



НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
**Л**ИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ  
**П**АРАДИГМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
И ПРИКЛАДНЫЕ  
АСПЕКТЫ

---

2018. №23



ISSN 2307-6364

**Учредитель, издатель:**  
**ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»**

**ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА:**  
**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ. 2018. № 23**  
Научный журнал

*Номер журнала включает материалы мероприятий, реализованных при грантовой поддержке  
фонда «Русский мир»*

Редакционная коллегия:

А.А. Ворожбитова (г. Сочи,  
Россия), гл. редактор – д-р филол.  
наук, д-р пед. наук, профессор

Анна В. Кузнецова (г. Ростов-на-Дону,  
Россия), зам. гл. редактора –  
д-р филол. наук, профессор

Н.Г. Дяловская (г. Лейпциг,  
Германия), канд. филол. наук, доцент

С.И. Потапенко (г. Нежин,  
Украина), д-р филол. наук,  
профессор

А.Л. Факторович (г. Краснодар,  
Россия), д-р филол. наук,  
профессор

Редакционный совет:

В.И. Аннушкин (г. Москва, Россия)

Л.А. Араева (г. Кемерово, Россия)

С.К. Башиева (г. Нальчик, Россия)

О.Н. Иванищева (г. Мурманск, Россия)

Г.И. Исина (г. Караганда, Казахстан)

В.И. Карасик (г. Волгоград, Россия)

Э.Р. Лассан (г. Вильнюс, Литва)

И. Лукс (г. Карлсруэ, Германия)

Й. Митурска-Бояновска (г. Щецин,  
Польша)

Г.Г. Почепцов (г. Киев, Украина)

Ю.Е. Прохоров (г. Москва, Россия)

Г.М. Романова (г. Сочи, Россия)

И.А. Стернин (г. Воронеж, Россия)

В.И. Супрун (г. Волгоград, Россия)

О.В. Тимашева (г. Москва, Россия)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-58131 от 20 мая 2014 г.

Информационная продукция для детей старше 16 лет.

Журнал включен в базу Научной электронной библиотеки elibrary (Российский индекс научного цитирования): [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=37965](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37965)

Адрес учредителя, издателя:  
354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94

Адрес редакции, типографии:  
354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94/1  
Тел.: +7-918-305-44-87

E-mail: [alvorozhbitova@mail.ru](mailto:alvorozhbitova@mail.ru)  
Сайт журнала: <http://лингвориторика.рф>

Подписано в печать 30.12.2018 г.  
Формат 21 x 29,7/4

Уч.-изд. л. 27,2. Усл. печ. л. 28,8.  
Тираж 500 экз. Заказ № 1038

Редактор, корректор  
Н.Г. Дяловская

Выходит с 2002 г.  
Периодичность – 1 раз в год  
Свободная цена

Редактор-переводчик С.И. Потапенко  
Технический редактор  
В.В. Чернышова

ISSN 2307-6364

© ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», 2018

**Founder, publisher: Federal Budget Educational Institution  
of Higher Education “Sochi State University”, Russia**

LINGUISTIC & RHETORICAL PARADIGM:  
THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS. 2018. № 23  
Scientific journal

*The journal issue includes materials of events supported by “Russkiy Mir Foundation” grants*

Editorial Board:

A.A. Vorozhbitova (Sochi,  
Russia), Ch. Editor – Dr. of Philology, Dr. of  
Pedagogics, Professor

Anna V. Kuznetsova (Rostov-on-Don, Russia),  
Deputy Editor –  
Dr. of Philology, Professor

N.G. Dialovskaia (Leipzig, Germany),  
Candidate of Philology,  
Associate Professor

S.I. Potapenko (Nezhyn, Ukraine),  
Dr. of Philology, Professor

A.L. Faktorovich (Krasnodar, Russia),  
Dr. of Philology, Professor

Editorial Council:

V.I. Annushkin (Moscow, Russia)

L.A. Arayeva (Kemerovo, Russia)

S.K. Bashiyeva (Nalchik, Russia)

