоциативный эксперимент был проведен в режиме онлайн-опроса. С этой целью на американском сайте *surveugizmo.com* была размещена разработанная анкета по исследуемой проблематике. В опросе принимало участие равное количество испытуемых – 260 человек, разных возрастных групп (от 18 до 55 лет).

Рассмотрим выделенные структурные параметры смыслового поля на дискурсивном, когнитивном и семантическом уровнях на базе ассоциативного поля (далее – АП), полученного от россиян. В результате анализа смысловой связи «стимул-пропозиция – ассоциат» был выделен следующий набор глубинных пропозиций:

Лучше одному [что делать] ДУМАТЬ: *размышлять / поразмыслить / обдумать / думать* (12), *разобраться в себе / понять себя / познать себя* (9), *мечтать о чем-нибудь* (7), *лучше одному плакать, поплакать, выплакаться* (9) и др.

Лучше одному [быть], КОГДА: *когда необходимо побыть одному* (2), *бывает полезно* (1), *бывает надо* (1) и др.

Лучше одному [быть], ОЦЕНКА: *одному бывает очень хорошо* (5), *бывает очень даже неплохо* (1), *бывает полезно* (1), *бывает надо* (1) и др.

Лучше одному [пережить] ЧТО: *справиться с болью / пережить боль / вытерпеть боль / снести обиды / вытерпеть унижение, чем на глазах у всех / вынести позор и унижение* (14) и др.

Полученный набор глубинных пропозиций позволил нам смоделировать на базе ассоциативного поля *признаковые структуры* смыслового поля, т. е. его смысловые и семантические признаки. В одиночестве, считают россияне, принято размышлять над жизнью, мечтать, философствовать и предаваться мечтам: *лучше одному размышлять / поразмыслить / обдумать / думать* (12), *разобраться в себе / понять себя / познать себя* (9), *мечтать о чем-нибудь* (7), *философствовать* (5), *разобраться, как мне жить дальше* (2). На когнитивном уровне были выявлены следующие признаки: «Мыслительно-волевая деятельность» (28 %), «Чувственно-эмоциональное переживание и волевые усилия» (35,4 %), «Рациональное и образное мышление (размышления, раздумья, самоанализ)» (18,3 %).

По мнению группы российских респондентов, любая интеллектуальная деятельность также немислима без уединения: *лучше одному сосредоточиться* (12), *учить предметы / учить что-то* (4), *делать работу* (3), *сосредоточиться над важной работой* (2), *принимать решение* (3), *принимать решение в свою пользу* (1), *принимать решение в одиночку* (1), *заниматься творчеством* (4), *рисовать* (1), *сочинять* (1), *сочинять музыку* (1), *играть на гитаре* (1), *играть на пианино* (1). Признаковые структуры ассоциативного поля: «Интеллектуальный труд (усвоение и обработка информации)», «Эстетическая деятельность (занятие творчеством)», «Процесс принятия решения (обдумывание)» – составляют 7,8, 3,5 и 1,9 % соответственно. Такие виды деятельности, как «Предметная деятельность» и «Эстетическая деятельность», находятся на периферии ассоциативного поля и составляют 5 и 3,5 % соответственно. «Отдых в одиночестве» предпочитают 5 % испытуемых: *лучше одному отдохнуть* (4), *отдохнуть от всех* (2), *отдохнуть в уединении / тишине* (2), *спокойно отдохнуть* (1), *отдохнуть и набраться сил* (1), *отдохнуть и восстановить силы* (1). Потребность остаться *один на один* с самим собой не всегда означает субъективное переживание одиночества, «уединение» несет позитивный смысл – «один» не значит «одинок». Оберегать свои чувства от окружающих предпочитают 6,2 % респондентов: *лучше одному думать о любви, любимом, любимой* (16).

Обращает на себя внимание высокий рейтинг (уровень частотности) реакций, связанных с переживанием дисгармоничных психологических ситуаций. В структуре ассоциативного поля, полученного от россиян, выделены признаки «Душевная боль» (5,4 %), «Преодоление проблем и трудностей в одиночку» (8,6 %). Встречаются ассоциаты эмоционального отчуждения, переживания отъединенности и неудовлетворенности сложившимися взаимоотношениями. Многие испытуемые высказывают пожелание остаться «один на один» со своими проблемами: *можно справиться с болью / пережить боль / пересилить боль / вытерпеть боль / снести обиды / вытерпеть унижение, чем на глазах у всех / вынести по-*

зор и унижение (14), пережить трудную ситуацию (11), решать свои личные проблемы (5). Факт установления причин разрыва межличностных отношений в молодежных коллективах является предметом отдельных исследований. Индикация одиночества проявляется в реакциях, актуализирующих переживание таких чувств и эмоций, как «Грусть» (5 %) и «Скука» (3,9 %). Выделенные семантические признаки «Плач» и «Злость» составляют 3,5 и 1,5 % соответственно: *одному лучше грустить, погрузиться, когда грустно, одному лучше, когда грустно на душе* (8), *печалиться* (4), *скучать* (4), *поскучать* (2), *приятно поскучать* (2), *скучать в одного* (1), *гаситься в одного* (1) и др. Лишь небольшая часть россиян в данной группе полагает, что лучше дать выход накопившимся эмоциям в одиночку: *плакать, поплакать, выплакаться* (9), *злиться / злишься на весь мир / когда злишься на себя / злишься и ненавидишь всех* (4).

Одиночество родственно уединению и позволяет посредством рефлексии осуществить поиск ценности своего существования. Россияне актуализируют в своих ответах присущую природе любого человека потребность в уединении: *лучше одному быть, если нужно побыть в тишине / если хочешь побыть в тишине* (6), *лучше одному быть, бывает очень хорошо / лучше одному быть – это неплохо / лучше одному быть – это хорошо* (5). Исходя из семантики, эти ассоциаты можно отнести к семантическому слою «Модальная и аксиологическая оценка» (6,2 %). Часть российской группы испытуемых упоминает в своих ответах свободу без ограничений: *лучше одному быть наедине с самим собой* (10), *лучше одному быть, когда хочется быть одному* (8), *лучше одному быть, когда хочется быть одному!!!* (1). Выделенный признак «Потребность в одиночестве / уединении» составляет 7,7 %. Семантический признак «Свобода действий» (7,3 %) отчетливо выявляется на материале следующих реакций: *лучше быть одному – можно делать, что хочешь / лучше одному быть – свобода действий* (5), *могу делать, что хочу* (4), *свобода действий / полная свобода действий* (3). Также упоминаются россиянами гедонистические оценки (*лучше одному кушать вкусное* (4)) и оценки физиологического состояния (*лучше одному выспаться* (3)).

Американская группа респондентов прежде всего идентифицирует стимул-пропозицию *It's better to... alone...* («лучше... одному...») через призму временной и пространственной локации. Довольно значительный сегмент ассоциативного поля, полученного на данную пропозицию, составляют реакции, указывающие на предпочтение находиться одному на определенный промежуток времени (семантический признак «Локация во времени» составляет 7,4 %). Семантику ассоциатов поля можно дифференцировать по критерию «Долговременность (хроническое одиночество) / Кратковременность (дискретные временные отрезки уединения)».

