

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

**МОЛОДАЯ НАУКА
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

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

Иваново, 25–29 апреля 2016 г.

Часть VI

Научная конференция

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

Научная конференция

**«РУССКИЙ ЯЗЫК: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
И ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ»**

Научная конференция

«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»

Научная конференция

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

Иваново
Издательство «Ивановский государственный университет»
2016

ББК 72+76.01
М 754

Молодая наука в классическом университете : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 25–29 апреля 2016 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2016. – Ч. 6 : Научная конференция «Язык. Литература. Массовые коммуникации». Научная конференция «Русский язык: лингвистические и лингвометодические исследования молодых ученых». Научная конференция «Русская словесность: текст и контекст». Научная конференция «Литература XX–XXI веков: автор, текст, интерпретация». – 92 с.
ISBN 978-5-7807-1159-9

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

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

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

Редакционная коллегия:

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

Издается в авторской редакции

ISBN 978-5-7807-1159-9

© ФГБОУ ВПО «Ивановский
государственный университет», 2016

Научная конференция
«ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Секция
«ЖУРНАЛИСТИКА»

А. С. ДАВЫДОВА
Ивановский государственный университет

ТЕЛЕКАНАЛ «RUSSIA TODAY»
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В последнее десятилетие в связи с развитием информационных технологий на платформе Интернета появилось такое явление, как социальные сети. Сегодня они прочно угнездились в нашей жизни: практически у каждого интернет–пользователя существует страничка в одной из многочисленных социальных сетей.

С момента своего появления они претерпели изменения и стали постепенно превращаться из средства развлечения в в мощный информационный ресурс, который удобен не только для общения, но и для получения сведений. Теперь, имея под рукой доступ к странице «ВКонтакте», мы легко можем узнать свежие новости из мира политики, экономики, искусства, спорта, то есть для того, чтобы быть в курсе актуальных событий дня, совсем не обязательно смотреть телевизор или читать газету.

По сути, социальные сети являются своеобразным видом месседиа, где в группах, блогах и на каналах размещается информационный контент, зачастую пользующийся большей популярностью, чем традиционные СМИ. И последние не преминули воспользоваться этой особенностью социальных сетей, создавая на их просторах собственные страницы и сообщества.

Оценить пользу подобного взаимодействия можно на примере российской многоязычной информационной телевизионной компании «Russia Today», которая в 2013 году подтвердила статус крупнейшего поставщика новостного контента на международном видеохостинге, став первым в мире новостным телеканалом, преодолевшим отметку в 1 млрд. просмотров на YouTube. К тому же, «Russia Today» имеет аккаунты практически во всех социальных сетях, пользующихся особой популярностью среди пользователей. Социальные сети обеспечивают компании простой, а главное, быстрый доступ к мультимедийной информации, а также позволяют осуществлять поиск актуальных новостей, используя систему хэштегов.

А. С. ЗЕМСКОВА

Ивановский государственный университет

КАРИКАТУРА В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕЧАТИ

В широком смысле под карикатурой понимается любое изображение, где художник обдуманно создаёт комический эффект, совмещая фантастику и реальность. В узком смысле карикатура – особый жанр изобразительного искусства, обладающий четко выраженной идейной социально-критической направленностью.

Сегодня разговор об этом жанре как никогда уместен в связи с серией получивших широкую известность карикатур, опубликованных во французском еженедельнике «Шарли Эбдо» («Еженедельный Чарли»). Скандальные публикации за короткое время сделали издание популярным, увеличив стандартные тиражи с менее чем 60 тысяч до миллионных экземпляров (максимальный тираж составил 8 млн. экз.).

Во Франции жанр карикатуры имеет богатую историю. В борьбе за идеи свободы, равенства и братства сложилась специфическая система ценностей и морально-этических устоев, что повлияло и на сферу журналистики. Право на свободу высказывания находит отклик и в действиях современных политиков Франции, которые не препятствуют появлению карикатур, объясняя свою позицию именно гарантиями свободы.

На таком политическом фоне во Франции сегодня существуют скандальные еженедельники «Шарли Эбдо», «Канар Аншене» («Утка в цепях»), которые носят провокационный характер, подвергая осмеянию Иисуса Христа, пророка Мухаммеда, жертв многократных терактов и ведущих политиков. Содержание сатирических рисунков, помимо героев в разных обличиях, включает символы, бросающиеся в глаза надписи и т.д. Это усложняет «текст» и затрудняет восприятие. Образы в карикатурах на данные темы часто непривлекательны, вызывающи. С точки зрения этики деятельность по созданию таких карикатур многими расценивается как выход за рамки дозволенного в СМИ и, по словам политиков за пределами Франции, является кощунственной. В частности, религиозная тематика на страницах "Шарли Эбдо" вызвала волну негодования в разных странах.

Тем не менее, бесспорно, что эпатажные работы карикатуристов – фактор популярности этих изданий. Традиция карикатуры, вышедшей за рамки обыденного восприятия, жива во Франции и имеет на сегодняшний день большие перспективы.

Д. В. КАПКОВА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ СО ЗНАМЕНИТОСТЯМИ (На примере собственных материалов)

Качество интервью зависит от точно построенного диалога и драматургии беседы. Его также во многом определяют взаимопонимание между интервьюером и спикером, компетентность собеседников, объективность, откровенность, непринужденность разговора и эмоциональная сдержанность.

В интервью со звездой (знаменитостью) журналисты стремятся разгадать сущность человека, скрывающуюся за сценическим образом. В разговоре с деятелями искусства продуктивно чередовать комплименты и возражения. А в диалоге с чиновником журналист должен делать акцент на честности и ответственным за его действия в профессиональном плане.

Интервью автора данных тезисов со знаменитостями можно разделить на репортажные и портретные. Первые служат для получения комментариев, информации из первых рук, анализа освещаемого события, выявления неизвестной аудитории стороны темы. Собеседникам важно давать выговориться, обсуждать с ними волнующие темы, обращая внимание на мимику и жесты интервьюируемых. Для второго вида интервью характерно всестороннее раскрытие личности собеседника, его системы ценностей, индивидуальности.

Из наших материалов, вышедших в разное время в различных городских, областных, всероссийских изданиях, особо хотелось бы выделить беседу с актером Василием Лановым (репортажное интервью) и интервью с основателем шоу «Stand Up» на «ТНТ» Русланом Белым («парадный» портрет). Постоянным соавтором (за исключением материалов в городской школьной газете «Просто КЛАСС!») стала Алмира Мухитдинова – студентка 2-го курса филологического факультета ИвГУ. Героев мы выбираем по личным симпатиям, любви к их творчеству и интересу к личности. Большое значение также имеют популярность героя у аудитории.

Равноправное интервью удастся не всегда из-за спешки интервьюируемого, присутствия третьих лиц при разговоре, недостаточной продуманности некоторых вопросов или действий.

При создании интервью со знаменитостями следует учитывать не только известность и значимость интервьюируемой фигуры, но и представления аудитории о ней; необходима разработка вопросов, на-

правленных на раскрытие личности, а в итоге – на расширение и углубление знаний об известных людях.

Е. Б. КОРОБКОВА

Ивановский государственный университет

ТЕЛЕПРОГРАММА «РЕВИЗОРРО» КАК ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ

На рубеже 40-50-х годов XX века в США появилась концепция потребительского общества. Она формировала новое сознание людей, в котором традиционные духовные и моральные ценности были потеснены культом потребления товаров и услуг. В связи с чем распространился и новый вид журналистики – «consumer journalism», то есть журналистика для потребителей. На российском телевидении особую популярность она приобрела в середине 1990х-начале 2000х годов. Первые потребительские передачи имели исключительно рекламно-справочный характер. Впоследствии, чтобы удержать аудиторию, была расширена тематика программ, а также добавлен информационно-развлекательный контент. Постепенно модель западной потребительской передачи на отечественном телевидении трансформировалась в принципиально новый жанр – журналистское расследование в потребительской сфере. Сейчас наиболее яркий и обсуждаемый проект в этой области – телепрограмма «Ревизорро», появившаяся в 2014 году на канале «Пятница!»).

Суть передачи заключается в том, что ведущая Елена Летучая вместе со съемочной группой ездит по городам России и проверяет гостиницы, места общественного питания, солярии, аквапарки и другое. Руководствуясь законом о СМИ, она изнутри показывает работу различных заведений, тестирует продукты питания, оценивает чистоту номеров или кухонь и разъясняет права потребителей. Отсюда главная задача передачи – «обезопасить людей от некачественных товаров и услуг» (С. А. Михайлов). А основная цель «Ревизорро» привлечь общественное внимание к проблемам в сфере обслуживания. Поэтому ведущая активно проводит редакционные акции, которые способствуют развитию «идей гражданского соучастия». Она стремится организовать дискуссию с потребителями, наладить с ними двусторонний контакт. Подобные выступления направлены не столько на информирование населения или формирование его образа мышления, сколько на побуждение аудитории к активным действиям.

Редакционные акции – это реализация основной функции журналистского расследования – организационно-контролирующей: с од-

ной стороны, журналист подталкивает потребителя к определённым действиям в правовом поле, а с другой – следит за качеством производимых товаров и услуг.

А. А. КОРОТКОВА

Ивановский государственный университет

САТИРА НА СТРАНИЦАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ВЕРСИИ.COM»

Украинская Интернет-газета «Версии.com.» – интересное явление наших дней, яркая и злободневная журналистика, где гармонично сочетаются серьезная аналитика и свободная, резкая сатира.

В современной России мы не видим аналогичного СМИ – такого, в котором главные экономические, политические, общефинансовые проблемы раскрывались бы глубоко, но подавались при этом в доступной, увлекательной форме; СМИ, в котором талантливая сатира не знала бы ограничений в выборе тем, объектов критики и даже выразительных средств, виртуозно балансируя на грани приличия. Возможно, существование такого издания объясняется глубоким политическим кризисом на Украине: власти заняты решением множества политических и экономических вопросов и, несмотря на достаточно суровую цензуру в печатных изданиях и на телеканалах, Интернет-ресурсы пока пользуются определенной свободой. Слабость власти практически всегда дает серьезный толчок развитию резкой, порой слишком резкой сатиры на просторах «Всемирной паутины».

В качестве наиболее заметных и активных авторов хотелось бы отметить публицистов Владимира Скачко и Александра Зубченко. Благодаря, в первую очередь, им, у нас есть возможность ознакомиться с нерегламентированными (неподцензурными) сатирическими материалами. Излюбленные жанры авторов – это острые фельетоны (Зубченко) и аналитические статьи в фельетонном стиле (Скачко).

Публикации Скачко и Зубченко отличаются заманчивыми и провокационными заголовками, всегда сопровождающимися выразительной фотографией (комического характера) или карикатурой, представляющей героев публикации или ситуацию в целом («Укр-шиза: иди сюда, стой там!», «Гранаты почтой, или Зачем на праздник снайперы?», «Магия цифр: как получить рост падающего ВВП» и т. п.). Это сразу привлекает внимание читателя и настраивает его на восприятие жесткого, обличительного анализа и оценки деятельности украинских властей и имущих. В отличие от современной российской сатиры и аналитики, критика авторов направлена в первую очередь на пред-

ставителей высшего эшелона власти, начиная с президента и премьер-министра, а также на институты, определяющие политику государства в целом.

Судя по комментариям на сайте, читателей привлекают в равной степени как содержание, так и форма подачи материала. Оригинальный стиль А. Зубченко и В. Скачко, несомненно, представляет интерес для исследователя современной русскоязычной журналистики.

А. А. КУЗНЕЦОВА

Ивановский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ САТИРЫ

В настоящее время, в связи с обострением политической ситуации в России и в мире, можно говорить о «втором», а то и о «третьем дыхании» сатиры в российской журналистике. Печатные и интернет-СМИ пестрят соответствующими публикациями на темы культуры, общественной жизни и политики. И стоит обратить повышенное внимание на обилие форм и жанров, способов выражения авторской мысли в материалах такого рода.

Если для печатных СМИ характерна некоторая скованность в критических оценках, и следование в выборе жанров традициям, то в интернет-изданиях заметна практически полная свобода и настоящее многообразие жанровых разновидностей и способов выражения авторской позиции. Помимо блогосферы и интернет-версий печатных изданий, где зачастую царят все те же «газетные» обычаи и используются узнаваемые жанры, во Всемирной Паутине появляются новые, более прогрессивные явления. Например, интернет-ресурс «Версии. Ком», позиционирующий себя как «фабрика аналитики» и специализирующийся на украинской тематике, ответствен за многочисленные перифразы и нелестные прозвища в адрес населения Украины (укры, селюды, бандерлоги, укропы, правосеки, майдауны).

Свобода интернет-СМИ заключается и в богатстве выбора платформ для распространения информации. Одной из таковых становятся социальные сети. Насмешки над иными ситуациями здесь приобретают всеобщий характер, кочуя из сообщества в сообщество, видоизменяясь и становясь узнаваемыми интернет-мемами. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте», к примеру, вполне может обладать статусом СМИ и распространять идеи на аудиторию самых разных политических взглядов и предпочтений. Так поступает «Лентач», где происходит совмещение жанров карикатуры, сатирического коммен-

тария, афоризма. Также используются многочисленные технические возможности интернета – такие, как фотошоп, создание мини-игр на политическую тему, приспосабливаются файлы формата gif, мемов и расхожие клише, ссылки на другие ресурсы, прикрепление аудио и видеоматериала. Сатира становится наглядной, безапелляционной, броской и максимально колкой. Заметна тенденция к упрощению, краткости, понятности. Медиатизированные сообщества умело пользуются такой возможностью Интернета, как максимальное сближение с аудиторией, на что она откликается мгновенно – комментариями и репостами пользователей.

Таким образом, медийная сатира все сильнее отдалается от сатиры художественной. В Интернете с последней практически не осталось сходств: здесь анонимность заменяет полную зависимость текста от авторской персоны, массовость вытесняет элитарность, прямота и упрощение не оставляет места для витиеватости, многословности, извилистой мысли писателя.

М. С. МОТОРИНА

Ивановский государственный университет

ОПЫТ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (На примере ИД «Частник»)

Появление новейших разработок в области компьютерной техники, стремительное развитие Интернета, мультимедийной журналистики сегодня вызывает необходимость коренной перестройки структуры традиционной редакции, а также предъявления новых квалификационных требований к журналистам. Возникают конвергентные редакции как производственно-творческие структуры, создающие медиaproдукт одновременно для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения.

Эти изменения затрагивают не только столичные («Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Ведомости»), но и региональные холдинги, что демонстрирует опыт барнаульского ИД «Алтапресс». В нашем городе среди пользователей Интернета популярны информационно-деловой портал «Частник.ру» и городской информационный портал «37.ру», которые являются продуктами одного издательского дома «Частник». Единый штат корреспондентов в едином ньюзруме собирают новости и распределяют их по разным платформам. Кроме двух интернет-ресурсов «Частник» имеет и печатные проекты. Одно и то же сообщение может попасть и в «Частник.ру» и на «37.ру», и в потреби-

тельскую газету «Частник-Среда», но, естественно, в неодинаковой форме. При этом журналисты учитывают то, что портал «Частник.ру» можно охарактеризовать словом «быстро», «37.ру» - «интересно», а газету «Частник-Среда» - «подробно». Уже на стадии планирования материалов учитывается специфика платформы, несмотря на то, что при конвергенции границы между СМИ размываются и становятся как будто бы несущественными.

«Частник.ру» старается как можно оперативнее поделиться с пользователями свежими новостями в форме коротких информационных заметок с привлекающими внимание заголовками. «37.ру» имеет больше возможностей для использования мультимедийного контента, который является средством реализации процесса конвергенции. Например, освещая отчет губернатора, «Частник.ру» размещает об этом новость, «37.ру» ведет онлайн-трансляцию в текстовом формате с видеороликами самых ярких выступлений спикеров, фотографиями и пользовательским контентом – репликами своей аудитории из социальных сетей, а газета «Частник-Среда» публикует аналитическую статью о наиболее значимой проблеме, выносимой на обсуждение во время отчета.

Таким образом объединенная редакция совмещает функции разных платформ и налаживает сотрудничество между ними. Впрочем, на данном этапе развития региональной интернет-журналистики различные медиа скорее существуют отдельно, чем дополняют друг друга. Причина - в нехватке профессиональных кадров, материальных средств и в том, что журналисты в погоне за увеличением глубины просмотра сайта стараются охватить как можно больше информационных поводов, не успевая оформить материал должным образом.

Е. В. НОВОСЕЛЬЦЕВА

Ивановский государственный университет

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ И СТРУКТУРЫ ТЕКСТОВ

Специфической чертой экологической журналистики в России является освещение преимущественно негативных сторон действительности, при этом не предлагается путей решения проблем и не общается о позитивном опыте в этой области. Подобные издания наиболее востребованы в тех регионах, где существует масштабное и опасное загрязнение почвы, воды и т.п. Для Иванова это нехарактерно, поэтому экологическая журналистика не настолько развита.

В области существует множество частных проблем, например, несанкционированные свалки, потому с недавнего времени материалы на экологическую тему публикуются группой ивановского отделения общественной организации «Мусора.Больше.Нет». Несколько публикаций о деятельности этого движения появилось в районных газетах («Новая жизнь», Фурманов и «Шуйские известия», Шуя), но в основном авторы ориентируются на интернет-аудиторию.

Организация «Мусора.Больше.Нет» придерживается принципа преобладания позитивной информации, побуждающей к действию. Например, бессмысленно писать о том, что некий завод в процессе своей работы отравляет окружающую среду: большинство читателей не сможет повлиять на его деятельность. Поэтому следует выбирать темы, связанные с ситуациями, имеющими практическое решение, доступное рядовому горожанину. Например, как действовать, если заметили несанкционированную свалку; с чего начать озеленение в своём районе; почему нельзя мыть машины на берегах водоёмов и т.п.

Структура публикаций соответствует основным стандартам Интернет-журналистики: текст должен быть не длиннее, чем в один экран, начинаться с постановки проблемы, при этом формулировка должна быть не отвлечённой, а обращённой непосредственно к потенциальному читателю. Проблема рассматривается на конкретном примере, как правило, с введением в сюжет персонажа: это или история (опыт) конкретного человека, или интервью с ним, или ссылка на высказывания героя (упоминание или несобственно прямая речь).

Таким образом, авторы организации «Мусора.Больше.Нет» ставят перед собой в первую очередь просветительские задачи, предлагая читателям руководство к действию.

А. В. ПЕТРОВА

Ивановский государственный университет

«ИВАНОВО ПРЕСС»: ТЕМАТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА (Исследование на основе контент-анализа)

Основой любого журналистского текста является информация, то есть сведения о реально происходивших процессах и явлениях. Суждения, не строящиеся на информации, могут привести к негативным последствиям. Например, к отрицательной реакции на материал или его полное отторжение. Получается, что поиск, структурирование и правильная оценка информации является ключевым этапом в построении любой журналистской публикации. Чем больше уверенности в точности сведений, тем с большей вероятностью журналист добивается

поставленной цели. Именно поэтому для современных печатных СМИ просто необходима правильно выстроенная тематическая программа, которая разрабатывается редакцией издания и поддается корректировке с помощью метода контент-анализа.

Проведенный контент-анализ областной газеты «Иваново Пресс» (всего было проанализировано 354 материала, опубликованных с 7 октября 2014 года по 24 февраля 2015 года) позволяет сделать следующие выводы по ее тематической программе.

1. Материалы, публикуемые в газете, имеют широкую тематическую направленность. Подробно освещаются такие темы, как деятельность администрации города и Правительства области, работа правоохранительных органов. Но в тоже время в ней практически не затрагивается финансово-коммерческая и религиозная тематика, а также почти отсутствуют материалы о современном институте образования и его функционировании. Герои публикаций в основном – политические деятели, в то время как «простые люди» (студенты, рабочие, пенсионеры) намного реже являются центральными лицами в журналистских материалах.

2. Газета выделяется среди других печатных СМИ области хорошей формой подачи материала: большое количество публикаций представлены качественно-выполненной подробной заметкой. Для иллюстрации материалов активно используются фотографии и рисунки (карикатуры). Подавляющее число публикаций освещают события города Иваново или же к Ивановской области, то есть имеют региональную привязку.

3. Проблемная и фактографическая направленность преобладают в материалах «Иваново Пресс». Это говорит об объективности в подаче журналистской информации и конструктивной критике местных проблем.

На основании полученных выводов можно дать следующие рекомендации для корректировки тематической программы:

1. Изданию можно давать больше материалов на экономическую и культурную тематику, так как они вызывают немалый интерес у аудитории.

2. Не помешает расширение журналистской информации, написанной в положительном ключе, для формирования у читателей позитивного фона.

3. СМИ также следует разнообразить имеющуюся жанровую структуру, например, ввести репортаж.

4. По возможности газете необходимо уменьшить количество дайджестов и заменить его авторскими материалами.

П. А. ПАНАСИЦКАЯ
Ивановский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ТЕМ В ПЕРЕДАЧЕ «КОММУНАЛКА» (ТЕЛЕКАНАЛ «БАРС»)

Еженедельная программа «Коммуналка» – специальный проект телекомпании «Барс». Первый выпуск вышел в эфир в сентябре 2015 года. Передача подобного формата в нашем регионе первая. Безусловно, социальная тематика является неотъемлемым атрибутом любой новостной программы, однако создание целого авторского проекта – это очередная попытка регионального телеканала расширить контент и приблизиться к федеральному уровню.