O.N. Ivanisheva (Murmansk, Russia)

G.I. Issina (Karaganda, Kazakhstan)

V.I. Karasik (Volgograd, Russia)

E.R. Lassan (Vilnius, Lithuania)

I. Lux (Karlsruhe, Germany)

J. Miturska-Boyanovska (Szczecin, Poland)

G.G. Pocheptsov (Kiev, Ukraine)

Y.E. Prokhorov (Moscow, Russia)

G.M. Romanova (Sochi, Russia)

I.A. Sternin (Voronezh, Russia)

V.I. Suprun (Volgograd, Russia)

O.V. Timasheva (Moscow, Russia)

The Journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Communications, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor).

Certificate of registration of mass media PI № ФС77-58131 of May 20, 2014.

Information products for children over 16 years.

The Journal is included in the Scientific Electronic Library (Russian Science Citation Index):  
[http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=37965](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37965)

Address of the founder, publisher:  
354003, Sochi, Plastunskaya Str., 94  
Address of the editorial office, of the printing  
house:  
354003, Sochi, Plastunskaya Str., 94/1  
Tel.: +7-918-305-44-87  
E-mail: [alvorozhbitova@mail.ru](mailto:alvorozhbitova@mail.ru)  
Journal site: <http://лингвориторика.рф>

Signed into print 30.12.2018 г.  
Format 21 x 29,7 / 4  
Publish. print sheets 27,2. Print sheets 28,8.  
500 copies. Order № 1038

Editor, proofreader N.G. Dialovskaia

Translation editor S.I. Potapenko

Technical Editor V.V. Chernyshova

Published since 2002  
Frequency – one issue per year  
Free price

ISSN 2307-6364

© Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Sochi State University», 2018

**Фонд «Русский мир»  
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»**

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Раздел 1. Теория и методология лингвориторической парадигмы**

|   |    |
|---|----|
| Бурукина О.А. (г. Вааса, Финляндия). Передача культурных кодов и коннотации в переводе: скрытый вызов переводчику.....  | 8  |
| Бурукина О.А. (г. Вааса, Финляндия). Реклама как инструмент масштабного социокогнитивного воздействия на менталитет носителей русского языка .....  | 17 |
| Ворожбитова А.А. (г. Сочи). Литературно-художественная коммуникация в аспекте динамики дискурсивных процессов полиэтносоциокультурно-образовательного пространства (лингвориторический подход).....     | 27 |
| Джинжolia Г. (г. Пльзень, Чехия). Коды культуры во фразеологии.....   | 32 |
| Джинжolia Г., Пешкова М. (г. Пльзень, Чехия). Слово <i>сердце</i> в библейской традиции.....  | 36 |
| Зверев С.Э. (г. Санкт-Петербург), Голубева Е.Ю. (г. Москва). Дискурсивная апология религиозности.....   | 40 |
| Калинин С.С. (г. Кемерово). О возможности использования языков естественных и искусственных для лингвистического обеспечения систем искусственного интеллекта.....                                      | 46 |
| Погребная Я.В. (г. Ставрополь). Аспекты сравнительно-исторического анализа романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» в контексте современных тенденций развития литературы и литературоведения..... | 50 |
| Потапенко С.И. (г. Нежин, Украина). Медийная риторика: от устного к технологизированному воздействию.....   | 55 |
| Разуваева Л.В., Струкова Т.А. (г. Воронеж). Зоонимическая лексика в компаративной конструкции художественного дискурса конца XX – начала XXI вв.....  | 61 |