Определенная доля американских респондентов выражает желание находиться в одиночестве «иногда» и «некоторое время»: *it is better to be alone sometimes* (11), *it's better be alone for a while... or someone else will find out your secret* (1). При этом долговременные отрезки означиваются в «часах в сутках», «в процентном соотношении», «в годах жизни», а также подсчитываются как «неопределенно большое количество времени» (*it is better to live alone... ive been living this way close to 15 years, it is better be alone 90 % of my time*). На следствие своего одиночества указывают ассоциаты, устанавливающие причину своего выбора – «всякий раз, когда...»: *it is better be alone all the times when ive been rejected* («всякий раз, когда меня отвергают»), «экономия времени»: *it is better to live alone because it saves time from dealing with people*, «удовольствие от времени, проведенного в одиночестве»: *it is better if you prefer the time "I am alone"*.

Семантический признак «Локация в пространстве» (5,1 %) включает преимущественно единичные реакции, указывающие на «пространственное удаление» от окружающих. Большинство бытийно-локативных предикатов «дистанцируют объект» в какое-то уединенное и безлюдное место: *it is better to live in a lonely place* (1), подальше от людей не из «своего мира»: *it is better to be alone than to enjoy socializing with people who live in some other world* (1), *it is better to live alone than to be really alone in my surroundings* (1). Например, подчеркивается нежелание разделять пространство с родственниками и соседями по комнате: *it is better to live alone than to live with kin or room mates* (1), *it is better to live alone in a lonely place* (1). В поисках автономного места «для комфортного душевного состояния» (*it is better to be alone and find the perfect place to live* (1), *it is better to live a 'you're on your own'* (1)), люди закрываются в «четырех стенах» своих квартир (*it is better to live alone and go home at night to my apartment* (1)). Характерно, что структурные параметры «локация во времени и пространстве» являются специфичными для американской экспериментальной аудитории. Стремление «побыть наедине с собой» содержат реакции и русскоговорящей группы испытуемых (7,7 %), однако при этом они не содержат указания ни на «пространственное местоположение», ни на «временные отрезки и периоды», ср.: *быть наедине с самим собой* (10), *хочется быть одному* (8), *когда хочется быть одному!!!* (1), *когда не хочется никого видеть* (1) и др.

Приоритет личного пространства и право вести уединенный образ жизни выбирают, как правило, те американские респонденты, кто предпочитает тишину и одиночество шумному обществу: *it is better be alone if I like to be alone / if I'd love to be alone / if I enjoy being alone / if I choose to be alone / if someone prefers / if I prefer to be lonely / if someone likes the idea of being alone* (9), *it is better to live alone for people who love solitude and silence* (1). Признак «Потребность в одиночестве / уединении», который составляет 3,5 %, реализуется модальными предикатами-оптативами, которые

«отстаивают» право и желание на одиночество. Провозглашается лозунг: «Я сам по себе». Фонетическое сходство по звучанию глаголов *to live / to leave* позволяет играть на различии их смыслового содержания: *it's better to leave alone than live alone for many years* – «лучше покинуть, чем жить, оставаясь одиночками многие годы».

Ведущими направлениями осмысления американскими респондентами предпочтения «быть одному» (*it's better... alone...*) стали когнитивные признаки, составившие ядро смыслового поля. Это «Противопоставление одиночества нежелательным социальным отношениям» (16,8 %) и «Противопоставление объективных условий субъективному переживанию "одиночество"» (12,5 %). На семантическом уровне их содержание раскрывается более детально. В первом случае ассоциаты означивают нежелание находиться в отношениях, которые не приносят удовольствие человеку: *it is better to stay than with bad people* (13), *than in bad company* (10), *than be with people you do not like / iso being with bad people* (5).

По мнению американских респондентов, не стоит находиться с теми, кто по каким-то причинам тебе не нравится: *it is better be alone if you don't like these people* (1), *than being hurt* (1), *it's better to be alone than to hate those people and be angry with them* (1). Также следует избегать отношений, оскорбляющих личное достоинство, общество тех людей, кто относится «к тебе» плохо, обижают: *it's better stay alone than to be in abusive relationship* (1), *than with people who hurt you or disregard* (1), *than to be treated badly* (2), *than with anyone who treats your feelings with a kind of disregard* (1), *than with a lover who hurts me* (1). Идет указание на «неправильного человека» (*wrong one*): *it is better to live alone than with the wrong one* (1), *than with people who reject me, don't understand me, think wrong things about me, take me the wrong way* (1). «Неправильным» человеком может оказаться партнер по жизни (*than with the wrong life partner* (1)) или собственная сварливая жена (*it is better to live alone than to live with a contentious wife* (1)). Лучше «действовать в одиночку, чем поступать как животные» (*it's better to act alone than act like animals* (1)). И лучше оставаться одному, чем «драться как кошка с собакой» (*it's better to be alone than to fight like cat and dog* (1)).

Во втором случае семантика ассоциатов объединена интегральным значением «лучше быть одному, чем с тем, с кем ты чувствуешь себя одиноким»: *it is better be alone than to feel alone / than to be lonely / than with someone who makes me feel alone* (15), *than to be lonely AROUND people* (1). На словообразовательном уровне вербальных единиц экспонируется сема «толпа»: *it's better to be alone than to be overcrowded with «friends»* (1), *it's better to be alone than to be in a crowd and lonely* (1), *it is better to stay alone cuz I don't like crowds* (1) – «лучше быть одному, чем "перегружать" себя мнимыми друзьями». Можно предположить, что, так или иначе, все эти

ассоциаты воспроизводят (полностью или частично) прецедентный текст анализируемой пословицы и подтверждают коллективное представление, что «лучше быть одному, чем с кем попало».

Единичные реакции репрезентируют смысл «обособленность». Многие индивиды не хотят быть частью «стада» (*it is better to live alone than to be part of the herd* (1)), предпочитая оставаться «on my own» – «сам по себе»: *it's better stay alone if I would mind others' company* (1), *if i'm not fond of being with others* (1), *it's better live alone I'm fine on my own* (1), *if u don't want to be around them* (1). В них имплицитно угадываются социальные проблемы современного общества: маргинальность, боязнь быть исключенным, отвергнутым (*it is better to stay alone than to be excluded / than to feel excluded / than to be rejected / than to be totally ignored / than to be ignored completely / than being ignored* (8)), страх попасть в аутсайдеры (*it is better be alone than to feel like an outsider* (1)).

Как демонстрируют результаты эксперимента, универсальной является склонность человеческого сознания к самопознанию, об этом свидетельствуют ассоциаты и русских, и американцев: *it is better to be alone when learning about yourself / when learning a lot about yourself / to get to know yourself* (11), *if u wanna know who you are and what you have done* (1), *be alone to value yourself* (1), *to reevaluate all the values* (1). Также характерна склонность к созерцательности: *when contemplating loneliness* (1), *it is better to be alone, it might help to think about loneliness* (1). Обе группы испытуемых уверены в том, что одиночество помогает им разобраться в собственных мыслях и чувствах: *it is better to be alone with my own thoughts, feelings, hopes and dreams* (1), «услышать голос» собственного сердца – *to be alone and listen to heart* (1). Шесть ассоциатов свидетельствуют о значимости уединения для принятия решений «в жизненно важные моменты»: *it is better to be alone during life's major moments* (1), «в критические ситуации или моменты жизни»: *it is better to be alone at a critical point in my life* (1), *it is better to be alone in a critical situation* (1). Уединение способствует «построению грандиозных планов», «приведению мыслей в порядок»: *it is better to concoct grand plans for future alone* (1), *it's better to get my life in order* (1), после чего можно действовать: *it is better to think thoughts and try to put them in to action alone* (1), *it's better to start with little steps alone* (1).