Как и в других программах подобного рода, в «Коммуналке» есть ведущий в кадре. Часть съемок ведется в студии, где журналист рассказывает о теме выпуска, дальше идет журналистское расследование, в котором проблема раскрывается с разных сторон. В качестве интервьюируемых выступают как сами жители областного центра, которые столкнулись с проблемой в сфере ЖКХ, так и чиновники. Правда, как правило, оказывается на стороне общественности, а не властей.

Автор и ведущая программы – Ксения Коптева. Она выступает в роли посредника между чиновниками и жителями города. Освещая проблемные темы, журналистка не всегда держит нейтралитет, а активно высказывает свою позицию по вопросу. Зачастую в ее репортажах присутствуют оценочные суждения, однако нельзя говорить о тенденциозности корреспондента. Она подает информацию максимально честно, детально, с опорой на факты и доказательства. При сборе комментариев позволяет себе задавать провокационные вопросы.

Проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются жители города, носят сезонный характер. Осенью актуальными являются темы теплоснабжения, зимой – уборки придомовых территорий, весной – протекающей кровли и наледи на крыше дома. Авторы передачи оперативно реагируют на новые законопроекты, направленные на разрешение системных проблем в сфере ЖКХ. Так, несколько выпусков телепередачи (из подготовленных 20) посвящены теме капитального ремонта и расходованию средств жилищного фонда.

Информационные поводы авторы передачи получают через звонки, поступающие на горячую линию. Соответственно можно делать выводы о том, что аудитория активно сотрудничает с телеканалом, а значит можно говорить об принципе feedback(a) – обратной связи.

А. С. РЫБИНА

Ивановский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «MEDUZA»

Интернет-издание «Meduza» было основано в октябре 2014 года бывшими сотрудниками интернет-СМИ «Lenta.ru» Галиной Тимченко, Иваном Колпаковым и Ильёй Красильщиковым.

Интернет-издание «Meduza» – это совершенно особое российское СМИ, так как его редакция находится в Латвии. Особенно оно ещё и в том плане, что синтезирует на своих веб-страницах собственные и агрегируемые тексты. Третья отличительная черта «Meduza» – существование не только в интернет пространстве, но и в качестве мобильного приложения.

Обновляемость материалов невысокая – около 60 текстов в день. Это связано с тем, что новостные заметки, составляющие основной контент, агрегируются с других источников. Собственные тексты выполняются в жанрах репортаж, обзор, интервью.

Каждый раздел «Meduza» (всего их пять) включает в себя конкретные материалы и выполняет конкретные функции. «Картотека» – справочную; «Шапито» – развлекательную; «Полигон», «Истории» и «Новости» – информационную.

В «Meduza» активно используются три главные черты интернет-журналистики: мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Многие материалы подкреплены фотографиями, аудио и видео файлами, инфографикой, ссылками на оригинальные тексты.

У интернет-издания «Meduza» консервативное оформление. Интерфейс простой и удобный. Заголовки в издании в основном информационные и привлекают читателя не благодаря ухищрениям слова, как, например, в бульварных изданиях, а серьёзностью, резонансностью проблемы. Нередки также заголовки-цитаты.

Если не учитывать рубрику «Шапито», то, несомненно, можно назвать интернет-издание «Meduza» качественным СМИ, которое активно работает на просторах интернета, чтобы найти для своих читателей самую свежую и важную информацию.

М. Д. ШИБАНОВА
Ивановский государственный университет

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ (На примере передачи «Пусть говорят»)

Благодаря обширному арсеналу способов воздействия ток-шоу является одним из жанров телепередач, убеждающих зрителей в равнодушии общества к проблемам частного человека, в разрешимости этих проблем – через диалог, дискуссию, сопереживание, повышенное внимание общественности.

Существование ток-шоу невозможно без нескольких составляющих: зрители, ведущий, приглашенные гости и герои передачи. Какие бы вопросы ни поднимались в эфире (о политике, личной жизни героев, жизни общества), аудитория должна услышать разные точки зрения по обсуждаемой проблеме, причем очень важно, чтобы звучали не только мнения специалистов, но и голос «народа». Как раз таким и является ток-шоу с Андреем Малаховым, которое уже на протяжении более чем 10 лет транслируется в прайм-тайм на «Первом канале».

Семейно-бытовые ток-шоу, живущие по законам мелодрамы, «показывают добрых и злых людей в трагических или трогательных ситуациях», «стремятся взволновать зрителя не столько значимостью текста, сколько сценическими эффектами». Повествовательная структура мелодрамы незыблема: «любовь, предательство, приносящее несчастье, торжество добродетели, кара и награда, преследование как "стержень интриги"».

У телезрителя такого ток-шоу возникает ощущение, что жизнь – это невероятное представление, в котором страсти кипят на каждом шагу. Советы, как правильно жить, зритель готов получать не только от профессиональных психологов, но и от звезд кино, и от простых домохозяек, считающих себя экспертами в семейных делах. Ведь истории героев ток-шоу, как правило, настолько нетривиальны, что дельные советы в таких случаях все равно невозможны.

Ток-шоу заставляют аудиторию думать, что проблемы, выдвинутые для рассмотрения, могут решиться благодаря советам психолога или громким словам ведущего, который бежит разнимать героев передачи. Зритель должен верить, что, когда очередной выпуск шоу подойдет к концу, справедливость восторжествует.

А. А. АНТОНОВА

Ивановский государственный университет

СКАНДАЛ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ

В последнее время вопрос о формировании и изменении имиджа приобрёл огромное значение и стал являться одним из приоритетных направлений сферы связей с общественностью. Так, на сегодняшний день подробно рассматриваются такие направления, как формирование имиджа товаров, коммерческих организаций, органов власти, а также имиджа личности.

На сегодняшний день принято выделять систему факторов формирования имиджа личности, одним из которых является скандал.

Скандал представляет собой событие, связанное с нарушением общепринятых норм известными людьми и вызывающее острую реакцию социальных групп. Он служит мощным фактором подпитки имиджа, а также является инструментом влияния на общественное мнение.

Принято выделять два типа скандалов: стихийные и запланированные. Те и другие разворачиваются в большей степени в коммуникативном пространстве, а одним из главных участников его в настоящее время являются СМИ. Именно они освещают весь процесс в несколько стадий: предварительную, стадию информирования, распространения, драматизации, а также стадию завершения.

На каждом из данных этапов в медийном пространстве появляются яркие факты, кричащие заголовки, эмоциональные стычки участников скандала и, конечно же, острое обсуждение происходящего. Все перечисленное помогает составить представление о конкретной персоне, как в случае спланированной коммуникации, так и стихийной. Отметим, что в данном случае получение необходимого положительного эффекта может произойти чаще всего только при условии того, что каждая из стадий будет непосредственно отслеживаться участниками скандала, которые будут предпринимать определённые СО-ходы для успешного формирования имиджа личности в глазах общественности.

Эффективность данного метода создания и изменения имиджа заключается и в том, что СМИ освещают личность фактически бесплатно. Неслучайно на данный момент скандалы приобретают особен-

ную популярность и являются незаменимым помощником при формировании и изменении имиджа.

А. В. ВОЛКОВА

Ивановский государственный университет

ЦЕНОВЫЕ И НЕЦЕНОВЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБА «ПРАЙМ ФИТНЕС»

Высокая конкуренция на рынке фитнес-услуг приводит к тому, что одним из главных направлений маркетинговой деятельности фитнес-клубов становится выстраивание долгосрочных взаимоотношений и взаимодействия со своими клиентами, формирование их приверженности фитнес-клубу. Долгосрочные взаимоотношения и взаимодействия компании с клиентами возникают в результате реализации эффективной программы лояльности.

Программа лояльности — маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм, предоставляющих услуги, с клиентами. Целью применения данной программы является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями.

Программа лояльности может включать в себя как материальные выгоды, которые может получить клиент, так и нематериальные. Нематериальные выгоды нацелены на формирование ценности услуги в глазах клиента, эмоционального образа услуги, определенного стиля жизни, ощущений и впечатлений. Нематериальные выгоды основываются на интересах, желаниях, эмоциональных потребностях клиентов.

В зависимости от того, какие выгоды выходят на первый план, различают неценовые и ценовые программы лояльности. Ценовые программы лояльности ориентированы на получение материальных привилегий клиентами. Они включают в себя дисконтные программы, бонусные программы, коалиционные программы лояльности, кобрендинговые карты. К неценовым программам лояльности, в основе которых нематериальные выгоды, относится создание клубов постоянных клиентов, организация игр и конкурсов, предоставление привилегий в виде подарков или дополнительных условий, организация особых условий обслуживания клиентов.

К. Е. ВОРОНИНА
Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА НА НАЧАЛЬНОЙ СТАДИИ РАЗВИТИЯ **(На примере сервиса по подбору, приготовлению и доставке фитнес-блюд)**

Согласно отчету Oracle Capital Group (2014), Россия входит в десятку стран с самой высокой предпринимательской активностью. На данный момент рост предпринимательской активности в стране продолжается. Это можно подтвердить развитием в России направления «стартап», появлением большого количества инвестиционных фондов, бизнес-ангелов (частных инвесторов), бизнес-акселераторов (образовательных программ, направленных на развитие проектов).

Стартап (от англ. start-up — запускать) — это недавно созданная компания, находящаяся на стадии развития, строящая свой бизнес на основе инновационных идей или технологий (информационных, робототехники и т.п.) и решающая какую-либо насущную проблему отдельных людей или компаний.

Одним из популярных стартап-направлений являются «фуд-стартапы» - проекты в сфере общественного питания. Здесь же следует отметить тенденцию увлечения людей фитнесом и правильным питанием. Об этом свидетельствует увеличение числа фитнес-клубов, появление большого количества информации о правильном питании как в онлайн, так и в офлайн среде, мода на спортивное тело.

Рассматриваемый стартап (находится на стадии проработки идеи) – услуга по подбору, приготовлению и доставке фитнес-блюд, ядро целевой аудитории - спортсмены (любители и профессионалы). Это организация процесса питания, обеспечение потребителей индивидуальными наборами готовой еды, в соответствии со спортивной целью - решением проблем правильного определения необходимой калорийности рациона, больших временных затрат на приготовление еды, соблюдения режима питания и т.д.

Отправной точкой в продвижении стартапа должен стать сам продукт, его сервис. Факт, что он действительно решает проблемы целевой аудитории, поможет запустить положительное «сарафанное радио». Однако, как отмечают эксперты, надеяться на самопродвижение продукта нельзя. Наш стартап находится на пересечении сфер «Фитнес-услуги» и «Общественное питание», что требует пристально-

го внимания к потребностям целевой аудитории, особого подхода в продвижении, поиске и использовании маркетинговых инструментов.

Д. В. ГОВОРОВА

Ивановский государственный университет

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНА В ПЕРИОД КРИЗИСА

(На примере ресторана «Якитория»)

Ресторанный бизнес в России очень активно развивается, конкурентная борьба становится все острее. Однако кризис неблагоприятно сказывается на этой отрасли. В связи с этим особенно остро встает вопрос продвижения заведения, привлечения и удержания гостей. Но проблемой становится то, что организация выделяет на разработку и реализацию маркетинговой стратегии ограниченные средства.

В настоящее время в ресторане «Якитория» остро стоит вопрос уменьшения количества гостей и падения среднего чека. Кроме того, из-за роста цен на продукты увеличивается себестоимость блюд, а как следствие, сокращается прибыль ресторана. Еще одной проблемой является отсутствие мотивации персонала. Также следует учитывать и то, что в шаговой доступности находится сильный конкурент – ресторан «Сусанин House».

Цель маркетолога при таком положении заключается в достижении превосходства над конкурентами, наибольшего уровня продаж и получении высокой прибыли с помощью максимального удовлетворения потребительского спроса и занятии достойного места на рынке сбыта.

Основная задача маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе заключается в повышении качества и количества продаж и наибольшем привлечении клиентов.

В разработке маркетинговой стратегии мы выделили для себя несколько основных направлений:

- 1) акции, направленные на увеличение выручки, среднего чека;
- 2) акции, направленные на увеличение возвратности гостей;
- 3) стимулирование персонала;
- 4) акции и мероприятия, направленные на формирование лояльности к заведению.

Для успешной реализации маркетинговой стратегии мы стараемся привлечь партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству. Это киноцентр «Искра», детский центр «Эники Беники», «Розы37», кафе

«Баскин Роббинс». Мы планируем сотрудничество со стоматологической клиникой, фитнес центром и салоном массажа и спа.

Е. В. КОНЫЧЕВА

Ивановский государственный университет

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СО-КАМПАНИИ ДЛЯ КИНОРАССКАЗА «КАЖДЫЙ 88» КИНОСТУДИИ «НАСЛЕДНИКИ»

Как правило, российское кино воспринимается зрителями негативно еще до выхода работы в прокат. Чтобы изменить эту тенденцию, при продвижении продукта необходимо иметь четкую стратегию деятельности по связям с общественностью.

Актуальность данной темы в том, что специальной литературы по продвижению короткометражных фильмов нет, а практика СО-кампаний для других фильмов очень специфична.

Чтобы успешно окупить фильм в прокате, нужно его грамотно позиционировать и продвигать. И в данном случае именно при планировании СО-кампании необходимо обеспечить будущую синергию идей, инструментов, проектов.

Такой стратегический подход намного шире, чем просто работа с прессой, кинокритиками или блогерами: это управление общественным мнением. Главный его смысл в том, чтобы запускать информационные волны, управлять ими и наблюдать, как они приводят к новым открывающимся информационным поводам, событиям, темам, вовлекая в коммуникацию лидеров мнения, экспертов, звезд, донося информацию о продукте до потенциальных зрителей, показывая разные его стороны.

Кроме того, одна из немаловажных задач СО - заинтересовать кинотеатры продуктом еще до его презентации на кинорынке. Поэтому сложной проблемой для разработки кампании по связям с общественностью для фильма является определение целевой аудитории. Она обуславливается, прежде всего, людьми, посещающими кинотеатры, жанром фильма, а также позиционированием самих кинотеатров.

Сложность проведения СО-кампании для фильма в том, что коммуникацию нужно поддерживать постоянно, не прерывая ее на всех этапах создания фильма: при подготовке к съемкам, во время съемок и на этапе постпродакшен, - вовлекая тем самым в коммуникацию большее количество зрителей. СО-кампания должна идти по воз-

растающей, достигая своего пика взаимодействия с аудиторией к моменту выхода фильма в прокат.

А. А. ЛАЗАРЕВА

Ивановский государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ НОЧНОГО КЛУБА (На примере клуба "Rocco")

Под продвижением понимается форма коммуникации, используемая компанией для информирования или напоминания о своих продуктах, убеждения в необходимости приобретения их. С этой точки зрения для эффективного продвижения ночного клуба компания должна проводить комплекс маркетинговых мероприятий (маркетинговых коммуникаций), обеспечивающих взаимодействие со всеми участниками рыночной среды: реальными и потенциальными клиентами, партнерами, поставщиками.

Маркетинговые коммуникации - это форма дифференциации рынка, осуществляющаяся в конкурентной среде с целью убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом. Такой комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя концепцию 4р.

Основная задача маркетинговых коммуникаций применительно к продвижению ночного клуба - донести до целевой аудитории основное конкурентное преимущество заведения, которое, в свою очередь, повлияет на решение посетителей (клиентов).

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств, которые принято делить на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены: реклама, прямой маркетинг (в том числе персональные продажи), связи с общественностью (в том числе паблисити), стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП).

Одни из самых эффективных средств маркетинговых коммуникаций для продвижения клуба – реклама, брендинг и спонсорство. Именно данные инструменты будут использованы при продвижении ночного клуба "Rocco".

В. В. МЕЩЕРЯКОВА
Ивановский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИД «ЧАСТНИК»

При современном уровне развития производства и состоянии насыщенности рынка конкурирующие фирмы предлагают покупателям большое количество однотипных товаров. При этом главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе, заключенное в созданном имидже.

Для того чтобы имидж организации мог в полной мере соответствовать ожиданиям целевых аудиторий, к нему предъявляется ряд требований. Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании, быть правдоподобным и достоверным, быть ярким и конкретным.

Структура имиджа содержит несколько элементов: имидж товара, внутренний имидж организации, имидж руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж.

Основными средствами формирования имиджа организации являются связи с общественностью, реклама, фирменный стиль, корпоративная культура. Одним из средств создания положительного имиджа организации является проведение специальных мероприятий.

Для ИД «Частник» одним из таких мероприятий служит ежегодный фестиваль рекламы «Рекламная фишка». Это важный имиджевый проект для организации, поскольку он призван решить следующие задачи: позволить ИД «Частник» занять экспертную позицию на рекламном рынке; повысить ценность компании для рекламодателей путем привлечения в качестве спикеров профессионалов в области рекламы; обеспечить общение рекламопроизводителей и рекламодателей, объединив их на одной площадке; повысить лояльность рекламодателей.

«Рекламная фишка» - это всегда грамотно организованный праздник рекламы, имеющий свою аудиторию, которая, соответственно, проявляет интерес и к фирме-организатору. С данной точки зрения, назначение фестиваля в том, чтобы создать в сознании потребителей образ ИД «Частник» как «серьезного игрока» рекламного рынка.

Т. В. ПИСАРЕВА
Ивановский государственный университет

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ХАРАКТЕРА НА ПРИМЕРЕ БИЛЬЯРДНОГО КЛУБА «КАКТУС»

В настоящее время успешность и эффективность деятельности работы развлекательных заведений зависит от того, насколько узнаваем бренд в городе, насколько много проходит в самом заведении акций и, конечно же, от того, какая ценовая политика. В связи с кризисом ценовая политика и программа лояльности особенно важны для гостей. Именно на эти факторы необходимо делать акцент при продвижении.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить, в данном случае - посетить именно наше заведение. К сожалению, в настоящий момент мы сталкиваемся с тем, что средства на продвижение и маркетинг организацией практически не выделяются. В связи с этим мы выбрали несколько основных способов малобюджетного продвижения:

1. социальные сети;
2. спонсорство мероприятий;
3. проведение акций и лотерей;
4. розыгрыши сертификатов на один час игры в бильярд;
5. проведение турниров по бильярду, чтобы позиционировать бильярд не только как развлечение, но и как вид спорта.

Также немаловажной составляющей успешной работы заведения является поддержание хорошей выручки. Сейчас мы наблюдаем уменьшение среднего чека. Одной из причин такого положения дел является отсутствие мотивации у персонала. Чтобы увеличить средний чек и мотивацию на продажи среди сотрудников, запускается конкурс, где лучшему «продавцу» месяца вручается приз или денежная премия. Так начинает работать внутренний маркетинг.

Д. А. ПУГАЧЁВ
Ивановский государственный университет

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСКОГО КОНКУРСА «ДЕДУШКА БРОДСКОГО»

Формирование у человека личностного отношения к какому-либо бренду можно развить разными путями, но один из наиболее действенных – предложить ему возможность получить реальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг.

Событийный маркетинг – вид интегрированных коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных мероприятий.

Многие русскоязычные авторы, которые посвятили свои работы именно данному виду маркетинга, акцентируют своё внимание на наиболее актуальной и привычной для России сфере – организации выставок. Но существуют ряд мероприятий, направленных на продвижение торговых марок, услуг и компаний, которые некоторые уделяют вниманием: встречи, круглые столы, фестивали, праздники, презентации, церемонии открытия и закрытия, конкурсы.

Для получения отдачи и положительных результатов стоит грамотно выстроить весь процесс событийного маркетинга, начиная от постановки целей и задач, заканчивая способами освещения мероприятия и оценивания эффективности его проведения.

Один из положительных моментов событийного маркетинга – долгосрочный эффект, так как возникает он задолго до самого событий в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях и публикациях в СМИ, в сознании представителей целевой аудитории. Событийный маркетинг обеспечивает множество других возможностей: создание условий для развития корпоративной культуры, спонсорских и партнерских отношений, налаживания контактов с представителями СМИ.

С целью продвижения конкурса поэтов «Дедушка Бродского», организатором которого является Ивановский государственный университет, мы считаем целесообразным комплекс специальных мероприятий, в состав которых входят следующие: литературные чтения, мероприятие в честь дня рождения Иосифа Бродского, творческие вечера, уличные мероприятия.

ТРЕЙЛЕР КАК ВИД РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама занимает одну из ведущих ролей в продвижении продукции киноиндустрии, так как именно при помощи рекламы возможно мотивировать зрителя на просмотр фильма. Предметом исследования в данном случае может быть характер коммуникативной стратегии трейлера как особого вида продвижения.

Реклама фильмов в целом имеет ту же структурную композицию, как и реклама, представляющая продукт или бренд. Однако отличительной особенностью рекламы фильмов является то, что в рамках рекламирования представляется сюжетная линия, часть содержания фильма, которая вызывает интерес, задает интригу, формирует у потребителя желание посмотреть весь сюжет и выяснить, чем он закончится. Исходя из данных акцентов и определения эмоций, как важной составляющей заинтересованности для рекламирования фильма и привлечения к нему внимания потребителя, используется трейлер.