**Раздел 2. Материалы Международного научно-методического семинара  
«Туристический дискурс. Экскурсовод как профессиональная языковая личность»  
(25–26.10.2018)**

|  |     |
|--|-----|
| Бурукина О.А. (г. Вааса, Финляндия), Кутепова Г.Н. (г. Москва, Россия). Русская терминологическая система «Туризм»: проблемы формирования и перспективные решения.....     | 65  |
| Бушев А.Б. (г. Тверь). Пиар и реклама в туризме: риторические задачи.....  | 76  |
| Вакулова Е.Н. (г. Санкт-Петербург). Использование экскурсионно-туристического потенциала Санкт-Петербурга в преподавании русского языка как иностранного.....              | 81  |
| Дмитриева Ю.Л. (г. Горловка). Образ Горловки сквозь призму лингвокраеведения.....  | 85  |
| Егорова Л.П. (г. Ставрополь). Литературно-краеведческий текст в свете лингвориторики: «Морские берега» Д. Фурманова.....   | 88  |
| Ерофеева И.Н., Беликова Л.Г. (г. Санкт-Петербург). Особенности дискурса «Автобусная экскурсия для иностранных граждан, изучающих русский язык».....                        | 94  |
| Ерофеева И.Н., Хутапает П. (г. Санкт-Петербург, г. Бангкок, Таиланд). Сопоставление лексики сферы «Туризм» в русском и тайском языках.....                                 | 98  |
| Жукова М.Ю., Жукова Г.К. (г. Санкт-Петербург). Экскурсионная технология в обучении будущих преподавателей русского языка как иностранного.....                             | 101 |
| Зубарева А.В. (г. Ростов-на-Дону). Учебно-страноведческая экскурсия как одна из форм обучения русскому языку как иностранному.....   | 105 |
| Зубрицкая Е.В., Шкапенко Т.М. (г. Калининград). Культурно-семиотическая персонификация туристических маршрутов (на примере г. Калининграда).....                           | 108 |
| Карташёва А.Н., Кенжегалиева С.К. (г. Атырау, Казахстан). Национально-культурная специфика туристического дискурса.....  | 114 |
| Остапенко А.А., Мутагчи Е.П. (г. Калининград). Коммуникативные конфликты в экскурсионной практике.....   | 117 |
| Пилипенко Е.Н. (г. Актобе, Казахстан). Сувенирная продукция – буклет – как средство продвижения туризма в регионах страны (на примере Актюбинской области Казахстана)..... | 121 |
| Романова Л.М., Преймак Л.Р. (г. Сочи). Туристские ресурсы курортной дестинации как основа формирования экскурсионного дискурса.....  | 126 |
| Савельева И.В. (г. Кемерово). Дискурсивные стратегии формирования образа кузбасского горнолыжного курорта Шерегеш (на материале интернет-отзывов).....                     | 130 |

|   |     |
|---|-----|
| Филиппов Ю.Ю., Гениевская Ю.С., Жук К.Г. (г. Калининград). Использование объектов ревитализации Калининграда в экскурсионной индустрии (на примере форта № 11 «Дёнхофф»)..... | 134 |
| Ширяева О.В. (г. Ростов-на-Дону). Аспекты преподавания русского языка как иностранного студентам направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело».....                    | 140 |

**Раздел 3. Материалы IV Стратегической сессии «Совещание экспертов российских и зарубежных вузов по проблемам формирования речемыслительной культуры в высшей школе» (27.11.2018)**

|   |     |
|---|-----|
| Абаева Г.Б. (г. Актобе, Казахстан). Имидж современного казахстанского педагога как одно из условий повышения его статус.....  | 143 |
| Бурукина О.А. (г. Вааса, Финляндия). Телевизионная реклама как инструмент системного воздействия на русский менталитет в обществе потребления.....  | 149 |
| Бурукина О.А. (г. Вааса, Финляндия). Телереклама как эффективный инструмент манипулирования сознанием российского потребителя.....  | 159 |
| Зверев С.Э. (г. Санкт-Петербург), Голубева Е.Ю. (г. Москва). Проблема экзистенциальности и социальности в воспитании героя.....   | 168 |
| Карабалина А.А. (г. Актобе, Казахстан). Этнопсихологические подходы к языковым явлениям в исследованиях К.Х. Жубанова.....  | 174 |
| Лешкова Н.В. (г. Горловка, Донецкая область). Языковая личность телеведущего: гендерный аспект.....   | 179 |
| Погорельская Л.И. (г. Санкт-Петербург). Сравнительный анализ способов обработки и адаптации научных и художественных текстов в целях обучения иностранных обучающихся зрелому чтению текстов различных стилей речи..... | 182 |
| Режук З.В. (г. Ростов-на-Дону), Ачимович С. (Сербия). Сравнительный анализ интертекстуальных отношений в произведениях Ф.М. Достоевского и М. Црнянского.....   | 186 |
| Хачатурова Н.Ю. (г. Сочи). Опыт реализации проектов по проведению школ русского языка для студентов иностранных государств.....   | 190 |
| Ширяева О.В., Костенко М.Н. (г. Ростов-на-Дону). Из опыта проведения лингвострановедческого квеста «Зарница» на довузовском этапе подготовки.....   | 193 |