Как показывает сопоставительный анализ экспериментального материала, признаковые структуры, выделенные в рамках семантического слоя «Чувственно-эмоциональное переживание и волевые усилия» (28 %), различаются степенью актуальности (воспроизводимости) того или иного признака, вместе с тем проявляются как общие черты (см. табл.).



**Результаты сопоставительного анализа признаков структур АП  
пропозиций *Лучше... одному...* и *It's better to... alone...***

<i>Россияне</i>	<i>Частотность, %</i>	<i>Американцы</i>	<i>Частотность, %</i>
<b>Чувства, эмоции, состояние</b>			
Любовь	6,2	Стресс и недовольство (контроль эмоций)	7,8
Боль	5,4	Уныние и депрессия	3,9
Грусть	5,1	Грусть и печаль	2,3
Скука	3,9	Усталость	1,9
		Боль	1,2
		Несчастье	1,2
		Любовь	0,8
<b>Волевые усилия</b>			
Преодоление трудной жизненной ситуации	8,6	Преодоление трудной жизненной ситуации	4,7
Проявление волевых усилий (целедостижение)	1,2	Реализация личных амбиций	2,7
<b>Физиологическое проявление эмоциональных переживаний</b>			
Плач	3,5	Плач	0,8
Злость	1,6	Гнев	1,2
<b>Всего</b>	<b>35,5</b>	<b>Всего</b>	<b>28,5</b>

Структура ассоциативного поля, полученного от американских испытуемых, отличается большей плотностью и включает семь видов эмоций и чувств. Культурно-специфичными являются следующие эмоциональные конститuentы: «Стресс и недовольство (контроль эмоций)» (7,8 %), «Уныние и депрессия» (3,9 %), «Усталость» (1,9 %), «Несчастье» (1,2 %). Очевидно, что для американцев большую значимость приобретают аффективные эмоциональные состояния: недовольство, стресс, беспокойство. Многие респонденты не желают открыто демонстрировать отрицательные эмоции, плохое расположение духа окружающим. Другой интегральный признак – «Демонстрация отрицательных эмоций (их внешнее проявление)», выделенный в составах ассоциативных полей двух групп респондентов, репрезентируется и россиянами, и американцами, ср.: *злиться / злишься на весь мир / когда злишься на себя / злишься и ненавидишь всех* (4), *плакать, не плакать, выплакаться* (9) / *it's better alone when I'm crying on my own* (1), *it's better alone to kill yourself* (1). Примечательно разнонаправленное выражение «выплеска» эмоций у представителей двух ментальностей. Американцы подчеркивают, что лучше «быть одному, чем направлять свою ярость на тех, кто вокруг меня»: *to direct my rage at myself rather than at those around me* (1), также как «лучше быть одному, чем ненавидеть этих людей и злиться на них»: *it's better to be alone than to hate those people and be angry with them* (1). Россияне предпочитают остаться в одиночестве, когда «злятся на весь мир», а амери-

канцу «кажется, что весь мир против него»: *злишься на весь мир* (1) / *when it seems the world is against you* (1).

Смысл «справиться с нахлынувшими чувствами» содержат глагольные и партиципальные эмотивы, представленные конструкциями «глагол + наименование эмоции» (глаголы *контролировать, справиться, управлять ситуацией, чувствовать недовольство, беспокойство, иметь беспокойство (тревожиться)*): *if you want to control stress / to cope with stress / to handle stressful and emotionally charged situations / to achieve control over stress / to relieve stress* (4), *if you want to deal with emotions / to cope with emotions / to cope with feelings* (3), *when I feel worried* (2), *when I'm discontent* (3), *when I feel distressed* (2), *when I feel anxious / when I have anxiety* (2). Лексические средства актуализации уныния и депрессии включают адъективные и партиципальные конструкции, преимущественно с неакциональным (статическим) глаголом *to feel*, ср.: *when I feel depressed / alone and depressed / when I have mild depression / when I'm getting a real depression* (4), *feeling lonely and frustrated / when I feel totally frustrated* (2), *when I feel upset / I'm very upset* (2), *when something upset me* (1), *when I feel like it's the end of the world* (1). Можно сделать вывод о стремлении американцев к уединению, чтобы восполнить потраченную психологическую энергию (*it is better to stay alone if I need energy mobilization* (1), *when I need calmness* (1), *when having internal distress* (1), *when I need serenity* (1)), проявляют желание остаться в одиночестве, когда они устают (*when I get tired* (4)), буквально «валятся с ног» (*when I feel beat down* (1)). Сложно осознаваемая эмоция «счастье» актуализируется исключительно в англоязычном корпусе реакций (*it's better to be alone with much unhappiness* (1), *it's better to be alone after some kind of misfortunate* (1)). Лучше «чувствовать себя несчастным одному, чем быть несчастным вдвоем с кем-либо» (*it's better to be unhappy alone than unhappy with someone* (1)).

Эмоции отрицательной модальности – «Грусть» и «Печаль» – означиваются приблизительно одинаковым количеством ассоциатов в обеих экспериментальных группах, они составляют 2,3 и 5,1 % соответственно. Семантический признак «Переживание душевной боли» у россиян в четыре раза выше, чем у американской группы (5,4 и 1,2 %): *можно справиться с болью / пережить боль / пересилить боль / вытерпеть боль / снести обиды / вытерпеть унижение, чем на глазах у всех / вынести позор и унижение* (14) / *better be alone in our pain* (1), *when I am filled with remorse* (1), *when I experience pain or betrayal* (1). В этих реакциях частотной является лексема *hurt*, которая передает смысл «лучше быть одному и избежать боли», ср.: *it's better to be alone than with people who hurt you or disregard* (1), *it's better to be alone than being hurt* (1), *it's better to be alone than with a lover who hurts me* (1).

Англоязычные респонденты уверены, что в одиночку можно достигнуть максимума своих способностей, осуществить свою мечту, легче

добиться своей цели и получить индивидуальный «приз»: *it's better to get individual award alone* (1), *it's better to do anything alone* (1), *it's better to persevere alone* (1). При этом когнитивный признак «Реализация личных амбиций» обладает большей актуальностью для американских респондентов, чем для группы российских испытуемых (2,7 % американцев и 1,2 % россиян): *it's better to get individual award alone* (1), *it's better to chase after dream career alone* (1), *it's better to make my dream real alone* (2), *it's better to achieve personal ambitions alone* (1), *it's better to strive to the best alone* (1), *it's better to make the money alone* (1), *it's better to reach the highest of my capabilities alone* (1), *it's better to start alone* (1) / *достичь индивидуальной цели* (2), *достичь нужной цели* (1). По сравнению с россиянами, признак «Преодоление трудной жизненной ситуации» в иноязычной группе испытуемых встречается в два раза реже: 8,6 % против 4,7 %, ср.: *легче пережить трудную ситуацию* (11), *решать свои личные проблемы* (5), *решить собственные проблемы* (3), *разобраться со своими личными проблемами* (1), *решать проблемы, которые других не касаются* (1) / *to handle problems / to cope with situation / to solve my problems by myself / solving the problem / to think about problems* (5), *to work out problems myself instead of talking them over with anyone* (1), *when my thoughts are confused and jumbled* (1).