Трейлер по своей структуре представляет нарезку наиболее эмоционально-насыщенных кадров из рекламируемого фильма, а также кадров, которые способны в краткой сюжетной линии передать основную суть сюжетной линии.

Продвижение трейлеров осуществляется при помощи любого канала, который поддерживает видео-формат. Приоритетом остается телевидение и кинотеатры. Более того, некоторые трейлеры возможно транслировать только в кинотеатре, так как они адаптированы по технологии 3D, IMAX, 4DX. Данный вид рекламы является обязательной составляющей позиционирования любого фильма, который выходит в прокат на широкие экраны. Трейлеры также активно распространяются в сетевом пространстве, в частности на сайте фильма в сети интернет, в социальных сетях, на специализированных ресурсах и онлайн кинотеатрах.

На примере трейлера фильма «Духless» заметно характерное сочетание визуальной, аудиальной и вербальной составляющих. Подобного рода коммуникация грамотно манипулирует слабостями человека и его восприятием информации через все каналы ее получения. Ключевым ориентиром при этом являются характеристики целевой аудитории конкретного фильма, определяющие коммуникативную стратегию трейлера.

Я. А. СУРИКОВА
Ивановский государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ АРЕНДАТОРОВ В ТК «ТЕКСТИЛЬ-МАКС»

Торговый комплекс «Текстиль-макс» предоставляет в аренду торговые и складские площади (более 50 тыс. кв. м.) производителям, дилерам и продавцам домашнего текстиля и сопутствующей текстильной продукции. Комплекс расположен на федеральной трассе М7 при подъезде к Иванову со стороны Москвы и Владимира. Такое расположение позволяет оптовикам экономить время, минуя городские пробки. Основными посетителями торгового комплекса (ТК) являются туристы, приезжающие за знаменитым ивановским текстилем в расчете на качество и дешевизну продукции (комплекс организует массовые шоп-туры: до 300 автобусов в месяц).

В условиях экономического кризиса заметно снизилась покупательская способность населения; падает посещаемость «Текстиль-Макса». Арендаторы реагируют на это закрытием точек. Так в марте 2016 года «съехали» 13 арендаторов (307,7 м2), «заехали» - 6 (123,2 м2). Основное маркетинговое решение для стабилизации ситуации в ТК и привлечения новых арендаторов – увеличение потока покупателей. В связи с этим необходимо:

1) сделать ТК более удобным и привлекательным для посетителей: обратить внимание на интерьер и экстерьер, удобство внутренней навигации и рекламы, работу менеджерского состава.

2) усилить рекламу на территории регионов, где работают турфирмы-партнеры. Эффективна наружная реклама рядом с медицинскими и образовательными учреждениями, т.к. «целевая аудитория» ТК – работники этих учреждений.

3) Развивать мероприятия sales-promotion (акции, скидки, спец.предложения) совместно с арендаторами.

4) Организовать событийные PR-мероприятия (календарные и свободной тематики). Пользуются популярностью на территории ТК ярмарки сельскохозяйственной продукции, народного творчества.

Для реализации этой стратегии необходимо ее одобрение со стороны руководства и как следствие увеличение рекламного бюджета ТК, активизация всех кадровых и деловых ресурсов, проведение косметических ремонтных работ, согласие ведущих арендаторов и пр. Реализация маркетингового плана рассчитана на 6 месяцев.

**Научная конференция
«РУССКИЙ ЯЗЫК: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
И ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ»**

Секция

«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

З. В. АКСЕНОВА

Ивановский государственный университет

**ГОТОВНОСТЬ УЧАЩИХСЯ ПЯТОГО КЛАССА
К ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА УРОКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА**

Современный человек должен всегда быть готов учиться: и до школы, и в школе, и в университете, и даже после университета. Старая русская пословица «Век живи – век учись» как нельзя более точно отражает современную ситуацию. В сложившейся ситуации старая модель образования перестает быть актуальной. Современному учителю необходимо не просто дать знания ученикам, а научить их приобретать знания самостоятельно, работать с информацией.

Одним из способов формирования у учеников необходимых компетенций является проектная деятельность.

Для осуществления проектной деятельности ученикам необходимы такие качества, как наблюдательность, способность анализировать деятельность окружающих людей, способность к самоанализу, а также умения высказывать свою точку зрения, аргументировать свое мнение, делать выводы.

Вопрос о том, в каком возрасте ученик способен наиболее продуктивно заниматься проектной деятельностью, остается открытым. Для того чтобы ответить на вопрос, готовы ли к осуществлению проектной деятельности ученики 5 класса, нами было проведено диагностическое исследование на тему «Этикет в моей жизни».

Исследование показало, что ученики 5 класса способны наблюдать за деятельностью окружающих, анализировать ее и оценивать достаточно объективно. У учащихся не возникает проблем с высказыванием собственной точки зрения, однако высказывание не всегда является аргументированным. Сложным для учеников 5 класса оказался анализ собственной деятельности: баллы, поставленные учениками в результате самооценки, оказывались завышенными. Ученики не видели своих ошибок и недочетов.

Таким образом, проектная деятельность в 5 классе возможна под руководством учителя и может рассматриваться как подготовительный этап, готовящий учеников к дальнейшей работе в рамках современной модели образования.

Е. Е. АНДРЕЯНОВА

Ивановский государственный университет

ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ КОМПОЗИТЫ В ПРОЗЕ М. И. ЦВЕТАЕВОЙ

1. Слова, которые производятся с нарушением словообразовательных закономерностей действующих в языке, называются *окказиональными*.

2. Одной из оригинальных особенностей творчества М. Цветаевой, прежде всего её прозы, является создание окказиональных композитных единиц (ОК). ОК представляют собой соединение двух и более слов (словосочетаний, сочетаний слов) в одно целое сложное слово – композит. Внешним признаком ОК является их дефисное оформление. Такой текст надо видеть глазами. Например: *мрачно-сверкающая, обратно-головый, через-край наполненностью, до-русская, не-книжку, не-любовь, Памятник-Пушкина, средне-любила* и т.д.

3. Мы выделили две группы авторских моделей ОК в прозаических текстах М. Цветаевой: ОК по типу сращения (*удивительно-одушевленное, неизменно-тесная*) и по типу сложения (*казахьескачущая, звездно-лунная*). Внутри каждой модели выделены семантические группы с учетом контекста. Так, среди ОК сращений частотны единицы, образованные по модели «*наречие + прилагательное/причастие*»: *навек-продушенный, явно-бессмысленный*. В рамках этой модели мы выделили три семантические группы: 1) ‘выражение высокой степени признака’: *жарко-золотой, идеально-спортивное*; 2) ‘уточняющего типа’: *здесь-лежащего, шапочно-доносную, обратно-головый*; 3) ‘сравнительного типа’: *статуарно-недвижных, казахьескачущую, львицыно-договый*.

4. При определении семантики ОК необходимо учитывать контекст. Семантика одних композитов понятна из ближайшего контекста. Например, *нотно-клавишный процесс* – процесс, в котором участвуют ноты и клавиши (так М.И. Цветаева описывает игру на рояле). Семантика другого типа ОК определяется более широким контекстом

(абзацем, главой или всем текстом). Например, *шапочно-доносная ночь* – ночь, в которую казаки, носящие шапки, несли доносы на Кочубея.

5. Дефисное оформление ОК функционально нагружено. Подобное написание служит для создания сложного образа, доходящего подчас до мифологемы (*Памятник Пушкина – Памятник-Пушкина*); первый компонент часто служит актуализатором смысла целого.

6. ОК обладают краткостью, смысловой ёмкостью, выразительностью. В этом проявляется стремление Цветаевой к раскрытию внутренних возможностей языка, к поиску наиболее "живописных" средств выражения.

М. Е. БОЛЬШАКОВА

Ивановский государственный университет

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ С СОЮЗОМ «НО» (На материале повести А. П. Чехова «Палата №6»)

Система создания художественного произведения в русском языке основана на противопоставлении значения сходного несходному. Союз **НО** противопоставляет однородные члены предложения, выражает и формирует отношения несходства между ними.

Обнаружены следующие способы формирования оценки с союзом **НО**:

1. Оценка формируется с помощью лексического наполнения компонентов (и вне контекста предложения с союзом **НО** однородные члены будут иметь данную оценку)

а) модель «хорошо» – «плохо»: *Это, как казалось Андрею Ефимычу, было барственно, но гадко.*[О, но О.]. Он добр и чувствителен, но вспыльчив. [О и О], но О.

б) модель «плохо» – «хорошо»: *Да, это был больной, но интересный молодой человек.* [О, но О]. *Евгений Федорович, хотя и молчалив, между нами говоря, но человек сведущий,* (на него вполне можно положиться.) [О, но О].

2. Оценка создается только в контексте предложения. (однородные ряды могут быть осложнены в разной степени, оценочная семантика может формироваться за счет придаточных предложений, обособленных членов, присвязочных компонентов, уточняющих смысл однородных членов). Модель «хорошо» – «плохо»: *Когда обманывают Андрея Ефимыча или льстят ему, или подносят для подписи заведомо подлый счет, то он краснеет, как рак, и чувствует себя виноватым, но счет все-таки подписывает.*[О и О], но О. *Совершенное*

отсутствие антисептики и кровососные банки возмущают его, но новых порядков он не вводит, боясь оскорбить этим Андрея Ефимыча. [О, но О]

Механизм действия союза НО един: соединяет однородные члены и является актуализатором отношений противоположности, аксиологические модели с противоположной оценкой согласуются с противительной семантикой союза НО.

ДОНГ ТХИ ТХУ ХЫОНГ (Вьетнам)
Ивановский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА РАССКАЗОВ А. П. ЧЕХОВА НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК

Теория перевода подразумевает пересоздание текста с исходного языка на переводящий, которое должно сопровождаться точной передачей мыслей автора, оттенков стиля, богатством синтаксических конструкций.

Перевод играет большую роль в обмене информацией, знаниями, мыслями между народами.

Художественный перевод является универсальным приёмом коммуникации и взаимодействия культур. При переводе художественных произведений важно сохранить национально-культурный колорит подлинника и особенность авторской оценки.

А. П. Чехов — уникальный русский писатель. Во Вьетнаме его произведения начали пользоваться особой популярностью с 90-ых годов XX века. Именно в это время появляются переводы чеховских рассказов.

При переводе отдельных лексических единиц чеховских произведений теряются черты культурного своеобразия и авторской оценки. Например:

Рус. « Я знал, что **самовар** будут ставить целый час <..>», вьет. « Tôi biết rằng **ấm trà** sẽ đun trong vòng một giờ đồng hồ <..>». Самовар – металлический прибор для кипячения воды с топкой внутри, наполняемой угольями. Переводится аналогичным словом во вьетнамском языке – «ấm trà» - чайник.

Рус. «Червяков кашлянул, подался **туловищем** вперед и зашептал генералу на ухо <..>», вьет. « Tséviakóp đằng hắng, ghéп cổ ra trước, thì thào vào tai vị tướng <..>». Туловище — ' тело человека или животного (исключая голову и конечности).' В переводе вместо «подался туловищем» использовано словосочетание « вытянул шею».

Культурный колорит и авторские оценки, отражённые в произведениях А. П. Чехова, способствуют постижению русской культуры и мастерства писателя.

С. А. ЕРМОЩИКОВА

Ивановский государственный университет

О ЯЗЫКЕ МОТОЦИКЛИСТОВ

В настоящее время одной из актуальных тем в лингвистике является сленг. Это одно из интереснейших явлений современной молодёжной речи.

До настоящего времени в научной лингвистической литературе наблюдается терминологическая неустойчивость в разграничении понятий арг, жаргон, сленг.

Язык мотоциклистов – особая подсистема, обладающая своими особенностями и закономерностями.

Сленг мотоциклистов служит для общения людей, увлечённых одним делом. С помощью него мотоциклисты общаются между собой, избегая сложных и длинных названий. Создание таких лексических единиц демонстрирует локальную замкнутую картину мира, ориентированную на «своих».

Источниками возникновения слова в среде мотоциклистов являются: 1) заимствования: *вили*; *ноу хэнд*; *хэнд драг*. 2) метафористическое переосмысление: *флейта*, *забор*, *свеча*. 3) морфологическое словообразование: *распредвал*, *распорка*.

Все лексемы условно можно разделить на четыре группы: 1) Слова, обозначающие названия мотоциклов: *Африка – Honda Africa Twin*; *Ватрушка – Honda VTR1000F Firestorm*; *Громокот – Yamaha Thundercat*. 2) Слова, обозначающие запчасти мотоцикла: *коленвал – коленчатый вал*; *гриль – решетка радиатора*. 3) Слова, обозначающие названия трюков: *стоппи*, *бернаут*, *вили*. 4) Слова, обозначающие аварийные ситуации: *завал*, *лоусайд*, *хайсайд*, *скользятка*.

Данная языковая подсистема постоянно пополняется и расширяется. Эти процессы обуславливаются потребностями, которые диктует наш современный мир. Существование сленга говорит о богатстве языка, его разнообразии, вариативности.

Я. Е. КУЗНЕЦОВА

Ивановский государственный университет

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
СОЮЗА «И» В ПРОСТОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ
(На материале произведения И. С. Тургенева «Первая любовь»)**

«Первая любовь» – сборник повестей, в котором И. С. Тургенев на первый план ставит тему любви и ее трагичность. Антонимические ряды помогают проявить противоречивость чувств героев. Эти ряды строятся по принципу сближения нескольких членов, объединяемых союзом «И».

Антонимия – семантическая противопоставленность, противоположность. Можно выделить несколько видов антонимов:

1) По структуре: а) разнокорневые: *Она произносила односложные слова, не поднимала глаз и только улыбалась – **покорно и упрямо***; б) однокорневые: *Перед утром я **проснулся** на мгновение приподнял голову, посмотрел вокруг себя с восторгом – и опять **заснул***.

2) По способу выражения: а) Антонимы-глаголы: *Она опять **умолкла и вдруг встрепенулась и встала***. б) Антонимы-существительные: *Это было странное, лихорадочное время, хаос какой-то, в котором самые противоположные чувства, мысли, подозрения, надежды, **радости и страданья** кружились вихрем*.

3) В зависимости от характера обозначаемой противопоставленности – противоположность действия по направлению «вперед» – «назад»: *Он остался у них не более часа, но тотчас, же **отправился город и вернулся** домой только к вечеру*.

4) По степени противопоставленности: а) контрарные: – *Пажы должны быть неотлучны при своих владычицах; пажи должны все знать, что они делают, они должны даже наблюдать за ними,- прибавил он, понизив голос, **днем и ночью***. б) комплементарные: *А я сидел, глядел, слушал и наполнялся весь каким-то безыменным ощущением, в котором было все: **и грусть, и радость, и предчувствие будущего, и желание, и страх жизни***.

Таким образом, союз «И» соединяет однородные члены, которые функционируют в виде антонимов, в тех случаях, когда требуется охарактеризовать действие, явление, предмет с противоположных сторон.

А. А. КУЧЕРЕНКО

Ивановский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ
В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «НО»
(На материале повести А. С. Куприна «Яма»)**

А. С. Куприн отразил в своих произведениях весь трагизм состояния общества, конфликт естественного чувства и жестокого «цивилизованного мира». Противоречивую сущность явлений жизни раскрывают конструкции с противительным союзом НО через аксиологическое значение связываемых сегментов.

В повести А. С. Куприна «Яма» обнаружены следующие особенности формирования аксиологического значения:

1. Семантика оценки сосредоточена прежде всего в лексическом наполнении противопоставленных членов. А) Модель «плохо – хорошо»: *Старик перебирал струны лежавших перед ним гуслей и тихо напевал сиплым, но приятным голосом.* Б) Модель «хорошо – плохо»: *...когда в человеке, в бесконечной глубине его души, тайно пробуждается от беспечного соприкосновения с землёй, травами, водой и солнцем древний, прекрасный, свободный, но обезображенный и напуганный людьми зверь.*

2. Семантика оценки формируется в контексте предложения. А) Модель «плохо – хорошо»: *Неторопливо, но почтительно отозвался Симеон и, нагнувшись и крикнув, звонко вырвал пробку из бутылочного горла.* Б) Модель «хорошо – плохо»: *У него была несчастная особенность: опьянение не действовало ему ни на ноги, ни на язык, но приводило его в мрачное, обидчивое настроение и толкало на ссоры.*

3. Семантика оценки формируется в контексте произведения. Модель «хорошо – плохо»: *И я только хотел сказать, что умею видеть, но именно не умею наблюдать.*

Способы создания оценки в предложениях с союзом НО, являющегося актуализатором отношений противоположности, объединены его способностью к противопоставлению компонентов.

СЛОВА КАТЕГОРИИ СОСТОЯНИЯ В ПЬЕСАХ А. П. ЧЕХОВА: СИНТАКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматривая синтаксические особенности предложений, в которых употребляются слова категории состояния (СКС), обращаемся прежде всего к структурно-семантическому аспекту.

Все простые предложения русского языка построены в соответствии с определёнными структурными схемами. Простые предложения, в которых в качестве главного члена используются СКС, строятся по двум основным схемам.

Если СКС соотносятся с другими частями речи (существительными, наречиями, краткими прилагательными), они являются главными членами безличных предложений, главная структурная схема которых – **Praed**: *Так что же вам угодно?* (Чайка); *Очень хорошо* (Вишневый сад).

Если СКС не соотносятся ни с какой частью речи и имеют модальную оценку, то они всегда требуют при себе инфинитива. Структурная схема таких предложений – **Praed + Inf**: *Мужика надо знать!*; *Нельзя разобрать ни одного слова* (Вишневый сад)

В пьесах А. П. Чехова СКС употребляются и в сложных предложениях, чаще всего в СПП с изъяснительно-объектным придаточным. СКС находятся в главной части СПП и являются опорными словами: *Слышно, как он быстро идет по террасе* (Чайка); *Нехорошо, если кто-нибудь встретит ее* (Чайка).

СКС встречаются и в БСП с разными отношениями (причинными, изъяснительными, распространительными): *Нельзя, вас заметит сторож* (Чайка); *Странно, никак не найду* (Вишневый сад); *Удивительно, мне что-то в правый глаз попало... плохо стал видеть* (Вишневый сад).

Таким образом, СКС в пьесах А.П.Чехова представлены и в простых, и в сложных предложениях.

ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ УПОТРЕБЛЕНИЮ ВИДОВЫХ ФОРМ ГЛАГОЛА

Каждый человек, оказывающийся в непривычной для него иноязычной среде и желающий общаться с носителями языка, должен знать литературные нормы этого языка и правила общения. Поэтому главной задачей педагога является формирование у иностранных учащихся коммуникативной компетенции, чтобы те знали, что и как говорить в любой ситуации. Для этого иностранным студентам необходимо изучить грамматику русского языка, в частности научиться различать глаголы совершенного (СВ) и несовершенного (НСВ) вида, а также правильно использовать их как в устной, так и в письменной речи.

Категория вида глагола – одна из наиболее сложных тем для иностранных учащихся. Освоение этой темы студентами – иностранцами занимает много времени и требует максимальных усилий. В бытовом общении студенты – иностранцы неуместно употребляют видовые пары глаголов. Вместо глагола несовершенного вида используют глагол совершенного вида, что придает высказыванию иной смысл.

Чтобы студенты могли корректно строить свою речь, нужно объяснить им правила употребления глаголов.

НСВ

Вчера я был занят: читал текст, писал упражнения, учил глаголы. (*Общий факт*: название действия, которое уже совершилось).

Вчера я *долго* делал домашнее задание. (*Процесс*).

Они *каждый день* покупают сок. (*Повторяемость действия*).

СВ

Вечером я прочитал новый текст, написал все упражнения и выучил глаголы. (*Конкретный факт*: результат, окончание действия).

Вчера я сделал домашнее задание и пошел гулять. (*Границы действия*).

Вчера я быстро сделал домашнее задание. (*Однократность*).

Методическое обеспечение этого процесса нуждается в модернизации: в применении новых активных методов обучения, в разработке ситуативных задач, в которых рассматриваются конкретные ситуации, вызывающие у иностранных граждан трудности, связанные с недостаточным освоением категории вида русского глагола. Применение современных образовательных технологий позволит не только ускорить адаптацию иностранцев к русской речи, но и достичь хороших результатов в овладении речью на русском языке.

А. О. ОСОКИНА

Ивановский государственный университет

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПРОИЗВЕДЕНИЯ ЖИВОПИСИ
КАК ИСТОЧНИКА ВЫСКАЗЫВАНИЯ
НА УРОКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В 10 КЛАССЕ
(По данным анкетирования)**

Проблема использования произведений живописи на уроках русского (родного) языка очень актуальна. Картина стимулирует учащегося к порождению связного высказывания. Для учеников старших классов такая работа чрезвычайно важна, так как она не только развивает умения правильно и грамотно излагать свою мысль, но и обогащает культурный опыт, что поможет им при дальнейшем обучении.

При отборе произведений живописи нам, как учителям-словесникам, важно изучить предпочтения самих учащихся для того, чтобы выбрать интересный и занимательный материал, а также получить данные, которые станут основой для составления плана урока по картине.