**Раздел 4. Творческая лаборатория исследователя-методиста: закономерности речемыслительной деятельности профессиональной языковой личности**

|  |     |
|--|-----|
| Страхова З.П. (г. Сочи). Парадигма обмена информацией в общем коммуникативном поле.....  | 196 |
| Страхова З.П. (г. Сочи). Парадигма творчества как феномен гуманистической культуры.....  | 206 |
| Страхова З.П. (г. Сочи). Проекция памяти: к проблеме развития мнемонического механизма лингвориторической компетенции языковой личности..... | 211 |
| Страхова З.П. (г. Сочи). Алгоритм для лектора: рекомендации профессиональной языковой личности.....  | 215 |
| Страхова З.П. (г. Сочи). Педагог как профессиональная языковая личность: необходимые качества и характеристики.....                          | 225 |

**Раздел 5. Тезисы студенческих докладов Международного научно-методического семинара «Туристический дискурс. Экскурсовод как профессиональная языковая личность» (25–26.10.2018)**

|  |     |
|--|-----|
| Голионцева И.В. (г. Сочи). Организация краеведческих экскурсий для детей дошкольного возраста.....                                       | 231 |
| Лю Чэнь (г. Цзыбо, Китай). Экскурсионный дискурс уникальных природных ландшафтов Китая.....  | 232 |
| Ма Цзья (г. Цзюцюань, Китай). Экскурсионный дискурс «Ночной Пекин»: этнокультурная специфика.....  | 233 |
| Младенов Калин Георгиев (г. София, Болгария). Особенности организации курортно-гостиничного бизнеса в Болгарии и в России.....           | 233 |
| Мора Веласко Браян Пауль (г. Кито, Эквадор). Административно-территориальное деление Эквадора сквозь призму туристического дискурса..... | 235 |
| Севтиани Масрулина (г. Джакарта, Индонезия). Экскурсионный тур на фестиваль Makerung (Бали, Индонезия).....                              | 235 |

Стороженко Т.А. (г. Ростов-на-Дону). Городской квест как новая форма экскурсии.....236

**Раздел 6. Тезисы студенческих докладов IV Международной молодежной научно-практической конференции «Русская речемыслительная культура: проблемы эффективности коммуникации» (26.11.2018)**

Гайдаржиева Е.А. (г. Горловка). Отклонения от лексической нормы как проблема современной русской речи.....238

Демина А.Р. (г. Сочи). Орфические универсалии: интерпретация мифа об Орфее и Эвридике на примере рок-оперы А.Б. Журбина и хип-хоп-оперы Noize MC.....239

Калугина В.В. (г. Ростов-на-Дону). Цвет как культурный код в романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина».....240

Карабельская Я.Ю. (г. Тольятти). Диминутивные существительные в повести А.И. Куприна «Яма».....241

Когабаева А.Т. (г. Актобе, Казахстан). Становление профессиональной компетентности студентов технических специальностей на материале русского языка.....242

Рысбаев Е.Т. (г. Актобе, Казахстан). Формирование юридических терминов в Казахстане.....243

Чернораева Т.В. (г. Ростов-на-Дону). Литературная личность М.Ю. Лермонтова и субъективность повествования в романе «Герой нашего времени».....244