Результаты исследования коллективных «пословичных знаний», отражающих предпочтение человека находиться в одиночестве / действовать в одиночку в русском и английском языках, свидетельствуют о том, что *одному трудно выжить, не совладать с трудностями, опасно, скучно*. Вместе с тем *одному всегда проще, менее ответственно*, поскольку *одному действительно лучше, чем с плохими людьми*. Проведенное экспериментальное исследование структурных параметров ассоциативных полей на стимулы-пропозиции *Лучше... одному...* и *It's better to... alone...* позволяет сделать вывод о наиболее актуальных направлениях осмысления в обыденном сознании носителей русской и американской лингвокультуры исследуемой оппозиции «быть одному – быть вместе». А «вертикальные» и «горизонтальные» срезы смысловых полей, смоделированных на базе ассоциативных полей, позволяют определить степень значимости того или иного признака. Фактический материал свидетельствует, что ведущими в группе испытуемых россиян являются признаки, связанные с предпочтением в их жизненном пространстве предаваться в одиночестве собственным размышлениям, мечтам, мыслям. Для них на первый план выходит интеллектуальная деятельность и эмоциональное отношение-переживание, при этом крайне актуальной является ситуация переживания трудностей и неприятностей в одиночку, желание решить личные проблемы самостоятельно.

На фоне ассоциативных реакций россиян особенно бросается в глаза тенденция американских респондентов идентифицировать значение той же пропозиции (*It's better to... alone...*) через признак «локация во

времени и пространстве». Заметно преобладание у носителей английского языка таких когнитивных операций, как установление причинно-следственной связи, выделение и атрибуция свойств и качеств объекта (в данном случае качеств людей, с которыми участники эксперимента не хотят находиться вместе). Эти операции отличаются логико-понятийным и рационально-аналитическим характером. Таким образом, полученные модели смысловых полей исследуемых пропозиций дополнены структурными когнитивными и семантическими признаками, не отраженными в словарях пословиц и поговорок двух лингвокультур.

#### **Список литературы**

1. *Залеvская А.А.* Значение слова сквозь призму эксперимента: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 240 с.
2. *Залеvская А.А.* Значение слова в зеркале психолингвистического портретирования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2010. № 3. С. 175–193.
3. *Залеvская А.А.* Введение в психолингвистику: учебник. 2-е изд. испр. и доп. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2007. 566 с.
4. *Залеvская А.А.* Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 542 с.
5. *Курганова Н.И.* Роль и место смыслового поля при моделировании структурных и операциональных параметров значения слова: дис. ... д-ра филол. наук. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2012. 400 с.
6. *Лукашевич Е.В.* Когнитивная семантика: эволюционно-прогностический аспект. М.; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. 234 с.
7. *Пищальникова В.А.* История и теория психолингвистики: курс лекций. Ч. 2. Этнопсихолингвистика. М.: Моск. гос. лингв. ун-т, 2007. 200 с.

#### **References**

1. Zalevskaya A.A. *Znachenie slova skvoz prizmu eksperimenta* [Meaning of a word through the experiment], Monograph. Tver, 2011. 240 p.
2. Zalevskaya A.A. The meaning of the word in the psycholinguistic portraiture [Znachenie slova v zerkale psikholingvisticheskogo portretirovaniya]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya – Bulletin of Tver State University. Series: Philology*, 2010, no. 3, pp. 175-193.
3. Zalevskaya A.A. *Vvedenie v psikholingvistiku* [Introduction to the psycholinguistics], textbook, 2nd ed. Moscow, RGGU, 2007. 566 p.
4. Zalevskaya A.A. *Psikholingvisticheskie issledovaniya. Slovo. Tekst* [Psycholinguistic research. Word. Text], Selected Works. Moscow, Gnozis, 2005. 542 p.
5. Kurganova N.I. *Rol' i mesto smyslovogo polya pri modelirovanii strukturnykh i operatsionalnykh parametrov znacheniya slova* [Role and place of the semantic field in simulating the structural and operational parameters of the word], Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Tver, 2012. 400 p.
6. Lukashevich E.V. *Kognitivnaya semantika: evolyutsionno-prognosticheskij aspekt* [Cognitive semantics: evolutionary and prognostic aspects]. Moscow, Barnaul, 2002. 234 p.

---

7. Pishchalnikova V.A. *Istoriya i teoriya psikholingvistiki. Etnopsiholingvistika* [History and theory of psycholinguistics. Etnopsycholinguistics], a course of lectures. Moscow, 2007. 200 p.

---

**N.A. Korovina**  
Blagoveshchensk, Russia

**DIRECTED ASSOCIATIVE EXPERIMENT IS USED AS A RESEARCH  
METHOD OF A WORD MEANING AS LIVING KNOWLEDGE**

Paper presents the results of the research and psycholinguistic descriptions of the universal and culture-national space in the proverbial stock of the Russian and English linguistic worldview and the linguistic consciousness of native Russian and English language speakers. The objective of this paper is to describe the varieties of social oppositions into which an individual comes in the process of his / her relationship with the society, the analyses of group membership and interpersonal relations through in the light of conceptual reconstruction and semantic analysis.

The paper is devoted to the modern linguistics problem related to the study of a meaning of a word, its functioning as living knowledge in the context of the modern paradigm. The author stresses the importance of using the concept of a single conceptual field as the function of sense and meanings in a symbiotic relationship from the point of psycholinguistic approach and integrative approach of the word meaning theory. Reconstruction of a separate fragment of national linguistic consciousness using directed associative experiment with Russian and English speakers thus it allows not only to identify the specifics of ethno-national meaning of words but to observe the dynamics and semantic evolution of modern meaning of lexical units as a part of the Russian and English paremiological statements in national languages.

**Key words:** directed associative experiment, associative field, integrative dynamic approach, unity of concept and meaning, linguistic modeling, proverbial propositions.

***Сведения об авторе:***

**Коровина Наталья Арнольдовна,**  
преподаватель  
*Дальневосточное высшее военное  
командное училище  
им. К.К. Рокоссовского  
675021, Россия, Амурская область,  
Благовещенск, ул. Ленина, 158  
E-mail: natalyk\_2004@mail.ru*

***About the author:***

**Korovina Natalia Arnoldovna,**  
teacher  
*K. Rokossovskiy Far Eastern Command  
Military Academy of Higher Education  
158 Lenina ul., Blagoveshchensk,  
675021, Russia  
E-mail: natalyk\_2004@mail.ru*

**Дата поступления статьи 02.10.2015**

УДК 81'42

**Т.П. Рогожникова, А.Ю. Белобородова**  
**Омск, Россия**

### **ОСОБЕННОСТИ СУДЕБНОГО ДИСКУРСА НАЧАЛА XX ВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ ОМСКИХ АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ)\***

Исследуется судебный дискурс начала XX в. Дается обоснование особого статуса судебного дискурса в дискурсивном правовом пространстве, продемонстрирована методика дискурсивного анализа применительно к историческому документу. Материалом исследования являются региональные архивные источники – документы судебного разбирательства по политическим делам начала XX в. Объектом исследования являются тексты одного жанра судебного дискурса – приговора. Дискурсивный анализ текстов осуществлен в соответствии со схемой, предложенной В.И. Карасиком. Выявлена специфика дискурсивных характеристик судебного дискурса на примере текста одного жанра.