Информативным методом педагогического исследования является анкетирование. С помощью него мы и получили интересующие нас данные от десятиклассников гуманитарного класса. Результаты оказались любопытными. Около 90% учеников отметили, что работа с картиной на уроках русского языка вызывает у них огромный интерес, а для жанрового анализа большинство из них предпочли бы пейзаж, марину или портрет.

Также мы выяснили, что кругозор детей в сфере художественного искусства довольно широк, ребята назвали более 15 известных художников, в числе которых были не только отечественные, но и зарубежные авторы. Стоит отметить, что зарубежные художники были более востребованы для работы, чем отечественные. Возможно, это связано с тем, что на уроках чаще анализируются произведения русской живописи и ребятам интереснее изучать то, с чем они знакомы в меньшей степени. Зависимость ответов от пола и сферы интересов респондентов мы не наблюдали.

С помощью анкеты мы получили важный материал, который в дальнейшем поможет нам при отборе картин и составлении конспекта урока.

А. А. ТРУБНИКОВА
Ивановский государственный университет

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРА ЭССЕ В СТАРШЕЙ ШКОЛЕ

Понятие о речевых жанрах было введено М. М. Бахтиным, который определял их как «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». Решение задачи обучения речевому поведению в различных ситуациях и сферах общения, поставленной в государственном стандарте, требует обоснованного выбора жанровых форм, с которыми надо знакомить учащихся. Необходимость подготовки учащихся 11 класса к итоговому сочинению за курс средней школы актуализирует обращение в учебной деятельности старшеклассников на уроках русского языка и литературы к жанру эссе.

Впервые в качестве особенной жанровой формы эссе использовал Мишель Монтень в своих «Опытах» (1580). Фрэнсис Бэкон впервые в английской литературе дал название *essays* своим сочинениям, изданным в виде книг в 1597, 1612 и 1625. Английский поэт и драматург Бен Джонсон в 1609 впервые использовал слово эссеист (англ. *essayist*).

В настоящее время эссе представляет собой письменную работу (250-350 слов), в которой автор высказывает и аргументирует свою точку зрения, выражает свои чувства по данной теме с целью заставить задуматься, убедить в чём-либо воображаемого читателя. Подобная задача как раз и стоит перед автором итогового сочинения. При аргументации положений в итоговом сочинении учащиеся должны иллюстрировать свою точку зрения разными способами, показать умения опираться на литературный материал, обосновывать свою точку зрения с опорой на художественный текст.

Работа над жанром эссе развивает у учащихся умения текстовой деятельности: способность ориентироваться на идею, заложенную в формулировке темы, способность самостоятельно подбирать, анализировать и оценивать аргументы, а также логически выстраивать собственные высказывания.

О. А. ФАЛИНА
Ивановский государственный университет

ПЛАН КАК СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ РЕЧЕМЫСЛИТЕЛЬНОЙ ПРЕДТЕКСТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ 6 КЛАССА

Наше исследование направлено на изучение механизмов такого важного этапа речемыслительной деятельности, как планирование будущего высказывания. Актуальность исследуемой нами темы определяется, с одной стороны, возвращением традиционной формы аттестации учащихся в форме сочинения, с другой – необходимостью овладения письменной речью учащимися на этапе школьного обучения.

Зачастую работа над планом воспринимается учащимися как вспомогательный, не обязательный для формирования высказывания этап работы над сочинением. В действительности же, формирование мысли происходит уже на этапе предтекстовой деятельности. Основное назначение планирования заключается в формировании и организации мысли автора будущего текста, а потому умалчивать роль данного этапа – значит создавать препятствия на пути к созданию текста.

С целью определить, насколько учащиеся мотивированы к использованию плана как средства организации речемыслительной деятельности, мы разработали вопросы и организовали опрос учащихся 6 класса МБОУ «СШ № 17». В опросе приняли участие 30 учеников. Возраст учащихся был выбран неслучайно: 12-13 лет – время становления перспективной саморегуляции, интенсивного развития способности к прогнозированию и самоуправлению.

Диагностический опрос показал, что большинство (67 %) учащихся 6 класса осознают значимость плана как средства организации речемыслительной деятельности на этапе подготовки к написанию сочинения и испытывают потребность в овладении умением самостоятельного составления плана сочинения.

Наибольшее внимание мы уделяем этапу внутреннего программирования, который реализуется средствами внутренней речи, поскольку именно этот этап речевой деятельности напрямую связан с мышлением учащегося, а также с синтезом замысла автора на этапе предтекстовой деятельности. Свою задачу мы видим в обосновании и разработке методического обеспечения этого процесса для учащихся 6 класса.

Н. А. БАКЛУШИНА

Ивановский государственный университет

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
СОЮЗА «НО» В СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ
(На материале повести И. С. Тургенева «Ася»)**

Аксиологическое значение отражается в языке и его семантике, характеризуя объект с точки зрения определенной системы ценностей. В 70-80 годы XX в. было отмечено, что союзы способны реализовывать свою семантику через аксиологическое значение, однако оценка остается малоизученным явлением. Обнаружены модели с противоположной оценочной семантикой, в которых реализуется противительная семантика союза НО.

Выявлены следующие способы создания оценки в предложениях с союзом НО:

1) через лексическое наполнение членов предложения: а) модель «хорошо» – «плохо»: *Ее надо хорошенько знать, чтобы о ней судить, – промолвил он, – у ней **сердце доброе, но голова бедовая***; б) модель «плохо» – «хорошо»: *Я заглянул в эту душу: тайный **гнет** давил ее постоянно, **тревожно** путалось и билось неопытное самолюбие, но все существо ее **стремилось к правде***; в) модель «плохо» – «хуже»: *До сих пор ей **никто не нравился, но беда**, если она кого полюбит*; г) модель «хорошо» – «лучше»: *Внизу было **хорошо**, но наверху еще **лучше**: меня особенно поразила чистота и глубина неба, сияющая прозрачность воздуха*;

2) через диссимилиацию (расподобление оценочных значений):

а) модель «хорошо» – «плохо»: *Ах, что за душа у этой девочки...но она себя **погубит, непременно***; б) модель «плохо» – «хорошо»: *Я с **неудовольствием** прочел эту записку, но на другой же день отправился в Л.*;

3) через контекст: модель «хорошо» – «плохо»: *Я подбежал к ней, пытался поднять ее, но она мне не давалась; Я пошел в Л. и остался там целый день, но Асю видел только мельком.*

Аксиологические условия функционирования союза НО, формирующего отношения несходства, согласуются с его противительной семантикой.

ЧТО ВХОДИТ В ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЙ НАБОР?

Фразеологическая единица (ФЕ) **джентльменский набор** в русском языке стала употребляться, по нашим наблюдениям, со второй половины XX века (отмечена фиксация этой единицы в повести Ю. Германа «Дорогой мой человек», изданной в 1961 г.). Происхождение данной единицы связано с эволюцией образа джентльмена в английской культуре: от обозначения представителя определённой социальной группы (джентльменов) до мужчин, отличающихся галантным поведением по отношению к даме.

На основе наших материалов можно выделить четыре значения, в которых употребляется данная единица в русском языке.

1. Атрибуты, определяющие внешний вид человека как «джентльмена» (перчатки, шляпа, трость и т. д.). – *Ну ты сегодня выглядишь совсем как настоящий джентльмен. Вот только трости в джентльменском наборе не хватает.*

2. Атрибуты, определяющие качества и манеру поведения человека как «джентльмена» (достоинство, вежливость, спокойствие, уверенность в себе и т. п.). – *Он умный, красивый, воспитанный. В общем, полный джентльменский набор. Чем тебе не пара?*

3. Стандартный набор «джентльмена» – подарок мужчины даме, состоящий из букета цветов, коробки конфет, бутылки шампанского. – *Джентльменский набор – это бутылка красного вина (или шампанского), коробка конфет и, иногда, букет цветов. Это что? – Это тот самый джентльменский минимум. И зачем он? – Для поднятия и поддержания тонуса...)*

4. Необходимый набор предметов. *Каждая юрта имеет джентльменский набор из спутниковой антенны, солнечной батареи и чёрной собаки.*

ФЕ **джентльменский набор** появилась в живой русской речи сравнительно недавно, однако она достаточно быстро перешла в ряд актуальных единиц, вошла во фразеологическую систему русского языка и продолжает активно развиваться: у нее развиваются новые значения, расширяется круг речевых ситуаций, в которых она используется, устанавливаются связи с другими ФЕ.

КАРШЕЛЭН ЕБОНГИ (Конго)
Ивановский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
СОБСТВЕННО-СОЕДИНИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ
В СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «И»
(На материале повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка»)**

Собственно-соединительные предложения с союзом И – это такие предложения, в которых семантика компонентов подается как в каком-то отношении одинаковая, сходная по отношению к некоему единому для них общему значению. Компоненты этих предложений подаются как равновеликие по своему содержанию, то есть собственно как однородные.

Компоненты конструкций обнаруживают семантическое сходство не только в лексическом наполнении членов предложения, но и в том, что каждый из них отражает явления с одинаковым аксиологическим значением: – Стыдно тебе, старый пес, что ты, невзирая на мои строгие приказания, мне не донес о сыне моем Петре Андреевиче и что посторонние принуждены уведомлять о его проказах. Компоненты входят в семантическое поле “гнев” и содержат одинаковую оценку (“плохо”). – Обедал почти всегда у коменданта, где обыкновенно проводил остаток дня и куда вечером иногда являлся отец Герасим с женою Акулиной Памфиловной, первую вестовщицею во всем околотке. Компоненты входят в семантическое поле «приятное проведение вечера» и содержат одинаковую оценку (“хорошо”).

Общая семантика, по отношению к которой компоненты рассматриваются как равноправные, может быть выражена: 1) главным предложением: Я хотел уже выйти из дому, как дверь моя отворилась и ко мне явился Капрал. Компоненты, соединенные союзом И, рассматриваются как равноправные и являются однородными придаточными; 2) общим придаточным предложением: Когда мы приблизились, башкирцы разогнали народ и нас представили Пугачеву; 3) предложениями предыдущего контекста: В нежности матушкиной я не сомневался, но, зная нрав и образ мыслей отца, я чувствовал, что любовь моя не слишком его тронет и что он будет на неё смотреть как на блажь молодого человека.

Компоненты этих предложений характеризуются единством цели высказывания и отношения к действительности, своеобразной интонацией.

Н. Н. КЕДРЯ
Ивановский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКИХ ПОСТРОЕНИЙ
С СОЮЗОМ «НО» В ЖЕНСКОЙ ПРОЗЕ
ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА
(На материале сборника «Дача на Петергофской дороге»)**

Дифференциальные признаки женской речи наблюдаются на различных уровнях языка, в том числе синтаксическом. Особенности, характерные для синтаксиса женского текста в целом, проявляются и в построениях с союзом НО.

В женской речи предложения развернуты и подробны. Так, в текстах повестей сборника «Дача на Петергофской дороге» 86% конструкций с союзом но представляют собой сложносочиненные предложения и отдельные фрагменты текста и лишь 14% – ряды однородных членов простого предложения. В женском тексте много вводных слов, выражающих различную степень неуверенности, неопределенности: *может быть, вероятно*. Женская речь описательна, причем особое внимание уделяется описанию интерьера, одежды, внешнего вида и т.п. Также женщины, в отличие от мужчин, очень внимательны к описанию оттенков цветов: *голубые, белокурые, сероватый отлив, золотистый*. Одной из особенностей является то, что женщина не может дать точного, ясного и однозначного ответа: она будет стараться бесконечно дополнить его. *Феклуше было не более шестнадцати или семнадцати лет; она с первого взгляда мне не понравилась; может быть, ее пестрое шерстяное платье, его покрой и украшения были тому причиной; мне показалась она портретом матери, какой, вероятно, была та в молодости: голубые же глаза, такие же белокурые волосы, только, разумеется, с отливом не сероватым, а золотистым; тот же здоровый цвет лица, пышность плеч и простодушный взгляд. Но когда она приблизилась к столу и я порассмотрел ее, то всякое сходство Феклуши с ее родителями исчезло.* Учеными отмечается частое использование в женской речи модальных конструкций. *Купчиха вздрогнула, хотела перекреститься, но – это не в моде.*

Женская речь отличается описательностью (часто излишней), эмоциональностью, неуверенностью, нерешительностью и т.д., что находит отражение в синтаксисе.

**СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «И»
В УСЛОВИЯХ ПРОСТОГО И СЛОЖНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
(На материале повести И. С. Тургенева «Вешние воды»)**

Цель работы – описать условия, позволяющие союзу И функционировать как соединительному, и выявить постоянное значение этого союза в аспекте проблемы сходств и различий. Под сферой функционирования мы будем понимать все возможные реализации союзом И семантики тождества в условиях простого и сложного предложения.

Союз И в простом предложении может функционировать в однородных рядах всех типов: 1) сказуемых: *Санин застегнул сюртук и молча взял шляпу;*

2) подлежащих: *Клюбер и Эмиль сели напротив;* 3) дополнений: *А вам надо отдохнуть от дороги и от игры в дурачки с моим мужем.*

4) определений: *Санину не раз пришлось расхохотаться от иного бойкого и меткого слова;* 5) обстоятельств: *Они встретили его смехом и рукоплесканием.*

Радиус действия союза не ограничивается только однородным рядом, а распространяется и на остальные члены предложения. Сегменты однородного ряда – левый и правый компоненты в целом. В основном однородные ряды закрытые, союз И указывает на исчерпанность перечня членов предложения.

Сферой функционирования союза И может быть и сложное предложение: *Он мог теперь видеть ее тонкий, чистый профиль, и ему казалось, что он никогда не видывал ничего подобного и не испытывал ничего подобного тому, что он чувствовал в этот миг.*

Предложения обычно многокомпонентные, предикативные части, соединенные союзом И, осложнены однородными рядами, вводными конструкциями, обособленными членами, придаточными предложениями. Многочленные распространители, усложняющие структуру предложения, не влияют на механизм действия союза: союз И формирует соединительную семантику и выражает отношения сходства.

О ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМ ОПИСАНИИ ОККАЗИОНАЛЬНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

В использовании фразеологических единиц в речи различаются два вида употребления: употребление узуальное, когда фразеологическая единица вводится в текст в том виде, в котором она функционирует в языке, и употребление окказиональное, когда при включении в текст фразеологическая единица подвергается определенным преобразованиям (замена компонентов, расширение компонентного состава, контаминация фразеологических единиц и др.). Отличительными особенностями окказионального употребления является обусловленность преобразования фразеологической единицы контекстом и, как следствие, единичность (индивидуальность) такого употребления. Узуальная фразеология описывается в фразеологических словарях языка, окказиональное употребление находят отражение в авторских словарях.

В русской фразеологии была предпринята попытка описать окказиональное употребление фразеологических единиц в специальном словаре (см. словарь А. М. Мелерович и В. М. Мокиенко «Фразеологизмы в русской речи»). Материалы этого словаря показали, что различные способы и приемы преобразования фразеологических единиц используются разными авторами. Это говорит о том, что способность к преобразованиям является свойством самой фразеологической единицы как особой единицы языка, а конкретные трансформации в текстах разных авторов выступают как способность фразеологических единиц к таким преобразованиям.

В связи с этим возникает вопрос: в какой степени и каким образом следует описывать трансформированные фразеологические единицы во фразеологических словарях? Решение этого вопроса требует не только уточнения понятий узуальная и окказиональная фразеология, трансформированное и нетрансформированное использование фразеологических единиц, но и разработки приемов и способов лексикографического описания трансформированной фразеологии в фразеологических словарях разных типов.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТАМИ *УХО*, *УШИ* В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В словарном составе каждого языка существует группа слов и ФЕ, в значениях которых отражаются особенности восприятия человеком внеязыковой действительности. Эти единицы (слова и фразеологизмы) определённым образом соотносятся между собой. Для установления особенностей выражения понятий, связанных с восприятием (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус) необходимо исследовать особенности значения слов и ФЕ, входящих в данную семантическую группу. С этой точки зрения особый интерес представляют ФЕ, в компонентном составе которых имеются слова, которые относятся к данной тематической группе. Рассмотрим особенности таких фразеологизмов на материале единиц с компонентами *ухо* и *уши*.

В группе единиц, связанных со значением слухового восприятия, ФЕ с компонентом *ухо* и *уши* занимают центральное положение, например: **приклонить ухо** (внимательно слушать что либо), **дойдоть до ушей** (становиться известным), **на ухо говорить** (тихо, чтобы другие не слышали), **туг на ухо** (плохо слышит, глуховат), **ухо режет** (производит неприятное впечатление при восприятии на слух) и др. В периферийной части данного семантического поля находится группа единиц со значением, не связанным со слуховым восприятием, но с такой образной основой, которая связана с *ухом* как часть тела, например: **ухо в ухо** (совсем близко рядом с кем-либо), **не видеть как своих ушей** (никогда не получить чего-либо), **ухо к уху** (совсем близко с кем-либо), **держать ухо остро** (быть осмотрительным, осторожным), **резать ухо/слух** (об очень громком и неприятном звуке) **ушами прясть** (упрямиться) и др. Пограничную зону составляют ФЕ с компонентами *ухо* и *уши*, которые совсем не связаны ни со понятием слухового восприятия, ни с образной основой, выражаемой компонентами *ухо* и *уши*: **ни уха ни рыла не понимать, не знать** и т. п. (совсем ничего).

Наше исследование показывает, что для характеристики ФЕ с общим значением восприятия оказывается важным принимать во внимание не только значение единицы, но и особенности ее формы (компонентного состава и образной основы).

МУСУЛЬМАНЕ В РУССКИХ АНЕКДОТАХ

Юмор является неотъемлемой частью культуры каждого народа, в нем проявляется его мировоззрение, отражаются самые волнующие события в жизни народа их восприятие и оценка. Но юмор «не знает границ», и люди могут шутить на самые различные темы, даже на такие, которые вовсе не смешны, а иногда могут приводить к конфликтным ситуациям. В этом смысле анекдоты являются ценным объектом исследования, так как в них отражается множество стереотипов о представителях народа или приверженцах той или иной религии. Так какими же видятся мусульмане в русских анекдотах? Какие стереотипы про мусульман бытуют у русских?

Анекдоты про мусульман, распространенные в России, можно разделить на несколько категорий, а именно: анекдоты, сравнивающие мусульман с приверженцами других религий, анекдоты, связанные с представлением о плохом отношении мусульман к женщине, анекдоты о религиозном фанатизме мусульман. Часто фигурантами «мусульманских» анекдотов выступают выходцы из северного Кавказа; встречаются также анекдоты, связанные с терроризмом. Все анекдоты о мусульманах, бытующие в русскоязычном обществе, воспроизводят сложившиеся стереотипы об исламе и обычно указывают на отрицательные качества мусульман и ислама в целом (анекдоты, представляющие ислам в положительном свете, нами не обнаружены).

Таким образом, анекдоты могут рассматриваться как своеобразный барометр, отражающий умонастроения в обществе и процессы, проходящие в нем. Изучение таких текстов, как мы полагаем, могут служить одним из ценных источников для выявления отношения русских к исламу и мусульманам.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
РЕЗУЛЬТАТИВНО-СЛЕДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ
В СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «И»
(На материале повести А. С. Пушкина «Метель»)**

Результативные, причинно-следственные значения – значения одной природы, и поэтому есть основания называть их в целом результативно-следственными. Во всех этих предложениях содержание второго компонента подается как проявляющееся в соответствии с тем, о чем сообщается в первом. Результативно-следственные предложения можно разделить на две подгруппы: результативные; причинно-следственные.

1. Результативные значения оказываются 1) основанными на более ситуативных связях причины и следствия: *Открылась сильная горячка, и бедная больная две недели находилась у края гроба.* 2) в результативных предложениях результат подается как некий итог, своеобразная сумма того, о чём говорится в первом компоненте: *Она советовалась со своим мужем, с некоторыми соседями, и наконец единогласно все решили, что, видно, такова была судьба Марьи Гавриловны, что суженого конем не объедешь, что бедность не порок, что жить не с богатством, а с человеком, и тому подобное.*

2. Содержание составных компонентов в причинно-следственных предложениях понимаем как такие основания и следствия, которые объединены постоянной связью: 1) регулярной: *Несколько месяцев уже спустя, нашед имя его в числе отличившихся и тяжело раненных под Бородином, она упала в обморок, и боялись, чтоб горячка ее не возвратилась.* 2) привычной, обычной: *Она считалась богатой невестой, и многие прочили ее за себя или за сыновей.* 3) целесообразной: *Приехав однажды на станцию поздно вечером, я велел было поскорее закладывать лошадей, как вдруг поднялась ужасная метель, и смотритель и ямщики советовали мне переждать.*

Результативные и причинно-следственные значения являются результатом модификации собственно соединительного значения. Соединительная семантика союза И согласуется с лексико-грамматическим наполнением компонентов и актуализирует отношения сходства.

В. А. ТРУХАН

Ивановский государственный университет

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ГУМАНИТАРНОЙ ГЕОГРАФИИ

Гуманитарная география (ГГ) – «междисциплинарное научное направление, изучающее различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную (ментальную) деятельность» (Д. Н. Замятин). Данная дисциплина рассматривается преимущественно в рамках собственно географии (социальной, экономической, политической), однако, как представляется, в условиях глобализации и взаимного междисциплинарного проникновения методов, приемов, способов исследования объект ГГ может быть расширен за счет лингвокультурологического (лингвокультурного) описания наименований земных пространств. Лингвокультурный аспект гуманитарной географии является практически не изученным и открывает большие перспективы для научного исследования. Изучение пространства и места в семиотическом плане и с точки зрения существующих репрезентантов (имен места) определяет актуальность научного исследования.