Шахмаева К.А. (г. Тольятти). Сравнение как средство создания образа женщины в поэзии Марии Степановой.....245

Шолохов М.А. (г. Челябинск). Вербальные интернет-мемы как феномен виртуальной языковой культуры.....246

*"Russkiy Mir" Foundation*  
*Federal State Budget Educational Institution of Higher Learning*  
*"Sochi State University"*

**CONTENTS**

**Part 1. Theory and Methodology of Linguistic & Rhetorical Paradigm**

|  |    |
|--|----|
| Burukina O.A. (Vaasa, Finland). Transfer of cultural codes and connotation in translation: A challenge to translators.....   | 8  |
| Burukina O.A. (Vaasa, Finland). Advertising as a tool for a large-scale sociocognitive impact on the mentality of Russian speakers.....  | 17 |
| Vorozhbitova A.A. (Sochi, Russia). Literary belletristic communication from the perspective of dynamicity of discursive processes in polyethnic social cultural and educational space (linguistic & rhetorical approach).... | 27 |
| Dzhindzholia G. (Pilsen, Czech Republic). Culture codes in phraseology.....  | 32 |
| Dzhindzholia G., Peskova M. (Pilsen, Czech Republic). The word <i>heart</i> in the biblical tradition.....   | 36 |
| Zverev S.Je., Golubeva E.Ju. (Saint Petersburg). Discursive apology of religiosity.....  | 40 |
| Kalinin S.S. (Kemerovo). On applying natural and artificial languages for linguistic support of artificial intelligence systems.....   | 46 |
| Pogrebnyaya Y.V. (Stavropol). Aspects of comparative-historical analysis of M. Yu. Lermontov's "Hero of Our Time" in the context of contemporary trends in the development of literature and literary criticism.....         | 50 |
| Potapenko S.I. (Nizhyn, Ukraine). Media rhetoric: From oral to technologized impact.....   | 55 |
| Razuvaeva L.V., Strukova T.A. (Voronezh). Zoosemic vocabulary in comparative construction of belletristic discourse of the late 20th - early 21 <sup>st</sup> centuries.....   | 61 |

**Part 2. Materials of the International Scientific Methodological Seminar**  
**"Tourist discourse. The guide as a professional linguistic personality"**  
**(25–26 October 2018)**

|  |     |
|--|-----|
| Burukina O.A. (Vaasa, Finland), Kutepova G.N. (Moscow, Russia). Russian "Tourism" terminology system: Promising solutions to formation problems.....                       | 65  |
| Bouchev A.B. (Tver). PR and advertising in tourism: Tasks for rhetoricians.....  | 76  |
| Vakulova E.N. (Saint Petersburg). Using touristic potential of Saint Petersburg in teaching Russian as a foreign language.....   | 81  |
| Dmutrieva J.L. (Gorlovka, Donetsk Region). Gorlovka's image through the prism of linguistic country study.....   | 85  |
| Egorova L.P. (Stavropol). Literary local historical texts from linguistic & rhetorical perspective: D. Furmanov's "Coast".....   | 88  |
| Erofeeva I.N., Belikova L.G. (Saint Petersburg). Peculiarities of the discourse of "bus tour for foreign learners of the Russian language".....                            | 94  |
| Erofeeva I.N., Hutapaet P. (Saint Petersburg). Comparing tourism vocabulary in Russian and Thai languages.....   | 98  |
| Zhukova M.Y., Zhukova G.K. (Saint Petersburg). Guided Tour Technology as an educational method in teaching Russian as a foreign language.....                              | 101 |
| Zubareva A.V. (Rostov-na-Don). Country study tour as a form of teaching Russian as a foreign language.....   | 105 |
| Zubritskaya E.V., Shkapenko T.M. (Kaliningrad). Cultural semiotic personification of tourist routes (a case of the city of Kaliningrad).....                               | 108 |
| Kartashyova A.N., Kenzhegalieva S.K. (Atyrau, Kazakhstan). National cultural specificity of tourism discourse.....   | 114 |
| Ostapenko A.A., Mutavchi E.P. (Kaliningrad). Communicative conflicts in excursion practice.....  | 117 |
| Pilipenko E.N. (Aktobe, Kazakhstan). Souvenir product – a booklet – as a means of promoting tourism in a country's region (a case of Kazakhstan's Aktyubinsk region).....  | 121 |
| Romanova L.M., Priymak L.R. (Sochi). Tourism resources of a resort destination as the basis for the formation of excursion discourse.....                                  | 126 |
| Saveleva I.V. (Kemerovo). Discourse strategies of destination image building: The case of the Kuzbass ski resort Sheregesh.....  | 130 |
| Filipov Y.Y., Genievskaia J.S., Zhuk K.G. (Kaliningrad). Using Kaliningrad's revitalization tourist attractions in excursion industry (a case of Fort № XI «Denhoff»)..... | 134 |
| Shiryayeva O.V. (Rostov-na-Don). Aspects of teaching Russian as a foreign language to students of "Tourism" and "Hotel Business" training areas.....                       | 140 |