**Ключевые слова:** судебный дискурс, дискурс-анализ, жанр, приговор.

Проблематика статьи входит в круг вопросов современной лингвистики, связанных, во-первых, с применением дискурсивного подхода к исследованию исторически удаленных текстов и, во-вторых, изучением юридических документов, функционирующих в особом правовом поле – судебном разбирательстве. Здесь возникает целый ряд сложностей теоретического порядка. В первую очередь неизбежно преодоление многообразия толкований понятия «дискурс», которое так же трудно определяемо, как и понятия языка, общества, идеологии. Хрестоматийным считается определение дискурса Н.Д. Арутюновой: «Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990: 136–137]. Дискурс рассматривается как совокупность трех составляющих: 1) дискурс – использование языка по отношению к социальной практике; 2) разновидность языка, используемого внутри специфической области; 3) способ говорения, который придает значение жизненному опыту с определенной позиции. Согласно В.И. Карасику, «с позиций социолингвистики дискурс – это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение» [Карасик 2002: 194]. Как подчеркивают Филлипс и Йоргенсен, «вопрос

---

© Т.П. Рогожникова, А.Ю. Белобородова, 2015

\* Работа выполнена при поддержке РГНФ, проект № 14-34-01023.

определения границ дискурса стратегически детерминирован целями исследования. Таким образом, цели исследования задают «дистанцию» исследователя по отношению к материалу и, следовательно, определяют, что можно интерпретировать как отдельный дискурс» [Йоргенсен, Филлипс 2008: 67]. В своем исследовании мы опирались на определение термина **дискурс**, данное Е.Г. Малышевой [Малышева 2011] и основанное на подходе Г.Н. Манаенко [Манаенко 2011], согласно которому дискурс есть «процесс тематически обусловленного общения, детерминированного социально-историческими условиями, специфика которого отражается в совокупности текстов (в широком – семиотическом – понимании этого термина), характеризующихся концептуальным, речевым и прагматическим своеобразием» [Малышева 2011: 34].

Необходимо также отметить большой разброс подходов к дискурсивному анализу – его содержанию, функциям и методике применения. Например, Л.Дж. Филлипс и М.В. Йоргенсен выделяют три основных подхода к дискурс-анализу: теорию дискурса Лакло и Муффа, критический дискурс-анализ и дискурсивную психологию [Филлипс, Йоргенсен 2008].

Третья сложность – это неопределенность понятия «юридический дискурс». Согласно теории дискурса Эрнеста Лакло и Шанталь Муффа, ни один дискурс не является замкнутым и завершенным, он постоянно изменяется в процессе контакта с другими дискурсами [Манаенко 2011: 26]. Юридический дискурс не является исключением. Он тесно связан с политическим и правовым дискурсами (говоря здесь о правовом дискурсе, мы подразумеваем область законотворчества, юридический же дискурс, по нашему убеждению, относится к области правоприменительной). Сложность его определения заключается также в неоднородности субъектов юридического дискурса и многокомпонентности составляющего его корпуса текстов. К субъектам юридического дискурса относятся, в частности, органы, осуществляющие предварительное следствие и дознание, – полиция и прокуратура, суды, налоговая служба, служба судебных приставов, нотариальные палаты, органы опеки, адвокатура и др. Юридические тексты, являющиеся продуктом деятельности каждого из перечисленных субъектов, имеют свою специфику не только с точки зрения условий их порождения, но также жанра и функциональной значимости.

Основываясь на указанных признаках, мы приходим к заключению, что понятие «юридический дискурс» слишком абстрактно и расплывчато, а его выделение необоснованно. При анализе было бы целесообразнее использовать термины «судебный дискурс», «нотариальный дискурс» и др. Для доказательства этого тезиса проанализируем судебный дискурс по схеме, предложенной В.И. Карасиком. При этом необходимо обозначить эмпирическую базу, отражающую и репрезентирующую специфику данного дискурса. В связи с этим приведем мнение Г.Н. Манаенко: «Лю-

бой дискурс порождает текст – конкретный материальный объект, отражающий специфику взаимодействия людей при создании информационной среды в той или иной сфере деятельности» [Манаенко 2008: 8].

В качестве эмпирической базы в настоящем исследовании выступают приговоры уголовных дел начала XX в., а именно дел, возбужденных в 1906 г. по ст. 103 Уголовного уложения 1903 г. (оскорбление императора, императрицы или наследника престола). Документы этого жанра были выбраны в качестве иллюстративного материала, так как они являются своеобразным «конечным продуктом» деятельности судебных органов, их содержание и структура фактически полностью отвечают требованиям, изложенным в современном Уголовно-процессуальном кодексе. Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что данные юридические документы еще в начале XX в. оформились как особый жанр, который с тех пор не претерпел значительных изменений.

Итак, В.И. Карасик предлагает анализировать дискурс по следующей схеме: 1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности, 5) стратегии, 6) жанры, 7) прецедентные тексты, 8) формулы. Дискурс-анализ архивных судебных документов целесообразно осуществить в соответствии с приведенной схемой.

**Участники.** В судебном дискурсе можно выделить трех основных участников: суд в лице судьи, секретаря судебного заседания, помощника судьи, служащих канцелярии и прочих, сторона обвинения, представленная органами предварительного следствия, и сторона защиты в лице адвоката. К субъектам, обладающим особым статусом, относятся подсудимый и потерпевший. Факультативными участниками судебного дискурса являются присяжные, эксперты, свидетели и др. Стоит дать некоторые необходимые пояснения к изложенному. Как мы уже отмечали ранее, ни один дискурс не может быть полностью изолированным, он так или иначе пересекается с другими. С точки зрения участников судебный дискурс пересекается с дискурсом органов следствия и дискурсом адвокатуры. Основные отличия одного дискурса от другого заключаются в степени участия субъектов и их функции.

В судебном слушании, которое является завершающим этапом следствия по делу, сторона обвинения представлена прокурором, который предоставляет суду доказательства виновности подсудимого, т. е. обладает активной ролью. В дискурсе же органов следствия прокурор занимает пассивную позицию, его функция сводится к утверждению обвинительного акта. Другая ситуация с адвокатом: он всегда является активным участником. Что касается подсудимого, то он занимает, как уже было сказано ранее, особое место. Данный субъект является активным участником трех перечисленных выше дискурсов, однако в каждом из них он обладает разным статусом, что отражено в номинациях. В судебном дискурсе это подсудимый, который далее может стать осужденным,



в дискурсе следственных органов это сначала подозреваемый, а потом обвиняемый, в дискурсе же адвокатуры это подзащитный.

Состав участников дискурса находит свое отражение в тексте приговора: *...Омская Судебная Палата... подъ предсѣдательствомъ Старшаго Предсѣдателя Палаты, въ составѣ Членовъ Палаты, съ участіемъ сословныхъ представителей Тобольскаго Городскаго Головы и Куларскаго Волостного Старшины, при Секретарѣ и въ присутствіи Товарища Прокурора, слушала дѣло о мѣщанинѣ Николаѣ Николаевѣ Барановѣ, обвиняемомъ по 49 и 1 ч. 103 ст. Угол. Улож.*

Особенностью текстов приговоров является имплицитно выраженная диалогичность, вызванная спецификой условий их порождения. Несмотря на то, что повествование в тексте, по сути, ведется от 3-го лица, что характерно для официально-деловой речи, фактически текст документа является фиксацией диалогов участников заседания. Реплики участников могут быть выражены как в форме прямой речи (*...оскорбили Его Величество громогласно заявив, обращаясь к мастерамъ: «Царя теперь не надо, долой Царя, долой Самодержавіе»*), так и в форме косвенной, с соответствующим лексическим, синтаксическим и пунктуационным оформлением (*...подсудимые виновными себя не признали и объяснили, что взведенное на них обвинение свидетелями вызвано злобой по поводу личных счетов*).