Цель работы: через анализ «имен места» Ивановской области дать оценку репрезентативности представлений о регионе, оценить его имиджевые характеристики реальный статус региона.

Первоочередная задача исследования – разработка терминологического аппарата, способов описания языкового материала с учетом методологии гуманитарной географии и методов современной лингвокультурологии. Приложение методологии гуманитарной географии к лингвистическому материалу осуществляется впервые, что и определяет новизну исследования. Гипотетически результаты исследования могут расширить горизонты исследовательского материала для лингвистики.

Таким образом, данная работа – своего рода апробация новой для лингвистической науки методологии, открывающей перспективы лингвокультурологических описаний.

**КАЧЕСТВО ПЕРЕВОДА ПРОСТЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ
С СОЮЗОМ «И» НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК
(На материале повести А. С. Пушкина «Барышня-крестьянка»)**

Перевод всегда играл существенную роль в истории культуры отдельных народов и мировой культуры в целом. Изучение способов перевода необходимо для выяснения вопроса о точности существующих переводов с исходного языка (ИЯ) на переводной язык (ПЯ). Для исследования используются предложения прозы А. С. Пушкина и соответствующие им синтаксические конструкции в переводе Нгуен Зиу Бинь.

1. Точный перевод: Собственно соединительное значение в ПП с союзом «И» ИЯ соответствует содержанию ПП с союзом «VÀ» в ПЯ. *Берестов и стремянный закричали во всё горло, пустили собак и следом поскакали во весь опор. Berestov và tên giám mã gào thét gân cổ, thả chó và phóng ngựa lao theo vết thỏ chạy.*

2. Аналогичный перевод: В ИЯ ПП с союзом «И» с собственно соединительным значением, а в ПЯ БСП с распространительным (акцентируется временное отношение засчёт союза «ПОТОМ»). *Постарайся, Настя, увидеть Алексея Берестова да расскажи мне хорошенько, каков он собою и что он за человек. Nastya, hãy cố mà nhìn rõ xem Alexey Berestov ra sao, trông anh thế nào, rồi kể lại cho ta nghe tường tận nhé. Настя, постарайся увидеть Алексея Берестова, что он за человек, потом расскажи мне хорошенько.*

3. Описательный перевод: *И одетто не так, и баишь иначе, и собаку – то кличеш не по – нашему. Là người hầu thì ngài ăn mặc phải khác, nói năng phải khác, ngài lại gọi chó khác hẳn chúng tôi. Одевайтесь иначе, говорите иначе, ты позовёшь собаку не так, как мы. В ПЯ изменена стилистическая окраска предложения (разговорный стиль на книжный стиль), поэтому не передан замысел автора: "...разве я и барском дворе никогда не бываю? небось: всего наслышалась и нагляделась".*

Перевод предложений ИЯ на предложения ПЯ имеет некоторые неточности, связанные со своеобразием грамматического строя двух языков и с особенностями работы переводчика.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РУССКИХ ПРОСТЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С СОЮЗОМ «И» НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК (На материале повести А. С. Пушкина «Пиковая дама»)

Перевод, как вид духовной деятельности человека, восходит ещё к глубокой древности. При анализе ПП исходного языка (ИЯ) и переводного языка (ПЯ) обнаружены следующие особенности качества перевода:

1. Адекватный перевод отражает первоначальные смысловые отношения: а) собственно соединительное: *Зала и гостиная были темны. Phòng khiêu vũ và phòng khách tối om.* б) причинно-следственное: *Германн вообразил, что она глуха, и, наклонясь над самым ее ухом, повторил ей то же самое. Anh tưởng bà ta điếc, nên cúi sát vào tai bà ta, nhắc lại lời câu xin. Германн вообразил, что она глуха, поэтому наклонился над самым ее ухом, повторил ей то же самое.* в) соединительно-распространительное: *Карета подъехала и остановилась. Chiếc xe ngựa đi gần lại rất nhanh, rồi đổ lại. Карета подъехала, потом остановилась.*

2. Аналогичный перевод: В ИЯ ПП с собственно соединительным значением, а в ПЯ ПП с значением соединительного несоответствия. *У себя принимала она весь город, наблюдая строгий этикет и не узнавая никого в лицо. Ở nhà bà, bà tiếp tất cả thành phố, giữ lễ nghi một cách hết sức chặt chẽ, nhưng chẳng biết mặt người nào cả. У себя принимала она весь город, наблюдала строгий этикет, но не узнавала никого в лицо.*

3. Неточный перевод: изменение структуры и смысла предложения: *Туз выиграл! – сказал Германн и открыл свою карту. Ghertan mở quâp bài của hắn và nói: - Con xi đượс.//Германн открыл свою карту и сказал: – Туз выиграл!* Порядок следования сказуемых искажает последовательность событий и замысел автора.

Отклонение от оригинала связано как со своеобразием грамматического строя двух языков, так и с особенностями работы переводчика.

ЧЖАН ЛЯНЬЧЖОУ (Китай)
Ивановский государственный университет

АВТОРСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СЛОВАРИ В РУССКОЙ ФРАЗЕОГРАФИИ

Авторская (писательская) лексикография относится к числу давних и активно развивающихся направлений в словарном деле не только в России, но и за рубежом. В этой области создано и создается большое количество словарей, описывающих лексику и фразеологию всего корпуса текстов того или иного автора (словари языка А. С. Пушкина, А. Н. Островского, Ф. М. Достоевского и др.), а также отдельных произведений (словари пьес А. Н. Островского, словарь «Горя от ума» А. С. Грибоедова и др.). Практический опыт лексикографов обобщается в специальных работах по авторской лексикографии (см., например, работы Л. Л. Шестаковой).

Фразеология писателя, как правило, включается в авторские словари, но в них фразеологические единицы описываются избирательно, в основном с целью показать возможности использования описываемого в словарной статье слова в составе устойчивых сочетаний. Это в определенной степени ограничивает возможности всестороннего описания фразеологии, содержащейся в текстах того или иного автора.

С этим связано создание и специальных – фразеологических – авторских словарей. В таких словарях составители получают возможность полно и точно описать весь корпус фразеологических единиц, который использован автором, в том числе и фразеологию, которая подвергается автором какой-либо трансформации. Среди таких словарей отметим лексикографические труды, посвященные описанию фразеологии В. И. Ленина, фразеологический словарь пьес А. Н. Островского и словарь фразеологизмов в поэмах В. В. Маяковского.

Е. О. АФОНИНА

Ивановский государственный университет

**СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ОЦЕНКИ
В СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЯХ
С ПРОТИВИТЕЛЬНЫМ СОЮЗОМ «ДА»
(На материалах сборника В. И. Даля
«Пословицы русского народа»)**

В. И. Даль призывал изучать простую и прямую речь народа, потому что она – неиссякаемый источник многовековой мудрости. Наиболее народный жанр речи – жанр пословицы. В пословице отражено отношение народа к разнообразным, нередко противоречивым явлениям окружающего мира средствами лексического и синтаксического уровня. Противоречивую сущность явлений действительности помогают раскрыть конструкции с противительным союзом ДА через аксиологическое значение связываемых сегментов.

Богатство русских пословиц обнаруживает следующие способы создания оценки:

1) через лексическое наполнение членов предложения: а) модель «хорошо» – «плохо»: *Красный день свадьбы – жить **красно**, да **бедно*** (**красно** – красиво; **бедный** – неимущий); *Бел лицом, да **худ** отцом* (**белый** – со светлой кожей (признак расы); **худой** – тоже, что плохой); б) модель «плохо» – «хорошо»: *Свое дитя и **горбато**, да **мило*** (**горбатый** – имеющий горб, сгорбленный; **милый** – славный, привлекательный, приятный. *Милый ребенок*); *Из **грязи**, да посажен в **князи*** (**грязь** – перен. безнравственность, бесчестность в личных или общественных отношениях; **князь** – лицо, имеющее титул);

2) через контекст предложения происходит диссимилиация оценки (противительный союз ДА формирует отношения несходства, левый сегмент, первоначально безотносительный к оценке «хорошо» – «плохо», приобретает оценку, противоположную правому сегменту): а) модель «хорошо» – «плохо»: *Народила, да не научила* (**народить** – родить в к.-т. количестве; **научить** – передавать к.-н. знания, навыки, наставлять. *Мать детей хорошему учит.*); б) модель «плохо» – «хорошо»: *Был у тещи, да **рад** утекиши* (**рад** – о чувстве радости, удовлетворения по к.-н. поводу).

Аксиологические модели с противоположной оценкой согласуются с противительной семантикой союза ДА.

А. А. БОРОВКОВА

Ивановский государственный университет

ЛЕКСИКА ФРОНТОВЫХ ПИСЕМ

Особенностью фронтовых писем является то, что такие тексты создаются авторами в экстремальных жизненных ситуациях, которые требуют от человека максимальной мобилизации физических и душевных сил. Этим определяются содержание таких писем, их эмоциональная тональность и языковое выражение. Авторами и адресатами таких писем являются люди, относящиеся к разным социальным группам, имеющие разный уровень образования и разную степень лингвистической подготовки. Однако фронтовые письма объединяют некоторые общие темы: война, родина (большая и малая), родные и близкие и т. д.

Каждая тема в письмах обслуживается определенными тематическими группами слов и выражений. Соответственно, в тексте фронтовых писем мы можем выделить несколько видов номинаций: слова и сочетания, связанные с военной тематикой (*землянка, батарея, дивизион, подразделение, полевая сумка* и др.); слова и выражения, характеризующие описываемые факты и события (*смертная схватка, боец-весельчак, суровое испытание, ужасный бой* и др.); слова и сочетания, выражающие отношение авторов к своей Родине и готовность ее защищать (*древняя Родная Москва, сражаться за Отечество, чистая русская кровь, наши летчики* и т. п.); лексика, отражающая внутреннее состояние человека (*сердечная тяжесть, любовь в сердце, стоять перед глазами* и др.). Значительное место в текстах фронтовых писем занимает лексика и фразеология устной речи с ярко выраженной положительной и отрицательной эмоционально-экспрессивной окраской (*солнышко, милая, красавица-дочь, мальчуган, звериная потеха, печаль-тоска, горячая слеза, горланить, хулиганить, здорово, в ус не дуть, хреновый стрелок* и т. п.).

Фронтовые письма участников войны могут использоваться не только как документы, как свидетельства участников войны. Тексты фронтовых писем отражают живую русскую речь той эпохи, поэтому они представляют собой и ценный материал для научных исследований.

**СЛОВАРЬ ЗАПАХОВ ПРИРОДЫ
В ЦИКЛЕ РАССКАЗОВ И. А. БУНИНА «ТЕМНЫЕ АЛЛЕИ»**

Природа в произведениях И. А. Бунина умеет думать, разговаривать, грустить, радоваться, предупреждать, становясь точным инструментом, с помощью которого писатель приоткрывает второй мир – внутренний мир героя и передает свои мысли или воспоминания. Большую роль в пейзажных описаниях Бунина играют не только звуки, краски, но и запахи. Способы описания запахов, использованные писателем в цикле рассказов «Темные аллеи» весьма разнообразны, что позволяет говорить об особом *словаре запахов природы*.

Говоря о запахе природы, Бунин акцентирует внимание на том, что пахнет/чем пахнет (*«пахли росистые прибрежные растения»* («Руся»), откуда запах/запах чего (*«сладко дуло полевым дождевым ветром»* («Натали»), где пахнет, как пахнет и какой запах распространяется (*«среди разных старых деревьев прибрежья, где тепло пахло речной водой»* («Натали») и т. д.

Чтобы подчеркнуть проявление запаха или дать его характеристику, писатель использует слова, которые содержат сему 'запах': тепло, сладко, сыро; свежий, лекарственный, росистый, цветущий, и свеж и пран. Прилагательные, в первую очередь, относительные, помимо выполнения пейзажной функции помогают писателю включать запах в категорию времени и пространства: осенний, первобытный, прибрежный, речной, полевой.

При описании источника запаха Бунин употребляет определенные грамматические структуры: сочетания глаг. + сущ. в форме им.пад. (*«пахли росистые прибрежные растения»* («Руся»), глаг./прич. + сущ. в форме твор. пад. (*«пахло осенним садом»* («Таня»), сущ. запах + сущ. в форме род.пад. (*«запах тумана, поздней осени»* («Таня»), прил. с семой 'запах' + сущ. (*«пахучий дождь»* («Руся»).

Все слова со значением запаха нагружаются символистическим значением. Свежий запах – запах счастья, он яркий и сладкий, тогда как запах трагедии таинственный и унылый.

В каждом из рассказов цикла свои «ноты» запахов, которые позволяют Бунину не только живописать пейзажную картину, но и воздействовать на чувства и эмоции читателя.

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ *СИНЕГО* ЦВЕТА И ЕГО ОТТЕНКОВ В РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКАХ

Названия цветов – это обязательный элемент лексической культуры. Языковой материал подтверждает важность цветообозначений.

Русские и польские слова, обозначающие *синий* цвет и его оттенки, с точки зрения особенностей семантики, можно разделить на десять групп.

1. Лексемы, образованные от наименований камней и минералов (*яхонтный – jachontowy*). 2. Лексемы, образованные от наименований растительного мира (*васильковый – chabrowy, blawatkowy*). 3. Лексемы, образованные от наименований природных явлений (*лазурный – lazurowy*). 4. Лексемы, образованные от наименований продуктов деятельности человека (*джинсовый – dzinsowy*). 5. Лексемы, образованные от наименований водных ресурсов (*Атлантика «светло-синий»; błękit oceanu «темно-синий»*). 6. Лексемы, образованные от наименований мифологических и сказочных существ (*Нендун «серебристо-темно-серо-синий»*). 7. Лексемы, образованные от наименований всемирно известных курортов (*Ницца «сине-зеленый»; błękit Estoril «синий Эшторил»*). 8. Лексемы, образованные от наименований красителей (*индиговый – indigowy*); 9. Лексемы, образованные от наименований химических элементов (*кобальтовый – kobaltowy «цвета кобальта; ярко синий»*). 10. Лексемы, образованные от наименований животных и птиц (*афалина «серебристо-зелено-голубой»; pawi «цвета павлиньего пера, темно-синий с зеленоватым отливом»*).

В целом способы номинации лексем, обозначающих *синий* цвет и его оттенки в русском и польском языках, сходные, почти во все выявленные нами группы входят как русские, так и польские лексемы. Кроме того, в обоих языках существуют новая тенденция в номинации цвета – образование наименований, служащих для обозначения *синего* цвета и его оттенков в результате метафоризации, а точнее переосмысления лексем с нецветовым значением (*pegata «серебристо-темно-синий»; Одиссей «серо-синий»; niebieski conflower «синий василек»; granat nosu «синяя полночь»*). Все эти слова созданы для указания на цвет автомобиля.

Появление подобных лексем в обоих языках свидетельствует о том, что система цветообозначений в современных славянских языках продолжает развиваться.

Д. А. ГОМИНА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ И СТРУКТУРЫ РУССКИХ И ЧЕШСКИХ ЛЕКСЕМ СО ЗНАЧЕНИЕМ «МОРСКИЕ ОБИТАТЕЛИ»

В наше время славянские языки все чаще и чаще сравниваются лингвистами. В родственных языках существуют такие слова, которые имеют сходство в семантике и в фонетическом оформлении. Основанием для их объединения могут служить словесные ассоциации, которые отражают связи предметов в окружающем нас мире.

В данной работе сделана попытка выявить общее и различное в семантике и структуре чешских и русских лексем на примере имен существительных, называющих морских обитателей. Важно отметить, что в этой группе общеславянских названий больше, чем заимствованных.

Одним из главных признаков мотивации наименований морских существ является особенность их внешнего вида: например, *гребеишок – hřebenatka*. Это суффиксальные производные образованные от слова *'гребень'* с помощью суффиксов, имеющих уменьшительно-ласкательное значение, только в русском языке это суффикс *-ок-*, а в чешском языке суффикс *-атк-*. Двустворчатый моллюск имеет неравностворчатую раковину с *ушками*, поэтому по внешнему виду напоминает гребень. Таким образом, в основе номинации оказалась особенность внешности морского обитателя.

Стоит отметить, что развитое ассоциативное, образное мышление у людей порождает развитие переносных значений у слов, в том числе и у существительных, называющих морских обитателей (*рак, осетр, tulej vousatý*). В основе переносов разные признаки: особенности поведения человека и животного (*тюлень, черепаха, улитка*), особенности внешнего вида (*каракатица, tulej vousatý*).

В ходе анализа выяснилось, что производных лексем больше, чем непроизводных. В основном это производные общеславянские названия: *угорь – uhor, хохляк – khokhlach*. Кроме того есть пары, один из компонентов которых является производным, а другой непроизводным. К таким относится пара *сардина – sardinka*. Русское наименование морского обитателя *сардина* непроизводное, а соответствующее ему чешское – производное, образованное с помощью суффикса *-к-*: *sardinka*.

Проанализировав слова, относящиеся к тематической группе «морские обитатели», мы пришли к выводу, что они играют важную роль в жизни человека.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ПОЭЗИИ М. И. ЦВЕТАЕВОЙ

Словотворчество любого поэта представляет особый интерес в связи с тем, что именно через него проявляется специфика авторского познания мира. В связи с этим, на наш взгляд, интересно творчество М.И. Цветаевой, которая широко использует в своих стихотворных произведениях окказионализмы. Поэт стремится языковому новаторству, проявляющемуся в словообразовании, лексике и грамматике.

В поэзии М. И. Цветаевой с точки зрения принадлежности слова к определенной части речи можно выделить три группы окказиональных образований:

- 1) имена существительные (*афричонок, взбежка, глушизна, тихость, футлярокол*);
- 2) имена прилагательные (*молниеносный, ромашный, спортсмедный, цветно-капустный*);
- 3) глаголы и глагольные формы (*большать, обезжемчужить, переовечить, сцеловать, минуций*).

Особо следует выделить четвертую группу слов, являющихся лексико-синтаксическими образованиями. Эти окказионализмы характеризуются сложной структурой: состоят из двух и более слов (*вьюг-твоих-приютство, койка-обрести-тепльнь, путь-мой-широк, рот-его-рана*). Данные образования способны не только наполнять контекст обобщенным смыслом (*серебряно-мне-петь*), но и заменять целые фразы (*дерево-машет-рябина*).

Большинство окказиональных образований М. И. Цветаевой – это имена существительные, среди которых есть слова, называющие лицо (*поцелуйщица*), слова, обозначающие какое-либо состояние (*тишизна, титость*), слова со значением действия (*оттолкнувенье*).

Окказиональные прилагательные обладают яркой эмоциональной окрашенностью, характеризуя крайнюю степень проявления признака предмета (*сказочнейший*), различные оттенки цвета (*новорожденски-розовый*), сочетают в себе неожиданное, превращающееся в оксюморон определение (*мучительно-великолепный*).

Малочисленную группу представляют глаголы и глагольные формы, выражающие внутреннюю сущность героини и ее переживания (*вбаливаться, вглатываться*), чрезмерность чего-либо (*перетеплить*), лишение чего-либо (*обезжемчужить*).

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ *КРАСНОГО* В РУССКОМ И ЧЕШСКОМ ЯЗЫКАХ

Сопоставительный анализ языков помогает лучше понять их особенности, проникнуть в историю и культуру народов. Для подтверждения этого рассмотрим русские и чешские колоронимы со значением «красный».

В основе номинации русских и чешских цветообозначений лежат различные признаки. В связи с этим все выявленные лексемы можно разделить на шесть групп:

1) колоронимы, образованные от названий фруктов, овощей и ягод (*брусничный – brusinkový; гранатовый – granátový; малиновый – malinový; томатный; свекольный*);

2) колоронимы, образованные от названий растений и цветов (*маковый – takový; розовый – růžový*);

3) колоронимы, образованные от названий камней и минералов (*коралловый – korálový; рубиновый – rubinový*);

4) колоронимы, образованные от названий тканей (*кумачовый, шарлаховый; кардинал – kardinal «тёмно-красный, цвет кардинальской мантии»*);

5) колоронимы, образованные от названий вин (*бордо – bordo; бургунди – burgundy*);

6) колоронимы, образованные от названий рыб, животных и насекомых (*лососевый – lososový; карминный – «ярко красный, цвет красителя, добываемого из тел самок насекомых кошенили»*).

Самой многочисленной в обоих языках является группа цветообозначений, связанных с реалиями растительного мира. Это объясняется богатством и разнообразием красок окружающей нас природы. Данные наименования появились в чешском и русском языках достаточно давно, поэтому они имеют сходства не только в семантике, но и во внешней форме. Среди них есть как славянские лексемы, так и заимствованные. Самой маленькой группой по числу входящих в нее единиц является группа колоронимов, образованных от названий тканей. Можно предположить, что малочисленность данных образований обусловлена тем, что реалии, лежащие в основе этих колоронимов, с цветом не ассоциируются. Все цветообозначения, образованные от названий вин, являются заимствованными (*бордо/бордовый* из франц. Bordeaux "красное вино из Бордо").