**Part 3. Materials of the Fourth Strategic Session “Meeting of the Experts of Russian and Foreign Universities on the Problem of Communicative Cognitive Culture in Higher School” (27 November 2018)**

|  |     |
|--|-----|
| Abayeva G.B. (Aktobe, Kazakhstan). Image of a modern Kazakhstan teacher as a condition for raising his/her status .....  | 143 |
| Burukina O.A. (Vaasa, Finland). TV commercials as a tool of systemic influence on the Russian mentality in a consumer society .....  | 149 |
| Burukina O.A. (Vaasa, Finland). TV commercials as an effective tool for manipulating the consciousness of the Russian consumer.....  | 159 |
| Zverev S.Je., Golubeva E.Ju. (Saint Petersburg). Bringing up a hero: Existential and social problems.....  | 168 |
| Karabalina A.A. (Aktobe, Kazakhstan). Ethnopsychological approaches to linguistic phenomena in K. Kh. Zhubanov’s research .....  | 174 |
| Leshkova N.V. (Gorlovka, Donetsk Region). TV presenter’s linguistic personality: Gender aspect.....  | 179 |
| Pogorel'skaya L.I. (Saint Petersburg). Comparative analysis of methods of processing and adaptation of scientific and literary texts to teach foreign learners to mature reading of texts of different genres..... | 182 |
| Rezhuk Z.V., Achimovich S. (Rostov-on-Don). Comparative analysis of intertextual relations in the works of F.M. Dostoevsky and M. Crnyansky.....   | 186 |
| Khachaturova N.Y. (Sochi). Experience of implementing Russian language schools projects for students of foreign countries .....  | 190 |
| Shiryayeva O.V., Kostenko M.N. (Rostov-na-Don). Experience of holding the linguoculturological «Zar-nitsa» quest at pre-university stage .....   | 193 |

**Part 4. Creative laboratory of researching guidance counselor:  
Professional linguistic personality’s tendencies of communicative cognitive activity**

|   |     |
|---|-----|
| Strakhova Z.P. (Sochi). Paradigm of information exchange in the common communicative field.....                                 | 196 |
| Strakhova Z.P. (Sochi). Creativity paradigm as a phenomenon of humanistic cultur.....   | 206 |
| Strakhova Z.P. (Sochi). Memory projections: Developing mnemonic devices of linguistic personality’s rhetorical competence ..... | 211 |
| Strakhova Z.P. (Sochi). Algorithm for a lecturer: Recommendations of the professional linguistic personality .....              | 215 |
| Strakhova Z.P. (Sochi). Teacher as a professional linguistic personality: Obligatory qualities and characteristics.....         | 225 |

**Part 5. Abstracts of students’ presentations at the International Scientific Seminar “Tourism Discourse. The guide as a professional linguistic personality” (25–26 October 2018)**

**Part 6. Abstracts of the Fourth International Youth Scientific Conference “Russian communicative cognitive culture: Problems of effective communication” (26 November 2018)**



**Раздел 1.  
Теория и методология лингвориторической парадигмы**

**Part 1.  
Theory and Methodology of Linguistic & Rhetorical Paradigm**

**Передача культурных кодов и коннотации в переводе:  
скрытый вызов переводчику**

Бурукина Ольга Алексеевна

Университет Вааса, Финляндия  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: obur@mail.ru

**Аннотация.** В статье предложена концепция взаимосвязи культурных кодов и коннотации в текстах произведений художественной литературы и кинематографии и сложность их верной идентификации и передачи при переводе.