**Хронотоп.** Хронотоп в судебном дискурсе, как правило, четко очерчен. Местом является суд, принявший в рассмотрение дело, или город, в котором проводилось слушание, время дается в реквизитах документа или указывается в тексте: *1906 года мая 31 дня, по Указу Его Императорскаго Величества, Омская Судебная Палата по Особому Присутствію, въ закрытомъ судебномъ засѣданіи въ городѣ Тобольскѣ...*

**Цели.** Целью судебного дискурса является исправление и перевоспитание осужденного. Судья определяет меру наказания, которая необходима для достижения цели. В приговоре вербализована лишь мера наказания, цель при этом подразумевается.

**Ценности.** Основной ценностью судебного дискурса является установление социальной справедливости. Тут очевидна разница с дискурсом следственных органов, ценностью которого является защита интересов общества, и дискурса адвокатуры, ценностью которого является защита прав и интересов человека.

**Стратегии.** Выделяются следующие виды стратегий: оценивающая, воспитательная и карательная. Сутью карательной стратегии является определение меры воздействия. Эта стратегия находит свое отражение в резолютивной части приговора в том случае, если подсудимый был признан виновным: *...определяет: мещанина г. Тулы Николая Николаева Баранова, 20 лет, по обвинению в преступлении, предусмотренном 49 и 1 ч. 103 ст. Угол. Улож., в силу 1 п. 771 ст. уст. угол. суд., считать по*

суду оправданным и как признанного виновным по 2 ч. 103 ст. Угол. Улож., заключить в крепости на три месяца и возложить на него же судебные по делу издержки, которые в случае несостоятельности Баранова к уплате принять на счет казны; вещественное по делу доказательство, письмо с конвертом, оставить при деле. Оценивающая стратегия реализуется в процессе общения участников слушания, в результате которого судья признает виновность или невиновность подсудимого: *Разсмотревъ настоящее дѣло и выслушавъ объясненіе подсудимаго и пренія сторонъ, Особое Присутствіе Палаты признало подсудимаго Баранова по 1 ч. 103 ст. Угол. Улож. невиновнымъ, по 2 ч. той-же статьи виновнымъ и подлежащимъ заключенію в крепости на одинъ годъ.* Воспитательная стратегия является самой трудноопределимой. Суть ее заключается, во-первых, в предоставлении подсудимому возможности осознать и признать свою вину в процессе слушания дела, во-вторых, в определении меры наказания, которое, как было сказано ранее, предназначается для исправления и перевоспитания подсудимого. В тексте приговора данная стратегия представлена ограниченно: *При слушаніи дела подсудимый Барановъ виновнымъ себя не призналъ...*

**Жанры.** Основными жанрами документов судебного дискурса являются приговор, постановление и определение. Существуют также и различные факультативные жанры, например повестки. Стоит отметить, что в процессе деятельности суда появление новой документации отмечается в редких случаях, так как большую ее часть в суд направляет прокуратура или другие организации, к которым суд обращается для предоставления необходимых для рассмотрения дела материалов.

**Прецедентные тексты.** Прецедентные тексты судебного дискурса могут быть двух видов: 1) правоприменительная практика Верховного суда, 2) различные нормативные акты. В приговорах начала XX в. в качестве прецедентных текстов выступают только нормативные акты, такие как Уголовное уложение и Устав уголовного судопроизводства. Использование этих текстов выражено в форме отсылок к статьям соответствующего нормативного акта: *...с соблюдением 829–834 ст. Уст. Угол. Суд...; ...обвиняется по 49 и 1 ч. 103 ст. Угол. Улож. ...; ...руководствуясь 1 и 2 п. 771 ст. Уст. Угол. Суд. ...; ...согласно 53 и 54 ст. Угол. Улож. ...*

**Формулы.** Доминирующий стиль судебного дискурса – официально-деловой, характеризующийся высокой стандартизованностью и частотностью использования устойчивых речевых формул, например: *привлечен к ответственности, подлежит заключению, принимая во внимание, назначить наказание в виде..., были привлечены к суду по обвинению..., по выслушивании прений сторон, предварительное заключение под стражей, преступление, предусмотренное..., считать по суду оправданными* и т. д.

Исследование исторических источников судебного дискурса на примере конкретного жанра приговора привело к убеждению о необхо-

димости пересмотра понятия «юридический дискурс» в связи с его не-точностью и абстрактностью. На наш взгляд, данное монолитное понятие лишь усложняет работу исследователя, так как объединяет в себе большое количество отдельных дискурсов, попытка обоснования особого статуса одного из которых, а именно судебного, в данной работе была представлена через демонстрацию методики дискурсивного анализа применительно к историческому судебному документу.

#### **Список литературы**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод: пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
4. Мальшева Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011. 402 с.
5. Манаенко Г.Н. Лингвистические координаты понятия «дискурс» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 4 (029). С. 83–92.
6. Манаенко Г.Н. Значения «мира текста» и смыслы «мира дискурса» // Язык. Текст. Дискурс. Вып. 6. Краснодар, 2008. С. 9–22.

#### **Источники**

1. Дело о Н.Н. Баранове // КУ ИсА. Ф. 25 (Омская Судебная Палата). Оп. 1. Ед. хр. 150. Св. 7.
2. Дело о Ф. Дудинском, Д. Яковлевом, И. Ягусевиче, И. Янковском // КУ ИсА. Ф. 25 (Омская Судебная Палата). Оп. 1. Ед. хр. 150. Св. 7.

#### **References**

1. Arutyunova N.D. Discourse [Diskurs]. Yartseva V.N. (Ed.) *Lingvisticheskij entsiklopedicheskij slovar* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaya enciklopediya, 1990, pp. 136-137.
2. Jorgensen M.V., Phillips L.J. *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse analysis. Theory and method], trans. from English, 2nd ed. Kharkov, Gumanitarnyj tsentr, 2008. 352 p.
3. Karasik V.I. *Yazykovej krug: lichnost', kontsept, diskurs* [Linguistic circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena, 2002. 477 p.
4. Malysheva E.G. *Russkij sportivnyj diskurs: teoriya i metodologiya lingvokognitivnogo issledovaniya* [Russian sports discourse: theory and methodology of the linguistic and cognitive study], Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Omsk, 2011. 402 p.
5. Manaenko G.N. Linguistic coordinates of the concept of “discourse” [Lingvisticheskie koordinaty ponyatiya “diskurs”]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki – Problems of cognitive linguistics*, 2011, no. 4 (029), pp. 83-92.
6. Manaenko G.N. The meanings of the “world of the text” and the meanings of the “world of the discourse” [Znacheniya “mira teksta” i smysly “mira diskursa”]. *Yazyk. Tekst. Diskurs* [Language. Text. Discourse], iss. 6. Krasnodar, 2008, pp. 9-22.

**Sources**

1. N.N. Baranov's case [Delo o N.N. Baranove]. *Historical Archive*, fund 25 (Omsk Trial Chamber), inventory 1, item 150, rep. 7.

2. F. Dudinsk, D. Yakovlev, I. Yagusevich, I. Yankovsk's case [Delo o F. Dudinskom, D. Yakovlevom, I. Yaguseviche, I. Yankovskom]. *Historical Archive*, fund 25 (Omsk Trial Chamber), inventory 1, item 150, rep. 7.