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ СЛАВЯНСКИХ НАЗВАНИЙ ДНЕЙ НЕДЕЛИ

В славянских языках принят семидневный цикл для отсчёта месяца. Но дни недели названы не по мифологической традиции в отличие от месяцев, а по ряду других признаков. Распределим названия славянских дней недели в соответствии с тем, что лежит в основе их номинации.

1. Дни недели, название которых связаны с порядковыми числительными (9 ед.), представлены словами из русского (3 ед.), польского (3 ед.), хорватского (3 ед.) языков. Так, пятый день недели в русском (*пятница*), польском (*piątek*), хорватском (*petak*) языках имеет числительную мотивацию, как *вторник* и *четверг*.

2. Дни недели, название которых связаны с праздниками (4 ед.), представлены в русском (2 ед.), польском (1 ед.), хорватском (1 ед.) языках. Так, слово *суббота* во всех трёх языках восходит к еврейскому «šabbatta», что означает «день отдыха, праздник».

3. Дни недели, название которых связаны с указанием на определенный отрезок времени, представлены в русском (2 ед.), польском (3 ед.), хорватском (3 ед.) языках. Так, название третьего дня недели во всех славянских языках восходит к общеславянскому *serda* (середа), что означает «середина». Только в польском (*niedziela*) и хорватском (*nedjelja*) языках в эту группу входит название седьмого дня недели, образованное от *nie* (не) и *dzieło* (дело, работа) и обозначающее отсутствие дела, день отдыха, день запрета ручного труда. Дело в том, что в древнерусском языке слово *неделя* первоначально существовало и обозначало седьмой, нерабочий день. Но под влиянием христианской культуры слово *неделя* в значении «седьмой день недели» было вытеснено словом *воскресенье*, но стало обозначать весь цикл в целом. В польском языке недельный цикл обозначается словом – *tydzień*, в хорватском языке – *tjedan*. Первоначальное значение этих слов «тот же день», т.е. каждый день повторяющегося семидневного цикла. Эти наименования характерны лишь для католических славян.

Д. С. КВАШНИНА
Ивановский государственный университет

ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ В НАЗВАНИЯХ СЛАВЯНСКИХ МЕСЯЦЕВ

Распределение календарного года на месяцы отражает обращение Земли вокруг Солнца. Это деление идет с древних времен, когда люди называли месяцы на основе сезонных наблюдений. В разных культурах названия месяцев имеют разную мотивацию. По признаку, положенному в основу номинации, названия месяцев в русском, польском и хорватском языках можно объединить в следующие лексико-семантические группы:

1. Названия месяцев по явлениям природы (17 ед.) представлены словами из хорватского (9 ед.), польского (7 ед.), русского (1 ед.) языков. Отметим совпадения в польском и хорватском языках. Так, в обоих языках есть месяц *listopad*, означающий время опадания листьев. Но в польском языке это «ноябрь», а в хорватском – «октябрь».

2. Названия месяцев в честь богов и выдающихся римских правителей (8 ед.) представлены русскими (6 ед.) и польскими (2 ед.) лексемами. В русском и польском языках можно наблюдать разные виды соответствий слов *май/maj* и *март/marzec*, заимствованных из латинского языка. Первая пара слов идентична, а вторая различна в звуковом оформлении, что связано с особенностями фонетической системы языков.

3. Названия месяцев, связанные с деятельностью человека (6 ед.), представлены хорватскими (3 ед.), польскими (2 ед.) и русскими (1 ед.) лексемами. В польском и хорватском языках эти наименования определяются сельскохозяйственной деятельностью человека. Они наглядно свидетельствуют, что для славян сбор урожая был действительно важным занятием. В этой группе можно отметить близкие по значению и сходные по внутренней форме слова *sierpień* («август» – польский язык) и *srpanj* («июль» – хорватский язык). В русском названии месяца *февраль* нашли отражение древние обрядовые традиции: культовое очищение в праздник этрусского бога подземного царства Фебрууса.

4. Названия месяца по номеру (4 ед.) представлены только лексемами из русского языка, заимствованными в свою очередь из латинского языка. Так, *сентябрь* восходит к латинскому *september*, суффиксально производному от *septem* "семь".

Т. А. КОРОЛЕВА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИКИ РУССКИХ И ЧЕШСКИХ ЛЕКСЕМ НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ПРЕДМЕТЫ ГАРДЕРОБА»

Сопоставительный метод изучения языков становится все более популярным среди лингвистов в последние годы. Он представляет собой перспективное направление лингвистики, которое напрямую связано с изучением иностранных языков, составлением двуязычных словарей, с практикой перевода. Сопоставление используется для подчеркивания родства языков или для выявления их своеобразия.

Сходные черты можно наблюдать на примере пары слов *шорты* – *šortky*. В русском и чешском языках данные лексемы являются моносемантами и обозначает брюки выше колен. Слова являются заимствованиями из английского языка, от *short trousers*, что дословно переводится как короткие брюки. Оба слова употребляются только в форме множественного числа. Чешская лексема женского рода. В отличие от русского слова *шорты*, чешское слово *šortky* имеет суффикс.

Некоторые чешские и русские лексемы имеют разные значения. Например, пара слов *юбка* – *sukně*. Чешское слово *sukně* является общеславянским. Оно имеет значения: 1) юбка, 2) сарафан. В русском языке слово *юбка* также имеет несколько значений: 1) женская одежда, облегаящая фигуру от талии к низу, 2) перен. *Разг.* Женщина (как предмет чувственного влечения мужчины). Слово *юбка* заимствовано из французского языка, в котором существительное *jupon*, обозначает женскую куртку. В русский язык слово *юбка* пришло через польский, в котором данное слово, по данным этимологических словарей М. Фасмера и П. Я. Черных, обозначает нижнюю часть платья, преимущественно из х/б ткани. При сопоставлении выявляется некая общность в значении – предмет женского гардероба. Чешское слово *sukně* мотивировано общеславянским существительным *sukno*, обозначающим материал, из которого шьют одежду.

Таким образом, сопоставительный анализ помогает выявить значительное сходство чешского и русского языков на семантическом и грамматическом уровнях. Наличие одинаковых значений свидетельствует о том, что родственные языки имеют в своем развитии похожие черты и их народы-носители имеют во многом сходную языковую картину мира. Наличие же различий в значениях подчеркивает языковое своеобразие каждого из этих народов.

НАИМЕНОВАНИЕ РОДСТВЕННИКОВ В РУССКОМ И БОЛГАРСКОМ ЯЗЫКАХ (НА ПРИМЕРЕ ПОНЯТИЯ «НЕРОДНОЙ СЫН»)

Термины родства – это четкая структурированная система, имеющая как универсальные, так и специфические черты у разных народов. Во всех славянских языках есть названия родственников, восходящие к древним основам: *mater, *pater, *dukter, *brater и другие. Но после распада общеславянского языка и выделения трех диалектов каждый из них развивался отдельно. В связи с этим некоторые термины родства, прежде всего обозначающие некровных родственников, имеют свою специфику в конкретном языке. Например, особого внимания заслуживают слова со значением «неродной сын по отношению к одному из супругов», которое в русском языке передается одной лексемой *пасынок*. В болгарском языке оно выражается четырьмя: *доведеник*, *завареник*, *пасинче* и *пастроче*. Болгарская лексема *доведеник* обозначает сына жены от первого брака по отношению к ее второму мужу. Данное слово образовано от глагола *доведам* «привожу» путем прибавления суффикса *-еник*. *Доведеником* является мальчик (сын), который пришел вместе с матерью в дом ее второго мужа. Для новых членов семьи он считается ребенком, которого мать привела вместе с собой. Болгарская лексема *завареник* обозначает сына мужа от первого брака по отношению к его второй жене.

Существительное *завареник* образовано от глагола *завáрям* «за-стаю». *Завареником* считается сын, которого новая супруга мужа «за-стает» в его доме.

Наименования «*неродного сына*» являются, как и многие термины сводного родства, новыми словами. Своеобразие славянских обозначений *пасынка* выражается в их пестроте. Генетически только одно восходит к о.-слав., супъ: *расупъкъ* (русск. *пасынок*, болг. *пасинче*).

В русском языке термины родства носят более обобщенный характер, а в болгарском языке можно наблюдать большее разнообразие лексем, конкретизирующих степень и характер родственных отношений.

АССИМИЛЯЦИЯ АНГЛИЙСКИХ ЗАЙМСТВОВАНИЙ В ЛЕКСИКЕ КИНЕМАТОГРАФА

Процессы ассимиляции (т.е. освоения заимствованной единицы системой принимающего языка) в лексике киноиндустрии проходят достаточно активно. Выделяются три разряда слов по степени ассимилированности: 1) полностью ассимилированные слова, соответствующие всем морфологическим, фонетическим и орфографическим нормам заимствовавшего их языка и воспринимаемые говорящими как русские, а не иностранные; 2) частично ассимилированные слова, сохранившие какую-либо одну из фонетических, графических, грамматических или лексических особенностей английского языка; 3) неассимилированные слова, или так называемые варваризмы – иноязычные слова, не до конца освоенные русским языком и часто входящие в русский текст в неизменном виде.

Большинство англицизмов на современном этапе заимствования являются частично ассимилированными. Многие из них в силу особенностей своей семантики имеют неполную парадигму склонения. Так, например, слово *продакшн* (от англ. *production* – «производство») обозначает процесс производства кинофильма и рассматривается как абстрактное существительное, не имеющее форм множественного числа. То же можно сказать и об англицизме *артхаус* (от англ. *art house* – «дом искусств»), обозначающем категорию некоммерческого кино.

В разряд полностью ассимилированных заимствований входят лексические единицы, не имеющие дублетных синонимических отношений с другими словами русского языка. В связи с отсутствием эквивалентов такие слова чаще употребляются и быстрее осваиваются в системе заимствующего языка. Так, например, слово *спойлер* «преждевременно раскрытая сюжетная информация о фильме, которая разрушает задуманную интригу» (от англ. *spoil* – «портит») уже обрело полную парадигму склонения и широкое словообразовательное гнездо: *спойлер* – *спойлерить* – *спойлерщик* – *спойлерный*. У образованного от него слова *спойлерщик*, называющего лицо по производимому им действию, нет аналога в английском языке. Сфера употребления слова *спойлер* выходит за рамки кинолексики, распространяясь на другие виды искусства, в частности, на литературу.

Научная конференция
«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»
Секция
«ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ»

А. С. БАСЕНКО

Ивановский государственный университет

«НЕ ХОЛОСТОЙ ЗАРЯД НА ВОЗДУХ»: ХУДОЖЕСТВЕННОЕ
СВОЕОБРАЗИЕ ПЬЕСЫ Н. А. ПОЛЕВОГО
«ОТЕЦ И ОТКУПЩИК, ДОЧЬ И ОТКУП» (1841)

Пьеса «Отец и откупщик, дочь и откуп» (1841) заметно выделяется на фоне комедий Н. А. Полевого. Она являет собой не только факт оригинального, а не переводного творчества автора, дающий возможность пролить свет на особенности работы Полевого-драматурга, но и представляет большой интерес для анализа тематико-проблематического и жанрового аспектов.

В. Г. Белинский, беспристрастный критик драматургических сочинений Полевого, писал: «Эта пьеса г. Полевого – не холостой заряд на воздух. В ней есть истина, есть действительность. Видно, что автор хорошо знает сферу жизни, которую взялся изобразить. В ней есть если не характеры лиц, то верные очерки некоторых сословий». Обозначив некоторые недостатки комедии, всё-таки незначительные, Белинский заключал: «Впрочем, пьеса хорошо идёт на сцене, и видеть её в тысячу раз приятнее, чем иную трагедию с танцами или историческую быть с песнями и трагической пляскою» [Белинский В. Г. Русский театр в Петербурге // Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: в 13 т. М., 1953–1959. Т. 5. М., 1954. С. 491–504. С. 501.].

«Отец и откупщик...» – комедия о нравах русского купечества, быт которого, по мысли Полевого, вполне мог стать предметом сценической шутки. На первый взгляд, комедия построена на традиционной мелодраматической коллизии: строгий богатый отец безжалостен к любовной симпатии дочери, сердце которой покорилося инициативному юноше, сумевшему через ловкие, искусные хитросплетения и обманы добиться расположения этой недалёкой барышни. Узнав об изменившемся материальном положении своей избранницы (она оказывается бесприданницей), любовник-плут спешно бросает невесту, которая, впрочем, уже мечтает о новом «милашке».

Несмотря на лёгкость и «водевильность» сюжета, Полевой затрагивает здесь и серьёзные темы (тему денег, образования и др.). Новоявленный тип героя заставляет читателя и зрителя задуматься над «купеческим» вопросом и обуславливает специфику авторской жанровой номинации пьесы – «Несколько сцен в роде драмы, или Комедия в одном действии».

М. В. БЕЛЯЕВА

Ивановский государственный университет

КРИТИКИ СЛАВЯНОФИЛЬСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ОБ ОБРАЗЕ ОТЦА В ТВОРЧЕСТВЕ А. Н. ОСТРОВСКОГО ДОРЕФОРМЕННОГО ПЕРИОДА

До реформ 1860 года А. Н. Островский проходит путь становления своего творчества.

В 1850-х годах 19 века наиболее близкими к взглядам А. Н. Островского оказались критики-славянофилы, с которыми автор сотрудничал в журнале «Москвитянин». В своих статьях они высказывали идеи православия и народности.

Славянофильская критика видела в произведениях А. Н. Островского прежде всего приметы патриархального начала. Т. И. Филиппов обнаружил его проявления в пьесе «Не так живи, как хочется». Представленные в ней отцы – Илья и Агафон – являются носителями православной веры. Они стараются восстановить нравственные нормы, гармонию в семье, разрушенную влиянием страстей. Их дети несчастны, и главная причина этому в том, что они посмели ослушаться заветов родителей.

К славянофилам примыкал А. А. Григорьев, явившийся основателем органической критики. Он видел в комедиях Островского воплощение поистине народных идеалов, называл драматурга поэтом. К Самсону Большову критик относится с сочувствием, видя в нем человека оступившегося и сознающего свои ошибки. Максим Русаков, по мнению Григорьева, являет собой символ истинно русского, патриархального, народного начала. Гордей Торцов охарактеризован как человек, стремящийся к ложно понятому просвещению. Тит Титыч Брусков – самодур, по определению автора, но самодур, вызывающий смех и одновременно сочувствие. Печальное начало в комедии заключено в отношении Брускова к образованию как к чему-то чуждому.

В представлении Григорьева, герои драматурга типичны для купеческого сословия. Во многом они в своей жизни опираются на

«заветы» «Домостроя». То, что становилось законом для миллиона глав семей со времен Ивана Грозного, не менее важно и для А. Н. Островского.

ВУ ТХЫОНГ ЛИНЬ

Ивановский государственный университет

**ЭПИГРАФ В РОМАНЕ А. С. ПУШКИНА
«КАПИТАНСКАЯ ДОЧКА»:
ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК**

А. С. Пушкин использовал эпитафы во всех жанрах. Приоткрывая внутренний смысл, подтекст произведения, эпитафы выявляют и уточняют особенности философских и эстетических взглядов писателя.

Выставляя эпитафу, Пушкин как будто размыкает границы собственного текста, подключает его содержание, смысл, стилистику к сказанному до него на языках разных культур.

В романе «Капитанская дочка» эпитафы в выражают основную коллизию, настроение произведения, а также определяют сюжет глав, способствуют пониманию повествуемых событий. С точки зрения переводческой практики несомненный интерес представляют те эпитафы, в качестве которых выступают жанры русского народного творчества.

При переводе эпитафов-пословиц оптимальным считается прием воспроизведения русских притч посредством вьетнамских эквивалентов (эпитафа к главе XIV - «Мирская молва – Морская волна»). Во многих случаях переводчик Као Суан Хао прибегает к помощи калькирования русских пословиц (при переводе эпитафов ко всему роману и к главе XVIII). Однако этот прием не всегда способствует максимальной адекватности перевода.

В качестве эпитафов выступают также песни, которые разные по содержанию и форме. Переводчик стремится воспроизвести на своем родном языке и содержание песен, и особенности стихосложения. Као Суан Хао выбирает размеры вьетнамских народных песен казао. Эпитафы к II, III, V и XII главам переводятся размером люкбат (нечетные строки состоят из шести, а четные – из восьми слов со строгими правилами чередования рифм и тоновых ударений).

Итак, анализ способов передачи эпитафов в романе «Капитанская дочка» на вьетнамский язык показал, что переводчик стремится

воссоздать особенности писательского стиля, используя все возможные средства своего языка.

И. А. ИВАНОВА

Ивановский государственный университет

МОЛЧАЛИВЫЕ ГЕРОИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МИРЕ И. С. ТУРГЕНЕВА 1850-х гг.

Феномен молчания многогранен. Но в любом случае его можно расценивать как «слово», за которым скрываются неисчерпаемые смыслы. По этой причине молчание привлекает все большее внимание исследователей и открывает возможность его постижения в самых разнообразных аспектах.

Молчание в художественном мире И. С. Тургенева выполняет множество функций, но, хотя данный вопрос затрагивался в научной литературе о писателе, предметом специального изучения он не был.

Одной из основных черт художественного сознания Тургенева можно назвать молчаливость героев его повестей 1850-х гг. Речь идет не только о «Муму». Практически в каждой повести означенного периода выделяются персонажи, у которых молчание становится преобладающей характеристикой. При этом стоит отметить, что молчание свойственно как положительным, так и отрицательным персонажам.

В исследовании делается акцент на молчании как доминантной характеристике ключевых героев таких повестей, как «Три встречи» (1852), «Постоялый двор» (1852), «Два приятеля» (1853), «Затишье» (1854), «Яков Пасынков» (1855), «Фауст» (1856) и «Поездка в Польшу» (1857), рассматривается семантическая наполненность интересующего нас феномена при описании действий и поступков героев.

Перспективой исследования является дальнейшая работа со всем корпусом текстов писателя, что позволит проследить некоторые закономерности исследуемого феномена на уровне всего творчества Тургенева.

О. Б. КУСТОВА

Ивановский государственный университет

ПРИРОДА В ЗЕРКАЛЕ СРАВНЕНИЙ КНИГИ ОЧЕРКОВ ПУТЕШЕСТВИЯ И. А. ГОНЧАРОВА «ФРЕГАТ "ПАЛЛАДА"»

Природу в творчестве Гончарова принято рассматривать не только в изобразительно-выразительном, но и философском аспектах. Образы природы являются одним из важнейших идейно-смысловых центров произведения. Повествователь-путешественник не только созерцает природу, но и активно познаёт её. Природа у Гончарова изображается в тесной соотнесенности с человеческой личностью, а на пейзаж ложится отблеск эмоциональности повествователя.

В описаниях природы проявилась важнейшая черта художественного мышления писателя – ассоциативность, умение видеть мир во всем его многообразии. Через всё произведение проходит сопоставление «своего» и «чужого» пейзажей, важное в этико-философском аспекте. Сравнения помогают проследить, как, сначала очарованный тропическими пейзажами, к финалу своего путешествия повествователь начинает воспринимать родной пейзаж как некий поэтический эталон, преодолевая романтическую традицию восхищения экзотикой. Кроме того, в сравнениях просматривается опыт видения мира, приобретенный путешественником. Так, сибирские леса по их густоте он сравнивает с зарослями тростника («растут тесно, как тростник»).

Исследователями неоднократно отмечалась живописность гончаровских сравнений при описании природы. Стоит также заметить, что даже аналитические сравнения (типа «как в Англии», «как в России»), необходимые для решения познавательного-иллюстративных задач, как правило, соседствуют с тропами и другими образными конструкциями. Элементы пейзажа в произведении символизируются, в сравнениях Гончаров обращается к архетипическим образам «космоса», «младенца/ребенка», «воды», «камня» и др. Образы моря, неба, земли и человека с помощью художественных сравнений выражают идею физического и духовного единства живого космоса, синкретизма природы и человека.

Сравнения, являясь одной из стилистических доминант данного текста, в художественной ткани произведения обретают познавательную-иллюстративную, эмоционально-эстетическую, психологическую, символическую и этическую функции.

А. В. МУРАВЬЕВА

Ивановский государственный университет

ОБРАЗ ТРАГИЧЕСКОГО ГЕРОЯ В ПЬЕСАХ А. Ф. ПИСЕМСКОГО

А. Ф. Писемский известен не только как прозаик, но и как драматург. В драматургию А. Ф. Писемского 60-х годов проникают «жестокие» сюжеты из истории крепостничества. В цикле трагедий, задуманном А. Ф. Писемским, в центре внимания оказываются сильные характеры. Однако если в «Горькой судьбине» средоточием трагического конфликта был человек из народа, лишь под давлением обстоятельств теряющий свойственную ему рассудительность и совершающий насилия, то герои его пьес второй половины 60-х гг. – носители зла, сильные натуры, одержимые жестокими страстями.