Аргументируя эмоциональное происхождение коннотации и важность эмоций как интегральных компонентов культурных кодов, автор подчеркивает, что коннотация и культурные коды намеренно и/или ненамеренно «вплетены в ткань» оригинальных текстов и потому особенно важны для авторов оригинальных произведений и носителей «отдающей» культуры, а потому подлежат сохранению (по крайней мере, заслуживают профессионального и внимательного отношения переводчика) и корректной передачи на «принимающем» языке.

Большое количество проанализированных примеров из современных литературных произведений и кинофильмов иллюстрируют значимость корректной передачи наиболее важных компонентов коннотации и культурных кодов при переводе.

**Ключевые слова:** национальная культура, национальный менталитет, культурный код, коннотация, перевод, межкультурное посредничество.

УДК 81`25

**Transfer of cultural codes and connotation in translation:  
A challenge to translators**

Olga A. Burukina

University of Vaasa, Finland  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: obur@mail.ru

**Abstract.** The article has proposed the concept of the interrelation of cultural codes and connotations in works of fiction and cinematography and the complexity of their correct identification and transferring in an act of translation.

Arguing the emotional origin of connotation and the importance of emotions as integral components of cultural codes, the author emphasizes that connotation and cultural codes are intentionally and / or unintentionally “woven into the fabric” of original texts and therefore are especially important for authors of original works and carriers of “giving” culture, and therefore should be preserved (at least they deserve a professional and attentive attitude of translators) and correctly transferred to the “receiving” language.

A large number of analysed examples from contemporary literary works and films illustrate the significance of the correct transmission of the most important components of connotation and cultural codes in translation.

**Keywords:** national culture, national mentality, cultural code, connotation, translation, intercultural mediation.

UDC 81`25

**Введение.** Тема данной работы носит теоретико-методологический характер. Цель автора – концептуальная разработка понятий коннотации и культурного кода с позиций теории коннотативного поля слова [Бурукина 2005] и коннотативной теории перевода [Бурукина 2014, цит. по Аюпова 2014] с привлечением значительного количества примеров перевода с английского языка на русский.

Основная цель перевода, формально выходящая за общепринятые рамки переводческой деятельности, заключается в развитии понимания между различными странами и разными народами. Ю. Найда, один из американских теоретиков перевода, рассматривает перевод как процесс, включающий в себя воспроизведение на принимающем языке – естественном эквиваленте исходного языка – как значений оригинального текста, так и особенностей его формы [Nida 2004].

Тем не менее, сложность воспроизведения исходного текста на целевом языке обусловлена значительными различиями отдающей и принимающей культур, которые неизбежно влияют не только на конечный перевод, но и на первоначальную интерпретацию любого текста. Эти различия могут быть обусловлены национальной историей, географическим и политическим положением страны, местными традициями и обычаями, религиозными верованиями и прочими значимыми компонентами культуры, которые создают многочисленные препятствия, мешающие пониманию представителей разных национальностей и культур.

Перевод (практически любой, и уж тем паче художественный) непременно затрагивает проблему культурных различий. Центральная задача, которую переводчик должен решать при переводе текстов, – это культурные различия, содержащиеся в этих текстах, обусловленные актуализированными в них культурными кодами и культурно специфической коннотацией. Подход к переводу как акту взаимодействия культур берет свое начало в культурной антропологии, выявляет культурные различия на основе профессиональной идентификации культурного контекста. Хотя разработчики искусственного интеллекта (ИИ) заверяют, что к 2024 году компьютеры будут переводить лучше человека, способность выявлять и корректно «переносить» в другую культурную среду средствами другого языка культурно обусловленных нюансов и коннотаций, сквозящих между строк оригинального текста, ИИ разовьёт в себе ещё не скоро.