**T.P. Rogozhnikova, A.Yu. Beloborodova**  
Omsk, Russia

**FEATURES OF A JUDICIAL DISCOURSE  
OF THE BEGINNING OF THE 20th CENTURY  
(BASED ON OMSK REGION ARCHIVAL MATERIALS)**

The article is devoted to research of a judicial discourse of the early 20th century. We give justification of a special status of a judicial discourse in discursive legal space; the technique of discourse analysis is shown in relation to the historical document. A material of research is regional archival sources – documents of judicial proceedings on political cases of the early 20th century. The object of the research is texts of one genre of a judicial discourse – sentence. A discourse analysis is carried out according to the scheme, offered by V.I. Karasik. The specificity of discursive characteristics of a judicial discourse is revealed on the base of the texts of one genre.

**Key words:** judicial discourse, discourse analysis, genre, sentence.

**Сведения об авторах:**

**Рогожникова Татьяна Павловна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры русского языка,  
славянского и классического языко-  
знания

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: pmtr@mail.ru*

**About the authors:**

**Rogozhnikova Tatiana Pavlovna,**  
Doctor of Philological Science, Professor,  
Professor of the Chair of the Russian  
Language, Slavonic and Classical  
Linguistics

*Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
e-mail: pmtr@mail.ru*

**Белобородова Александра Юрьевна,**  
студент IV курса

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: alk.bel@mail.ru*

**Beloborodova Alexandra Yurievna,**  
Fourth-year student

*Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: alk.bel@mail.ru*

**Дата поступления статьи 24.09.2015**

Раздел V

---

**РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА**





Part V

---

**REVIEWS. CHRONICLE**

УДК 82.09

**О.А. Кутмина, Б.И. Осипов**  
**Омск, Россия**

### **НАУЧНЫЕ ЧТЕНИЯ ПАМЯТИ А.Б. МОРДВИНОВА**

Представлена хроника научных чтений памяти А.Б. Мордвинова «Филологический нон-фикшн: феномен А. Мордвинова», которые прошли 22 апреля 2015 г. в Центральной научной библиотеке Омского научного центра Сибирского отделения РАН. Отмечается высокая значимость семинаров такого формата, их главной задачей видится консолидация ученых Омска.

**Ключевые слова:** методологический семинар, научные чтения, хроника.

22 апреля 2015 г. в Центральной научной библиотеке Омского научного центра Сибирского отделения РАН прошел межвузовский методологический семинар «Филологический нон-фикшн: феномен А. Мордвинова», посвященный 65-летию со дня рождения известного омского ученого. Чтения были организованы и проведены филологами Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского и Омского государственного педагогического университета. В работе семинара приняли участие 14 человек. Открыла заседание доктор филологических наук Е.В. Киричук, которая подчеркнула значимость проведения подобных конференций. Е.В. Киричук отозвалась об А.Б. Мордвинове как о человеке совершенно уникальном и по знаниям, и по артистическому дару, и напомнила, что значительность его личности чувствовали даже те, кто с ним не был коротко знаком.

Программа включала три доклада, вокруг которых строился общий разговор. Профессор Б.И. Осипов в докладе «А.Б. Мордвинов о “Велесовой книге” и современное состояние вопроса» подчеркнул, что Александр Борисович не просто критиковал, но высмеивал эту книгу. Он не сомневался в ее поддельности, опираясь прежде всего на нелепость грамматики текста. Сейчас поддельность этого произведения не вызывает сомнения – спорным остается вопрос о времени подделки. На сегодняшний день наиболее вероятным представляется ее создание в 1950-е гг.

Старший преподаватель ОмГУ им. Ф.М. Достоевского И.П. Подгорная прочитала доклад «Автопортрет на фоне эпохи (мемуары С.А. Мордвинова)», в котором рассмотрела особенности личности деда А.Б. Мордвинова. Опираясь на документы эпохи, докладчик выявила черты характера, осо-

бенности личности и поведения С.А. Мордвинова в непростых исторических ситуациях, подчеркнула расхождение мечты и реальности. Доклады такого рода помогают слушателям понять истоки поведения человека, проанализировать сходства и различия в поступках людей разных поколений, увидеть мотивацию поведения человека в той или иной ситуации. В работе конференции принимала участие сестра А.Б. Мордвинова Татьяна Борисовна. Думается, для нее этот доклад был особенно дорог.

Третье сообщение – «Продолжая разговоры с А.Б. Мордвиновым...» – было подготовлено доцентом ОмГУ им. Ф.М. Достоевского В.А. Мартыновым, который рассказал слушателям о своих беседах и спорах с Александром Борисовичем. Они говорили о культуре и политике, о дне сегодняшнем и завтрашнем. Мордвинов защищал новые тенденции, нарастающие в обществе в 1990-е гг, Мартынов считал их опасными, прогнозировал негативные последствия новой политики.

Все прослушанные доклады были содержательными, вызвали полемику, что и предполагается на семинарах подобного рода.

Благодаря доценту ОмГПУ Т.И. Подкорытовой была прослушана магнитофонная запись разбора Мордвиновым одного из стихотворений О. Мандельштама. В задачи методологического семинара входило обсуждение специальной терминологии, вошедшей в этот разбор и в целом связанной с научной деятельностью Мордвинова: *научная новеллистика, филологическая проза, концептуальное литературоведение, ритмическая проза, романтический этюд, философское эссе, техника со-вдохновения и до-сотворения художественного мира*, построенные на свободе дыхания творческого человека. Участники семинара согласились с тем, что многие термины требуют дополнительных изысканий и профессиональной доработки. Вторая часть семинара включала также воспоминания об А.Б. Мордвинове.

Думается, что научные чтения подобного формата необходимы филологам разных поколений, их главной задачей является консолидация научных сил в Омске.

---

**O.A. Kutmina, B.I. Osipov**  
Omsk, Russia

#### **ACADEMIC ESSAYS IN MEMORY OF A.B. MORDVINOV**

Article contains chronicles of the scientific readings dedicated to A.B. Mordvinov "Philological non-fiction: A. Mordvinov's phenomenon," which took place in the Central Scientific Library of the Omsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences on April 22, 2015. The authors noted the high importance of such seminars: their main objective is to consolidate the scientists of Omsk.

**Key words:** methodological seminar, scientific readings, chronicle.



**Сведения об авторах:**

**Кутмина Ольга Анатольевна,**  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры журналистики  
и медиалингвистики  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*  
*644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а*  
*E-mail: kutmina.oa@mail.ru*

**Осипов Борис Иванович,**  
доктор филологических наук,  
профессор кафедры иностранных языков  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*  
*644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а*  
*E-mail: prof.ocun@gmail.com*

**About authors:**

**Kutmina Olga Anatolievna,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Chair  
of Journalistics and Media Linguistics  
*Omsk State University*  
*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
*55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia*  
*E-mail: kutmina.oa@mail.ru*

**Osipov Boris Ivanovich,**  
Doctor of Philological Sciences, Professor  
of the Chair of Foreign Languages  
*Omsk State University*  
*n.a. F.M. Dostoevskiy*  
*55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia*  
*E-mail: prof.ocun@gmail.com*

**Дата поступления статьи 02.09.2015**

УДК 81'42

**М.В. Терских**  
**Омск, Россия**

**«ТЫ С НАМИ ИЛИ НЕТ? ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ».**  
**ХРОНИКА 73-й МЕЖДУНАРОДНОЙ ЕЖЕГОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**  
**КОММУНИКАТИВНОЙ АССОЦИАЦИИ ШТАТА НЬЮ-ЙОРК**  
**(Нью-Йорк, 16–18 октября 2015 г.)\***

Представлен обзор 73 Международной ежегодной конференции Коммуникативной ассоциации штата Нью-Йорк «Ты с нами или нет? Проблемы коммуникации».