Наиболее ярко и полно выражают данную тематику и проблематику диалогия «Бывые соколы» и «Птенцы последнего слёта». В этих пьесах отразились многолетние размышления автора над судьбами русского дворянства, жизнью простого народа, опыт изображения различных слоев общества. В центре внимания диалогии находится сильный и властный герой-помещик. Трагическая вина его (здесь – инцест) становится источником трагизма судеб близких ему людей, трагической развязки. Всё это позволяет говорить о наличии в диалогии трагического героя (в классическом его понимании). Схожую ситуацию можем наблюдать и в пьесе «Самоуправцы». В одном из писем А. Н. Веселовскому А. Ф. Писемский писал, что целью его в «Самоуправцах» было передать исконный трагизм, который русский народ «носит в своей душе, и в своем организме, и в своей истории».

Образы исторических пьес («Поручик Гладков», «Милославские и Нарышкины») достоверны, однако несут в себе художественную условность. Герой здесь – сложный, противоречивый и всегда виновный. Как и в предыдущих трагедиях, нравственная проблематика пьес выражает сущностные начала личности героя, обнажает конфликт в его душе.

Трагическая вина героя становится залогом возникновения и развития конфликтной ситуации. Герой трагедий А. Ф. Писемского вступает в конфликт с собой и с окружающей действительностью, что непременно ведёт к трагической развязке. Трагического героя пьес А. Ф. Писемского можно соотнести с героями классических трагедий Античности.

К. А. РОЗИНА

Ивановский государственный университет

ОБ ОДНОЙ МЕТАМОРФОЗЕ В ПОВЕСТИ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА «ТАМАНЬ»

Незаурядная, отчасти демоническая и глубоко противоречивая личность Григория Александровича Печорина в «Герое нашего времени» более всего раскрывается в ходе взаимоотношений главного героя с другими персонажами повестей. При этом «демоническое» начало в характере Печорина проявляется как внутренне (беспрестанное духовное метание, сомнение, поиск), так и внешне (намеренное создание предельных, «пограничных») ситуаций для выявления истинной сущности другого человека).

Печорин, обладая аналитическим складом ума и остротой визуального восприятия, в большинстве случаев легко и безошибочно «прочитывает» мотивы невербального поведения другого человека. Однако в первой части «Журнала Печорина» можно наблюдать обратную расстановку «ролей» между главным героем и персонажами, представляющими местное население приморского городка. Так, Слепой производит на Печорина крайне неприятное впечатление не только дефектностью внешнего облика (*«я имею сильное предубеждение против всех слепых»*), но и, прежде всего, тем, что черты его лица не поддаются полному зрительному анализу (*«...» но что прикажете прочитать на лице, у которого нет глаз?»*).

Непредсказуемое, экспрессивное поведение девушки-контрабандистки (Ундины) так же настораживает героя. Мгновенная, неожиданная смена ее эмоционального состояния, отсутствие привычной логики и последовательности в движениях и поступках девушки мешают Печорину выявить нечто ясное и определенное в ее характере: *«Этим не кончилось: целый день она вертелась около моей квартиры; пенье и прыганье не прекращались ни на минуту. Странное существо!»*. Более того, в финале повести герой сам становится «жертвой» психологической игры Ундины, результат которой едва не приводит к его гибели.

Таким образом, в «Тамани» Печорин оказывается не в состоянии заранее распознать скрытые мотивы и настоящие мысли других персонажей. Напротив, герой сам оказывается в ситуации психологического давления и «эксперимента», подобной тем, создателем которых он выступает в других частях романа.

Д. В. ТИХОНОВА
Ивановский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ КОНФЛИКТА ДРАМЫ А. Н. ОСТРОВСКОГО «ГРОЗА» В СРАВНЕНИЯХ И ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯХ

Пьеса А. Н. Островского «Гроза» в своей основе имеет острый конфликт главной героини с окружающим миром. Каждому из жителей города Калинова Катерина противопоставлена на разных основаниях.

Сравнивая и противопоставляя главную героиню Кабанихе, автор наделяет Катерину живой верой в Бога, любящей и открытой миру и людям натурой, а её свекровь – чёрствой и озлобленной душой. Кабаниха не способна любить и понимать даже собственных детей, а значит, далека от истинной веры. Сравнение и противопоставление героинь позволяет Островскому выстроить очень острый семейный конфликт. Он перерастает рамки извечной борьбы невестки со свекровью, противопоставляя Катерину всему укладу жизни города Калинова, который активно поддержан поведением Кабанихи. В этом смысле в одном ряду с ней оказываются Дикой и Феклуша, хотя с этими героями Катерина и не вступает в непосредственные отношения на сцене.

В противостоянии «тёмному царству» у Катерины есть союзники. Кулигин – натура светлая, обличающая жестокие нравы жителей города, и Кудряш, наделённый вольнолюбивым народным характером. Однако Кулигин не может поддержать Катерину, в пьесе они ни разу не пересекаются, а Кудряш сживается с миром калиновских нравов.

В семейном конфликте Катерину поддерживают Варвара и Тихон. Они союзники в стремлении к свободе, но противопоставлены Катерине в представлениях о путях её обретения. Варвара и Тихон принимают законы «тёмного царства», в них отсутствует сознание собственной греховности.

Пьеса «Гроза» является трагедией. Драматург использует противопоставление, как художественный прием, для усиления трагического неразрешимого конфликта личности с окружающей действительностью.

М. Н. ШОРЫГИНА

Ивановский государственный университет

**ПРОСТРАНСТВО ИСКУШАЮЩЕГО ГОРОДА И УХОДЯЩЕЙ
ДЕРЕВНИ В СБОРНИКЕ В. М. ШУКШИНА
«БЕСЕДЫ ПРИ ЯСНОЙ ЛУНЕ»**

В творчестве В. М. Шукшина большую роль в воссоздании характера героя играет художественное пространство. Шукшина как писателя-«деревенщика» часто «втискивали» в рамки только региональной картины мира, однако автор «Бесед при ясной луне» в своей прозе воплотил универсальную модель пространства, эстетически освоенную в предшествующей культурной традиции. По словам Н. В. Ковтуна, город и деревня в новеллистке Шукшина – это «перекресток» судьбы героя. Индивидуальный характер шукшинского осмысления пространства обусловлен реалиями новой эпохи и авторской «точкой зрения».

Пространство города является своего рода обольстителем, соблазном; оно способно разрушить судьбу человека, толкнуть его на неправильный выбор. Так происходит в рассказах «Материнское сердце», «Случай в ресторане», «Выбираю деревню на жительство», «Обида», «Пост скрипtum». В городе отсутствуют ритуалы, издревле сплачивающие людей, – совместный труд, трапеза, – поэтому люди отдаляются друг от друга. Такой пограничный мир между своим и чужим, между городом и деревней позволяет переосмыслить путь России.

Пространство деревни – это отражение мира в целом, в котором раскрываются разного рода мировые проблемы. Герои деревни живут в «мире», истоком которого является духовно-нравственная основа. Именно в жизни «сельских жителей» формируются нравственные ценности, имеющие ключевое значение для прозы Шукшина. Однако в пространстве деревни существуют не только высоко нравственные характеры, писатель показывает и сельского «срезывателя», и прохиндея-кладовщика, и упертого крепкого мужика.

Таким образом, широта цивилизации часто оказывается мнимой, деревни как мира в целом преобладает, а пространство города-искусителя локально вплетено в ткань текста сборника.

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

А. А. АЛЕКСЕЕВА

Костромской государственной университет

ОБРАЗЫ ПРИРОДЫ КАК ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ
ЦЕЛОСТНОСТИ ЛИРИЧЕСКОГО ЦИКЛА С. А. КЛЫЧКОВА
«ЩИТ-СЕРДЦЕ»

Для миропонимания С. А. Клычкова характерно осознание тесной взаимосвязи человека и природы, что достаточно отчётливо прослеживается в его позднем поэтическом цикле «Щит-сердце». В этом произведении художественно осмысляются коренные изменения, пришедшие в крестьянскую Россию в начале XX века и воспринимаемые Клычковым не только как социальный, но и как природный апокалипсис.

В художественном пространстве цикла природа играет роль активного лирического персонажа. В представлении Клычкова, она предстаёт одушевлённой, сопротивляющейся разрушительным преобразованиям нового времени, нарушившим органическое течение крестьянской жизни. Так рождается сквозной мотив цикла: борьба «живого» и «железного», поединок природы и цивилизации.

Образы природы и цивилизации в цикле Клычкова атропоморфны. Под обликом испуганного барсука скрывается образ деревенского человека, который под напором агрессии городской цивилизации стремится сузить своё жизненное пространство, оградиться от окружающего мира, чтобы спасти себя. Вестниками враждебного «железного мира» кажутся лирическому герою технические достижения нового времени: железная дорога, паровоз, рельсы, телеграфные столбы. Об этом говорят экспрессивные сравнения и метафоры, использованные автором для их характеристики («рельсы, словно кандалы», «шалной паровоз заорёт»). Мысль о беспощадном уничтожении традиционного уклада крестьянской жизни автор выражает через использование ёмкого природного символа – мотива варварского истребления русского леса. Природа чувствует на себе действие разрушающих

сил, она сама наряду с человеком становится жертвой, способной страдать и выражать различные чувства.

Образы природы в лирическом цикле Клычкова «Щит-сердце» выполняют не только экспозиционную функцию, но и передают настроения и переживания лирического героя. Они играют роль своеобразной художественной «скрепы», обеспечивающей смысловую переключку разных стихотворений, оказываются основой художественной целостности цикла.

К. А. БОРИСОВА

Ивановский государственный университет

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «ЧИТАТЕЛЬ» В ПРОЗЕ С. КРЖИЖАНОВСКОГО: ОЧКИ/ПЕНСНЕ

Концепт читателя в прозе С. Кржижановского включает в себя довольно большое количество мотивов и образов. Мотив зрения – один из ключевых в этом концепте, частным выражением его можно назвать образы очков и пенсе, так называемых протезов, или «стеклистых придатков», как их называет сам Кржижановский.

Образ очков напрямую связан с процессом познания мира, поскольку основную информацию о мире человек получает через орган зрения. В случае Кржижановского это познание является логическим, рациональным. Герой прозы этого автора познает мир, пространство, как бы читая его, читая его смыслы. То есть образ очков связан с мотивом чтения, который, в свою очередь, выводит нас прямо к читателю.

Образ «оптических протезов» в прозе Кржижановского мотивирован биографическими обстоятельствами: автор с молодости вынужден был носить очки. Поэтому именно лирический герой произведений обычно их носит, и, соответственно, является условно читателем в такой ситуации.

Образ очков является одним из ключевых в таких произведениях, как «В зрачке», «Чуть-чуть», «Глазунья в пенсне», «Автобиография трупа» и др.

Поскольку очки/пенсне являются неким посредником между естественным органом зрения и познаваемым миром, у лирического героя возникает вопрос: а вся ли информация, доступная очкам (часто это персонифицированный образ), доходит до глаза и дальше до сознания? Соответственно данный образ может быть как положительным (как в рассказе «Чуть-чуть», где сам глаз не был способен увидеть

полной реальности без «чуть-чутей», которых тоже можно отнести к «оптическим протезам»), так и отрицательным (в рассказе «Глазунья в пенсне» пенсне, также являясь более совершенным органом зрения, чем человеческий глаз, признается, что не вся информация, доступная ему, доходит до человека, который его носит). Таким образом, оптические протезы персонифицируются, они обладают способностью острого зрения и способностью, таким образом, влиять на восприятие мира и на сознание того, кто их носит, то есть лирического героя-читателя.

А. А. КРЮКОВ

Костромской государственный университет

ТОЛСТОВСКАЯ ТРАДИЦИЯ В ЦИКЛЕ ЮРИЯ ФЕЛЬЗЕНА «ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО»

Юрий Фельзен – писатель русской эмиграции, представитель так называемого «незамеченного поколения». Он развивал психологическую линию русской литературы, парадоксально синтезируя традиции лермонтовской прозы с экспериментальными находками М. Пруста. Кроме них, в области психологического изображения Фельзен сближается с Л.Н. Толстым.

Доминировавший в психологическом изображении Толстого приём «диалектики души» был принят Фельзеном как продуктивная модель воплощения внутренних переживаний героя. Подобная форма представления сознания персонажа у Толстого – лишь один из компонентов структуры произведения (романа-эпопеи «Война и мир»). У Фельзена же подобный тип повествования распространяется на весь прозаический цикл «Повторение пройденного» и становится жанрообразующим фактором. Стремление изобразить, как зарождаются чувства, мысли и ощущения персонажа, становится одним из главных намерений Фельзена.

С рефлексией Володи, главного героя цикла Фельзена, вызванной страданиями от неразделённой любви к молодой и ветреной девушке Леле схожи переживания Пьера Безухова, описанные во второй главе третьей части первого тома романа «Война и мир» Л.Н. Толстого. Пьер тоже оказывается во власти женщины, которая не является его духовным идеалом, и пытается разобраться в природе своего влечения к ней.

Герои Фельзена и Толстого находятся в схожей социальной среде: в обоих случаях – это неискренний светский мир, наполненный

множеством искусственных и фальшивых законов и правил, жёстко предписывающий человеку определённые нормы поведения. Несмотря на то, что героиню «Повторения пройденного» зовут Леля, а героиню «Войны и мира» – Элен, оба этих имени являются уменьшительной формой одного и того же антропонима – Елена. Более того, в «Войне и мире» Василий Курагин дважды называет Элен «Леля», что подтверждает интертекстуальную перекличку указанных произведений Фельзена и Толстого.

Е. И. МАЛЫШЕВА

Ивановский государственный университет

ЛЕОНИД АНДРЕЕВ КАК ТЕОРЕТИК НОВОГО ТЕАТРА

Л. Н. Андреев в «Письмах о театре» говорит о создании Нового театра, выступая в роли теоретика драмы.

В противовес развлекательной цели театра Андреев предлагает акцентировать внимание на зрительской интерпретации, интеллектуальных усилиях реципиента.

В первую очередь драматург отходит от внешнего действия, объясняя это потребностью в адекватном изображении жизни, которая «сместилась» сторону глубоких внутренних переживаний. Поэтому должна измениться и форма драмы – движение мысли происходит на фоне внешней неподвижности; монологи заменяются диалогами, в которых транслируется множество идей, вступающих во взаимосвязи друг с другом. Как следствие, театр должен отказаться от ярких костюмов и декораций, которые отвлекают зрителя от обдумывания идей.

Для Андреева важно то, что Новый театр затрагивает общие глобальные проблемы, абстрагируясь от конкретной эпохи, пространства и социальных связей. Андреев обобщает характерные черты, гиперболизирует эмоции, не ставя себе цель описать все тонкие движения души, но показывая нарочито ярко одну – основную, для него важную, которая свойственна многим.

Новый театр Андреев называет театром панпсихизма, подчеркивая связь с А. П. Чеховым. Автор создает условный театр, используя прием очуждения, который позднее опишет Брехт. По мнению Андреева, театр не должен создавать иллюзию подлинности, вовлекать зрителя в действие, для этого драматург гиперболизирует качества, вводит резкие контрасты, что мешает зрителю поверить, сопереживать. Андреев уходит от театра-переживания в сторону театра-представления, который рассчитан на анализ со стороны зрителя. По-

тому ему так важно подчеркнуть, что театр лишь «отражение» жизни, он условен, актеры не должны забывать о том, что они играют, демонстрируя искусственность происходящего на сцене.

Театр Л. Андреева стал яркой вехой в истории драматургии. Писатель был новатором, создал свой стиль, теоретически обосновал свои искания, предопределил движение театральной мысли в сторону Б. Брехта (по сути, Андреев стал предтечей эпического театра), стоял у истоков Нового театра.

Е. А. ОГОРОДНИКОВА

Костромской государственный университет

«ЯНТАРНАЯ ЭЛЕГИЯ» И. СЕВЕРЯНИНА: К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКЕ

На примере «Янтарной элегии» (1911), включённой в «Громокипящий кубок», можно выявить некоторые особенности функционирования в творчестве Северянина жанра элегии, определить основные тенденции индивидуально-авторской трансформации этой жанровой формы. «Янтарная элегия» служит примером жанровой рефлексии, характерной для художественного мышления Северянина.

Обращением ко 2-ой главе «Евгения Онегина» поэто-эгофутрист пытается осмыслить жанровую природу элегии. Иронические, порой пародийные элементы становятся принципами, определяющими форму диалога с текстуальным прототипом. Стихотворение является не только отсылкой к произведению Пушкина, но и представляет собой оригинальное, самобытное творение. В «Янтарной элегии» картина мира строится как противопоставление двух начал: культурного и природного, естественного, что обуславливает некоторую импрессионистическую декоративность и салонную театральность пейзажных зарисовок: «мрамор урн, поставленных бокалом», «студеное стекло зеленых струй форелевой речонки». Интересна цветовая гамма элегии: сочетание «янтарно-алого» и «палевого» оттенков придает созданному поэтом образу парка, «прелестного уголка», эстетский характер. В третьей строфе автор воссоздает атмосферу игры или карнавала с помощью экспрессивной манеры лирического повествования.

Трансформация традиционной жанровой структуры в «Янтарной элегии» Северянина проявляется в создании «образа жанра», некоторой «театрализации», вторичного разыгрывания формальных признаков и приемов элегии. При анализе «Янтарной элегии» выявляются два полярных показателя: лирический эгоцентризм как жанрообра-

зующий признак элегии, что вполне соответствует эстетике эгофутуризма и ориентация на высокий ценностный статус прошлого, что для футуризма совершенно не характерно. Это стихотворение Северянина обладает традиционными жанрообразующими признаками, характерными как для элегии античного образца (протожанра «ритуального оплакивания»), так и для классической русской элегии. Северянин умело использует вариативность элегии и создает уникальный синтез романтических традиций классической лирики и футуристических приемов.

Е. Е. АНДРЕЯНОВА
Ивановский государственный университет

**КНИГА СТИХОВ КАК ФОРМА ПОЭТИЧЕСКОГО
МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЭЗИИ
(КНИГИ СЕРИИ «KRAFT»)**

Говоря о книге как о проекте, вначале стоит обозначить, что речь идет именно о книге стихов, а не о поэтическом сборнике. Их различие заключается в принципе объединения стихотворений в сборник или книгу, в степени связанности текстов между собой, в той роли, которую выполняет текст как элемент целого.

В современной книге тексты связаны не только идеей, отражением которой они являются, но и художественным выражением. Их единство проявляется и на языковом, и на композиционном уровне. От подобного понимания зависит режим чтения и анализа. Любое стихотворение раскрывается заглавной концепцией книги, которая, в свою очередь, и создается ее элементами. Например, каждое стихотворение Евгении Сусловой из книги «Свод масштаба» (2013) содержит в себе главную идею книги. Но эта идея или концепт реализуется совокупностью всех текстов книги. Индивидуальное становится отражением общего, а общее состоит из индивидуального. Таким образом, концепт всегда выходит на первый план независимо от того, в какой части книги мы находимся: рассматриваем ли мы ее название, отдельный текст, расположение стихотворений относительно друг друга.

Все больше и больше проявляется связь книги стихов и современного искусства, науки, философии. Из только литературного объекта она переходит в объект социальный. Концепция книги может быть связана не только с авторским желанием, но и с мировыми культурными тенденциями. Например, книга стихов Никиты Сафонова «Разворот полем симметрии» (2015) связана с современными математическими теориями, новыми философскими течениями. Связь с современным искусством проявляется также в том, что автор становится куратором. Он сам намечает точки прочтения и анализа книги, говорит о ее проектировании и соотношении текстов. Но подобная «авторрефлексия» не ограничивает читателя, а предоставляет ему большее количество путей к пониманию книги, очерчивает круг тех сфер и областей, которые каким-либо образом повлияли на создание книги.

Д. С. ГРОМАТИКОПОЛО
Ивановский государственный университет

РАННЯЯ ЛИРИКА М. А. ДУДИНА: РИТОРИЧЕСКОЕ И НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ

Риторика во многом предопределяет художественный мир советского писателя и язык его творений. Тем не менее художник способен оставаться художником и внутри риторической системы. М. Дудин изначально шел не только от риторики, но и от непосредственного опыта действительности. Таким опытом стала для него природа.

Из первой книги «Ливень» (1940) Дудин в позднейшие собрания включал лишь 4 стихотворения, отбросив целый ряд текстов военнопатриотического и историко-революционного плана. Три из этих четырех – жадно схваченная всеми органами чувств родная природа. Это жадность не только живописная, но и охотничья («Я вышел с ружьем...»), и пафосом, и поэтической зоркостью, и деталями напоминающая «Антоновские яблоки» Бунина. Ситуация архетипична, первобытна (охотник и добыча, причем оба – неотъемлемая часть мира) – как и для бунинского лирического героя в момент охоты.

Этой же непосредственной живописной пристальностью отличаются «Листопад» и «Гроза», отчасти напоминая Пастернака смелостью и лексическим разнообразием ассоциативных рядов, избытком «конкретно-очеловеченных» действий природного явления, анжамбманами, аллитерациями и «хроникальной» лаконичностью. Конечно, Дудин здесь грубее и проще, как примитивист по сравнению с изощренным рисовальщиком, однако смысл сопоставления не в оценке.

У молодого поэта обнаруживается не зависящий от эпохи естественный источник вдохновения, образности, художественной аксиологии. Такой источник является внутренним резервом, спасительным родником, к которому поэт будет припадать в течение всей жизни. И, что важно, такая связь поэта с природой относится к древним, мифопоэтическим основаниям самой поэзии и наделяет душевной и духовной силой. Лишь одно из четырех оставленных стихотворений посвящено уже совершенно соцреалистической теме и выполнено в ее риторическом ключе («прогрессивное – реакционное»).