**Ключевые слова:** коммуникация, межкультурная коммуникация, социальные медиа, конфликтология.

73-я ежегодная конференция Коммуникативной ассоциации штата Нью-Йорк проходила 16–18 октября 2015 г. Проблематика конференции – «Ты с нами или нет? Проблемы коммуникации» – в очередной раз подчеркнула значимость коммуникации как основы человеческих взаимоотношений, как одного из инструментов познания мира, понимания окружающих, одна из задач которой – повышение эффективности совместной деятельности.

Каждый год конференция ассоциации собирает вместе ведущих ученых и специалистов-практиков, в фокусе исследовательского интереса которых находятся новые формы и жанры коммуникации, проблемы эффективного взаимодействия: журналистов, продюсеров, издателей, специалистов по связям с общественностью, а также молодых исследователей и студентов, которые могут представить постерные доклады и участвовать в дискуссии во время секционных и пленарных заседаний.

В этом году в конференции приняли участие более ста человек из различных городов США и других стран, которые в течение трех дней обменивались идеями, результатами исследований, практическим опытом в области самых разнообразных дискурсивных практик.

Проблема установления эффективных контактов связана с рядом аспектов, которые и стали предметом обсуждения на секционных заседаниях и во время пленарных докладов: управление конфликтами в

---

© М.В. Терских, 2015

\* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-14-55002.

профессиональной коммуникации; проблемы межличностного общения; социальное лидерство; проблемы национальной и социальной идентичности; роль социальных медиа в управлении коммуникациями и др.

16 октября было организовано восемь дискуссионных площадок, затрагивающих различные проблемы коммуникативистики: общие проблемы теории коммуникации, обучение дисциплинам коммуникативного цикла, имиджевую и бизнес-коммуникацию, коммуникацию в социальных медиа и др. («Перспективы традиционных медиа», «Будущее риторики?», «Эффективные идеи для обучения студентов», «Область коммуникации и педагогика: проблемные участки», «Эффективность коммуникации в организации», «Внутри онлайн-новостей и политики» и др.). Завершились секционные обсуждения пленарным докладом Говарда Джилиса, профессора Калифорнийского университета (Санта-Барбара) «Нам, им и мне: межгрупповое взаимодействие и успешное старение», посвященным специфике межгрупповой коммуникации в различных областях (межэтнической, в среде пожилых людей и др.).

Неформальной частью первого дня конференции стало развлечение в формате *Реша Куча* (методология представления кратких докладов, специально ограниченных по форме и продолжительности: формат 20 × 20 – 20 слайдов, каждый из которых остается на экране 20 секунд; после каждого доклада делается перерыв для обмена идеями). Цель такого рода мероприятия – научиться излагать свои идеи в максимально сжатой, «сфокусированной» форме, поделиться идеями, найти единомышленников, дать возможность большому количеству людей обменяться информацией.

Не менее насыщенным был второй день конференции. Доклады участников конференции в этот день были представлены в следующих секциях: «Взаимопонимание и взаимодействие в социальных сетях», «Говорить или не говорить?», «Экология СМИ (медиаэкология): миссия, теория и практика», «Межличностная коммуникация в интернет-пространстве», «Селебрити: раньше и сейчас», «Ты с нами или нет: коммуникация и ее границы» и др. В пленарной сессии опытом делилась М. Сантана, вице-президент департамента по связям с общественностью Вестчестерского медицинского центра (Нью-Йорк), в прошлом – главный сотрудник по вопросам «культурного многообразия» штата Нью-Йорк. В докладе «Трудности перевода» М. Сантана обозначила проблемные участки коммуникации в полиэтнической среде.

Завершила конференцию пленарная сессия, посвященная использованию digital-технологий и социальных медиа в педагогической практике как возможности выстраивать эффективную коммуникацию преподавателя со студентами.

Как отметили участники конференции, мероприятие прошло на высоком научном и интеллектуальном уровне. По итогам конференции

будет опубликован сборник материалов «Are You In Or Are You Out? Aligning Ourselves with Communication».

**M.V. Terskikh**  
**Omsk, Russia**

**“ARE YOU IN OR ARE YOU OUT?  
ALIGNING OURSELVES WITH COMMUNICATION”.  
CHRONICLE OF NEW YORK STATE COMMUNICATIVE  
ASSOCIATION 73rd INTERNATIONAL ANNUAL CONFERENCE  
(New York, October 16–18, 2015)**

The paper presents a review of New York State Communicative Association 73rd International Annual Conference «Are You In Or Are You Out? Aligning Ourselves with Communication».

**Key words:** communication, cross-cultural communication, social media, conflictology.

***Сведения об авторе:***

**Терских Марина Викторовна,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической и при-  
кладной лингвистики  
*Омский государственный университет*  
*им. Ф.М. Достоевского*  
*644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а*  
*E-mail: terskihm@mail.ru*

***About author:***

**Terskikh Marina Viktorovna,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate Professor  
of the Chair of General and Applied Lin-  
guistics  
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy*  
*55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia*  
*E-mail: terskihm@mail.ru*

**Дата поступления статьи 26.10.2015**

## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

### INFORMATION FOR AUTHORS

#### *Правила представления авторами рукописей*

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском** и **английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке.

5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.

6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; перевод названий статей и публикаций в сборниках на английский язык и транслитерация оригинального названия статьи в квадратных скобках; выделенная курсивом транслитерация источника – названия журнала, монографии (при ссылке на ее часть), названия конференции или сборника научных трудов – и перевод названия источника в квадратных скобках (кроме названий журналов); английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (если есть). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык. Не допускается использование знаков «/» и «//», которые противоречат международным стандартам оформления библиографической записи (см.

ниже образец оформления статьи). Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

### **Требования к оформлению**

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

**Речевые иллюстрации** набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),  
(Огонек. 2013. №1),  
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),  
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

**Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.**

**Образец оформления списка литературы****СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**Книга:** Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

**Статья в журнале:** Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

**Часть книги:** Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195-222.

**Материалы конференции:** Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

**Электронный ресурс:** Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2012).

**REFERENCES**

**Книга:** Benveniste E. *Obshchaja lingvistika* [The General Linguistics]. Moscow, Progress, 1974. 448 p.

**Статья в журнале:** Kibrik A.A. Cognitive research on discourse [Kognitivnye issledovaniya po diskursu]. *Voprosy jazykoznanija – Linguistics Questions*, 1994, no. 5, pp. 223-235.

**Часть книги:** Searle J. Indirect speech acts [Kosvennye rechevye akty]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, no. XVII, pp. 195-222.

**Материалы конференции:** Kabakova Ju.A. Persuasion as a complex integrated speech act [Ubezhdenie kak slozhnyj kompleksnyj rechevoj akt]. *Teorija i praktika germanskih i romanskih jazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference. Ulyanovsk, 2000, pp. 96-98.

**Электронный ресурс:** Gusejnov G.Ch. Notes to the Anthropology of the Russian Internet [Zametki k antropologii russkogo Interneta]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*, 2000, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (1.06.2006).

*OmSU n.a. F.M. Dostoevskiy*, available at: <http://www.omsu.ru> (24.06.2012).

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

---

### **Контакты**

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского  
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815  
Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

*Гл. редактор* Иссерс Оксана Сергеевна  
*Отв. секретарь* Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)