В лирике периода финской войны на уровне общих оценок царит советская риторика – однако у поэта появляется и собственный опыт «окопной правды» (несовпадение экзистенциального опыта воевавшего с «официолектом»), еще эскизный и непоследовательный, но уже свой.

Е. В. ЕФИМОВА
Казанский федеральный университет

СПЕЦИФИКА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВРЕМЕНИ В РОМАНЕ М. ШИШКИНА «ПИСЬМОВНИК»

Михаил Шишкин является одним из ярких представителей современной русской литературы. Его роман «Письмовник», удостоенный премии «Большая книга» в 2011, вызвал полемику в критике и одновременно был очень тепло встречен читателями. Актуальность осмысления столь ярких и одновременно неоднозначных литературных явлений очевидна. Цель нашего исследования – выявление особенностей художественного времени в романе М. Шишкина «Письмовник». Это произведение, написанное в 2010-ом году, пока нельзя признать всесторонне изученным, что и определяет научную новизну данной работы.

«Письмовник» написан в форме эпистолярного романа. Мы все воспринимаем через призму сознания адресантов-нарраторов. Отсюда предельная субъективность картины времени и пространства. Время в этом произведении многомерно, объемно; необратимо, нелинейно. При всей её очевидной условности, М. Шишкину удалось сохранить в своем произведении ощущение жизни, её плоти и её духа. Это во многом связано с особенностями мировосприятия героев. Они стремятся удержать в памяти и таким образом сохранить, сберечь для вечности все, что связано с их любовью друг к другу, поэтому здесь действует принцип «неважное – самое важное».

Герои романа живут в разных временных эпохах, но их любовь стирает временные рамки и создает общее пространство – третий пространственно-временной континуум. В связи с этим на протяжении всего произведения мы становимся свидетелями разрыва временных цепей и их обратного воссоединения. В романе выделяется целый ряд локальных хронотопов, в которых нет временного и пространственного разрыва: хронотоп «дачи», хронотоп «заката» и хронотоп «общего схода». Как говорится в одном из писем, «линейное время порезали на строки, как бесконечную макаронину». В этих словах выражен основной принцип построения «Письмовника», в котором фрагментарность, пространственно-временной разрыв не мешают целостности, в котором вечное, универсальное оказывается более значимым, чем конкретно-историческое.

М. Ю. КЛЯЧИНА

Ивановский государственный университет

ЧАПАЕВ КАК ТИП УЧИТЕЛЯ В РОМАНЕ В. О. ПЕЛЕВИНА «ЧАПАЕВ И ПУСТОТА»

Фигура Чапаева как учителя в романе В. О. Пелевина представляется неоднозначной. С одной стороны, в нем воплощаются черты, присущие одному из выделенных К. Г. Юнгом архетипу – мудрому старцу: готовность помочь выйти из тупиковой ситуации; создание ситуаций, способствующих научению; характерные внешние детали (например, седина на висках как символ мудрости); наглядная демонстрация относительности знания; вопросно-ответный метод обучения, подразумевающий направление мысли ученика в нужное русло.

С другой стороны, Чапаев соотносится также с архетипом трикстера, в котором обнаруживается некоторое травестирование модели мудрого старца. Чертами этого типа учителя будут: создание неформальной обстановки для обучения; ирония по отношению к знанию; создание глупых, комичных ситуаций обучения; деидеализация, деромантизация видения мира.

С третьей стороны, Чапаев предстает как учитель-маг, обладающий такими признаками: способность деформировать время и пространство; особый, гипнотический взгляд, силой которого Петру внушается та или иная мысль; дар визуализации и материализации; создание живых существ (башкир-голем).

Одновременно Чапаев является и учителем-гуру (во многом соотносится с архетипами и типичным для классической литературы героем-идеологом): проповедует свои идеи ученику; направляет ученика по пути, который является верным для него, но часто вмешивается в этот процесс, многое контролирует.

Таким образом, Чапаев как персонаж романа становится своеобразным каталогом литературных учителей. В нем синтезируются черты разных по форме, содержанию и назначению универсальных типов учителей. Но, помимо этого, они в Чапаеве подвержены деконструкции, в противном случае образ, фрагментарный по сути, не был бы слитен. Такое намеренное разнообразие типов учителей в одном образе показывает исчерпанность их традиционного наполнения и, соответственно, своеобразную пустотность традиционной модели «учителя», что в свою очередь необходимо Пелевину для реализации его любимого эффекта относительности всяческих идей и перенесения акцента с учительства на ученичество, с результата на процесс.

С. М. МИХАЛЬКОВА
Ивановский государственный университет

АНДРЕЙ ВОЗНЕСЕНСКИЙ И АВАНГАРДНАЯ ТРАДИЦИЯ: «АРХИТЕКТУРНЫЕ» СТИЛИ ПОЭТИК

Творчество Андрея Вознесенского во многом носит авангардный, экспериментальный характер. Эксперимент этот а) опирается на очень мощную литературную традицию; б) выходит за границы словесности. В частности, из-за специфики поэтического мировидения Вознесенского, ощущавшего мир как непрерывно перестраивающуюся конструкцию, эксперимент этот может считаться архитектурным.

На формирование поэтики Вознесенского оказали значительное влияние прежде всего поэты, наделённые особым архитектурным мышлением. Творчество каждого из них условно может быть отождествлено с тем или иным архитектурным стилем, черты которого Вознесенский перерабатывал при постройке собственного поэтического здания в стиле эклектики.

Творчество учителя Вознесенского Б. Пастернака (поэта, способного «день за днем ходить на свидания с куском застроенного пространства») своей органической синтетичностью напоминает архитектурный стиль модерн.

В. Маяковский, формально наиболее близкий Вознесенскому, явился выражением идей конструктивизма в поэзии. Геометризация и монументализация форм, ускорение ритма, задача «конструирования» среды (переделки жизни методами утилитарно понимаемого искусства) – всё это соответствовало как природе поэтического дара Маяковского, так и сложившейся политической ситуации, идеалу *строительства* нового мира и человека. У Вознесенского конструктивизм, сообразно эпохе, трансформируется скорее в хай-тек.

А. Кручёных в попытках превратить архитектуру стиха в способ разрушения мира с целью его исследования ближе всего к деконструктивизму. Идея разложения действительности на первоначальные компоненты для обнаружения сути вещей близка и Вознесенскому.

Для раннего О. Мандельштама характерна симметрия, логическая стройность и ясность классицизма, однако Вознесенский заимствовал у него скорее особый «архитектурный» разворот темы искусства, чем какие-либо формальные признаки.

Роль субстанции, связующей различные стили и конструкции (нечто вроде бетона или цемента), среди «вознесенских» влияний выполняет поэзия В. Хлебникова.

К. А. РЕБРИКОВА

Ивановский государственный университет

ПАСТИШ КАК СПОСОБ ПОСТРОЕНИЯ МЕТАЖАНРОВОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА САШИ СОКОЛОВА «ПАЛИСАНДРИЯ»)

К настоящему моменту написано значительное количество работ научного характера, проясняющих жанровую специфику прозы Саши Соколова.

Чаще всего исследователи отмечают особую эстетичность соколовской прозы, обилие мифологических аллюзий и изощренную любовь к иронии. Соколов позиционирует себя в качестве искусного работника со словом, его стилизованная манера письма характеризует его как модерниста, а сочетание игровых практик (коллажность, кинематографические приемы и т.д.) ставят его в ряд постмодернистов.

Роман «Палисандрию» сам автор и многочисленные исследователи относят к жанру пародии, но потенциал постмодернистского текста настолько велик, что позволяет прочитывать его и с помощью других жанров, в частности, сквозь призму пастиша.

Пародия в её привычном понимании представляет собой способ разоблачения/обличения пороков/недостатков через смех. Она стремится довести черты пародируемого стиля до абсурда. Тогда как в условиях вторичной реальности установка на пародийность и повсеместную иронию становится единственной формой существования.

В рамках постмодернистского дискурса пародия претерпевает трансформацию, которая, в свою очередь, порождает новые художественные жанры, лишённые пародийного компонента. Неслучайно среди богатого постмодернистского инструментария западный теоретик постмодернизма Ф. Джейминсон выделяет так называемую «пустую иронию», так как она, по его мнению, способна к сборке/конструированию новых истин, ведь изменившаяся картина мира (кризис метанарраций) лишила пародию серьёзного объекта для высмеивания.

Так, например, профанный мир соколовского романа, населённый пародийно-мифологизированными образами-символами (Берия, Брежнев, Андропов и др.) базируется на трех основаниях: гетерогенность (движение нарративных структур сквозь бесконечные круги ретардаций), эклектичность (наличие в тексте разнообразных дискурсивных практик) и программное двойное кодирование (намеренная/случайная прогнозирующая роль текста).

А. А. ХРОМУШИНА

Ивановский государственный университет

ПОЭТИКА СНОВИДЕНИЙ В МАЛОЙ ПРОЗЕ В. НАБОКОВА

Малая проза В. Набокова, будучи своеобразной творческой лабораторией писателя, представляет замкнутую эстетическую систему, метатекст. Одним из элементов, организующих метатекстовое пространство сборника рассказов «Весна в Фиальте», является мотив сна.

В культуре сон имеет символическое значение и рассматривается в качестве связующего звена между сознательной и бессознательной сторонами психики, в качестве средства познания сущности мира и человека. В литературе сон – это традиционный элемент композиции, прием психологической характеристики героя.

В рассказах сборника «Весна в Фиальте» семантика сна реализуется на разных уровнях повествования: как развернутое сновидение со своим пространством, временем, сюжетом, как метафора, описывающая особое состояние мира, как способ оценки действительности, как форма экспликации потаенных мыслей, чувств, желаний героя.

В тех случаях, когда сон описывает особое состояние реальности, стирается граница между субъективным восприятием происходящего («как сквозь сон») и «искажением» самого мира («сонная весна»). Мир, погруженный в сон, – статичный, вязкий, тяжелый. Описание передает зыбкость очертаний предметов «сонного» мира, их размытость.

В сборнике актуализируется момент перехода, границы между сном и явью. Особо следует отметить антитезу сон-бессонница. Парадоксально, что, будучи противопоставлены, эти два состояния у В. Набокова приобретают синонимичные коннотации.

Мотив сна в рассказах сборника, с одной стороны, связан с темой памяти, с другой стороны, – с психологическим состоянием предчувствия, то есть сон – это пространство, совмещающее прошлое и будущее. Кроме того, сон в малой прозе В. Набокова становится проводником между внешним и внутренним мирами. Сновидение – коллаж, включающий фрагменты памяти героя, его эмоций, а также факты и события, имевшие место в действительности.

СОДЕРЖАНИЕ

Научная конференция «ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Секция

«ЖУРНАЛИСТИКА»

<i>Давыдова А. С.</i> Телеканал «Russia Today» и социальные сети.....	3
<i>Земскова А. С.</i> Карикатура в современной французской печати.....	4
<i>Капкова Д. В.</i> Особенности интервью со знаменитостями (На примере собственных материалов).....	5
<i>Коробкова Е. Б.</i> Телепрограмма «Ревизорро» как журналистское расследование в потребительской сфере.....	6
<i>Короткова А. А.</i> Сатира на страницах Интернет-издания «Версии.com»... ..	7
<i>Кузнецова А. А.</i> О некоторых особенностях современной медийной сатиры....	8
<i>Моторина М. С.</i> Опыт работы в редакции в условиях становления конвергентной журналистики (На примере ИД «Частник»).....	9
<i>Новосельцева Е. В.</i> Экологическая журналистика: особенности тематики и структуры текстов.....	10
<i>Петрова А. В.</i> «Иваново Пресс»: тематическая характеристика. (Исследование на основе контент-анализа).....	11
<i>Панасицкая П. А.</i> Освещение социально значимых тем в передаче «Коммуналка» (телеканал «Барс»).....	13
<i>Рыбина А. С.</i> Типологические особенности Интернет-издания «Meduza»..	14
<i>Шибанова М. Д.</i> Способы воздействия на аудиторию (На примере передачи «Пусть говорят»).....	15

Секция

«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

<i>Антонова А. А.</i> Скандал как фактор создания и изменения имиджа личности	16
<i>Волкова А. В.</i> Ценовые и неценовые способы продвижения в программе лояльности фитнес-клуба «Прайм Фитнес».....	17
<i>Воронина К. Е.</i> Продвижение интернет-бизнеса на начальной стадии развития (На примере сервиса по подбору, приготовлению и доставке фитнес-блюдов).....	18
<i>Говорова Д. В.</i> Маркетинговая стратегия для ресторана в период кризиса (На примере ресторана «Якитория»).....	19
<i>Коньичева Е. В.</i> Разработка и реализация СО-кампании для кинорассказа «Каждый 88» киностудии «Наследники».....	20
<i>Лазарева А. А.</i> Маркетинговые коммуникации как способ продвижения ночного клуба (На примере клуба «Россо»).....	21
<i>Мещерякова В. В.</i> Формирование имиджа организации на примере ИД «Частник».....	22
<i>Писарева Т. В.</i> Маркетинговая концепция и способы продвижения предприятия спортивно-развлекательного характера на примере бильярдного клуба «Кактус».....	23

<i>Пугачёв Д. А.</i> Событийный маркетинг как средство продвижения творческого конкурса «Дедушка Бродского».....	24
<i>Спириин И. А.</i> Трейлер как вид рекламной продукции.....	25
<i>Сурикова Я. А.</i> Маркетинговые средства привлечения арендаторов в ТК «Текстиль-Макс».....	26

**Научная конференция
«РУССКИЙ ЯЗЫК: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
И ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ»**

Секция

«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

<i>Аксенова З. В.</i> Готовность учащихся пятого класса к проектной деятельности на уроке русского языка.....	27
<i>Андреянова Е. Е.</i> Окказиональные композиты в прозе М. И. Цветаевой....	28
<i>Большакова М. Е.</i> Способы формирования оценки с союзом «НО» (На материале повести А. П. Чехова «Палата № 6»).....	29
<i>Донг Тхи Хьюнг.</i> О некоторых особенностях перевода рассказов А. П. Чехова на вьетнамский язык.....	30
<i>Ермощикова С. А.</i> О языке мотоциклистов.....	31
<i>Кузнецова Я. Е.</i> Лексические условия функционирования союза «И» в простом предложении (На материале произведения И. С. Тургенева «Первая любовь»).....	32
<i>Кучеренко А. А.</i> Особенности формирования аксиологического значения в предложениях с союзом «НО» (На материале повести А. И. Куприна «Яма»).....	33
<i>Ле Тхи Дык Хай.</i> Слова категории состояния в пьесах А. П. Чехова: синтаксический аспект.....	34
<i>Лозэн Дюборжель Нциву Батиако.</i> Обучение иностранных учащихся употреблению видовых форм глагола.....	35
<i>Осокина А. О.</i> Возможности использования произведения живописи как источника высказывания на уроке русского языка в 10 классе (По данным анкетирования).....	36
<i>Трубникова А. А.</i> Актуальность изучения жанра эссе в старшей школе.....	37
<i>Фалина О. А.</i> План как средство организации речемыслительной предтекстовой деятельности учащихся 6 класса.....	38

Секция

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ЛИНГВИСТИКИ»**

<i>Баклушина Н. А.</i> Аксиологические условия функционирования союза «НО» в сложных предложениях (На материале повести И. С. Тургенева «Ася»).....	39
<i>Верзилова А. А.</i> Что входит в джентльменский набор?.....	40

Каршелэн Ебонги. Особенности формирования собственно-соединительных отношений в сложных предложениях с союзом «И» (На материале повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка»).	41
Кедря Н. Н. Особенности синтаксических построений с союзом «НО» в женской прозе первой половины XIX века (На материале сборника «Дача на Петергофской дороге»).	42
Кувалакова Г. Сфера функционирования союза «И» в условиях простого и сложного предложения (На материале повести И. С. Тургенева «Вешние воды»).	43
Кукубу Авиамель Жафе. О лексикографическом описании окказиональной фразеологии.	44
Ндой Мам Сай. Фразеологические единицы с компонентами <i>ухо, уши</i> в русском языке.	45
Рагасова Симона. Мусульмане в русских анекдотах.	46
Тинтин Чжан. Особенности формирования результативно-следственных отношений в сложных предложениях с союзом «И» (На материале повести А. С. Пушкина «Метель»).	47
Трухан В. А. Лингвокультурный аспект гуманитарной географии.	48
Хоанг Тхи Нгок Май. Качество перевода простых предложений с союзом «И» на вьетнамский язык (На материале повести А. С. Пушкина «Барышня-крестьянка»).	49
Чан Хоанг Нгуен Ву. Особенности перевода русских простых предложений с союзом «И» на вьетнамский язык (На материале повести А. С. Пушкина «Пиковая дама»).	50
Чжан Ляньчжоу. Авторские фразеологические словари в русской фразеологии.	51

Секция

«СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ СЛАВЯНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ»

Афонина Е. О. Способы создания оценки в синтаксических конструкциях с противительным союзом «ДА» (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»).	52
Боровкова А. А. Лексика фронтовых писем.	53
Буй Бинь Минь. Словарь запахов природы в цикле рассказов И. А. Бунина «Темные аллеи».	54
Виднова К. И. Особенности обозначения <i>синего</i> цвета и его оттенков в русском и польском языках.	55
Гомина Д. А. Особенности семантики и структуры русских и чешских лексем со значением «морские обитатели».	56
Егорова В. А. Окказионализмы в поэзии М. И. Цветаевой.	57
Ермощикова С. А. Особенности обозначения <i>красного</i> в русском и чешском языках.	58
Жидкова П. Д. Особенности семантики славянских названий дней недели.	59
Квашнина Д. С. Общее и различное в названиях славянских месяцев.	60

<i>Королева Т. А.</i> Особенности структуры и семантики русских и чешских лексем на примере тематической группы «предметы гардероба»....	61
<i>Таукчи Е. Д.</i> Наименование родственников в русском и болгарском языках (На примере понятия «неродной сын»).....	62
<i>Шишлова И. Ю.</i> Ассимиляция английских заимствований в лексике кинематографа.....	63

**Научная конференция
«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»**

Секция

**«ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ»**

<i>Басенко А. С.</i> «Не холостой заряд на воздух»: художественное своеобразие пьесы Н. А. Полевого «Отец и откупщик, дочь и откуп» (1841).....	64
<i>Беляева М. В.</i> Критики славянофильского направления об образе отца в творчестве А. Н. Островского дореформенного периода.....	65
<i>Ву Тхыонг Линь.</i> Эпиграф в романе А. С. Пушкина «Капитанская дочка»: проблема перевода на вьетнамский язык.....	66
<i>Иванова И. А.</i> Молчаливые герои в художественном мире И. С. Тургенева 1850-х гг.	67
<i>Кустова О. Б.</i> Природа в зеркале сравнений книги очерков путешествия И. А. Гончарова «Фрегат "Паллада"».....	68
<i>Муравьева А. В.</i> Образ трагического героя в пьесах А. Ф. Писемского.....	69
<i>Розина К. А.</i> Об одной метаморфозе в повести М. Ю. Лермонтова «Тамань».....	70
<i>Тихонова Д. В.</i> Отражение конфликта драмы А. Н. Островского «Гроза» в сравнениях и противопоставлениях.....	71
<i>Шорыгина М. Н.</i> Пространство искушающего города и уходящей деревни в сборнике В. М. Шукшина «Беседы при ясной луне».....	72

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

Секция

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
XX—XXI ВЕКА»**

<i>Алексеева А. А.</i> Образы природы как основа художественной целостности лирического цикла С. А. Клычкова «Щит-сердце».....	73
<i>Борисова К. А.</i> Средства выражения концепта «читатель» в прозе С. Кржижановского: очки/пенсне.....	74
<i>Крюков А. А.</i> Толстовская традиция в цикле Юрия Фельзена «Повторение пройденного».....	75
<i>Мальшева Е. И.</i> Леонид Андреев как теоретик нового театра.....	76

<i>Огородникова Е. А.</i> «Янтарная элегия» И. Северянина: к вопросу о жанровой специфике.....	77
--	----

Секция

«ВОПРОСЫ ПОЭТИКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА»

<i>Андреева Е. Е.</i> Книга стихов как форма поэтического мышления в современной поэзии (книги серии "Kraft").....	79
<i>Громатикополо Д. С.</i> Ранняя лирика М. А. Дудина: риторическое и непосредственное.....	80
<i>Ефимова Е. В.</i> Специфика художественного времени в романе М. Шишкина «Письмовник».....	81
<i>Клячина М. Ю.</i> Чапаев как тип учителя в романе В. О. Пелевина «Чапаев и пустота».....	82
<i>Михалькова С. М.</i> Андрей Вознесенский и авангардная традиция: «архитектурные» стили поэтик.....	83
<i>Ребрикова К. А.</i> Пастиш как способ построения метажанрового текста (На примере романа Саши Соколова «Палисандрия»).....	84
<i>Хромушина А. А.</i> Поэтика сновидений в малой прозе В. Набокова.....	85

Подписано в печать 15.04.2016 г.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага писчая. Печать плоская.
Усл. печ. л. 5,3. Уч.-изд. л. 4,7. Тираж 50 экз.

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