Переводчики, способные служить настоящими межкультурными посредниками, способны идентифицировать культурные коды и возникшие на их основе культурно обусловленные особенности исходного текста, анализировать проблемы, возникающие при их передаче средствами целевого языка, и находить оптимальные эквиваленты между вербальным источником культурных кодов (исходным текстом как вербальным воплощением части исходной культуры) и языковыми средствами целевой культуры.

Переводчики, обладающие необходимой компетенцией для выявления и передачи на языке перевода значимых культурных особенностей оригинального текста, пронизанного соответствующей коннотацией, должны обладать гораздо более обширными знаниями как в рамках двух культур, так и за их пределами, чем может содержать в себе любой текст. Следовательно, качественный перевод требует не только лингвистической компетенции переводчика, но и глубокого знания как минимум двух национальных культур, а также достаточных знаний из области мировой культуры.

Итак, основная цель любого переводчика и акта перевода должна заключаться в создании средствами целевого языка межкультурной эквивалентности при сохранении многоуровневого смысла оригинального текста и заложенных в него интенций его автора.

**Материалы и методы.** Материалом данного исследования послужили научные источники, раскрывающие инновационный подход к понятиям «культурный» и «коннотация», а также переводы произведений художественной литературы и произведений киноискусства – художественных кинофильмов и анимационных фильмов. Исследование проведено на основе системного подхода с использованием совокупности исследовательских методов, в том числе компаративного анализа, контент-анализа, дискурсивного анализа, а также методов категоризации понятий, концептуализации и обобщения.

**Обсуждение.** Культура – это термин, используемый для обозначения образа жизни, общего для некоей социокультурной общности. Образцы поведения, ценности и установки достигают уровня культурного измерения (в дополнение к индивидуальному), когда они отделяются от других и приобретают достаточно легко идентифицируемые (и стереотипизируемые) характеристики. При этом основой для формирования коллективного или культурного мировоззрения неизменно служит человеческий опыт [Johnson 1972].

Культурная обусловленность процессов восприятия и мышления широко обсуждается в научном дискурсе уже более ста лет. Одни исследователи уверены, что национальная культура – это судьба и что восприятие, мышление и поведение каждого человека обусловлены архетипами, формирующими индивидов в самом раннем возрасте и создающими в их бессознательном (прежде всего в подсознании) «системы координат», через которые они всегда будут неизбежно воспринимать окружающую действительность. В результате французский ребенок и американский ребенок «видят» мир через призму совершен-

но разных оптических приборов, отличающихся друг от друга так же кардинально, как Барби от Бри [Hanft 2007].

По мнению других, человечество семимильными шагами движется по пути гомогенизации, чему способствуют масштабные иммиграционные процессы, «взбивающие» социальную архитектуру сложившихся в Европе и Америке традиционных национально-культурных сообществ, и транснациональные корпорации, распространяющие по всему миру «непротворечивые ценности», значимость которых практически не зависит от культурных особенностей разных народов.

Для более глубокого понимания значения культурных кодов и коннотаций для национальной культуры и менталитета конкретной нации, а также для корректной их интерпретации в процессе межкультурной коммуникации необходимо понять, что именно подразумевается сегодня под этими понятиями.

**Эволюция понятия «культурный код».** Понятие культурного кода впервые было введено французским семиологом, философом и литературоведом Р. Бартом в 70-х годах прошлого века, основой которого стала концепция ученого о множественности вариантов прочтения одного и того же текста.

По мнению Р. Барта, всегда существует несколько способов прочтения текста. В любом тексте заключено множество значений, поэтому не существует только одного правильного прочтения. Раскрытие множественного значения текста требует не только чтения, но и перечитывания. Каждый раз, когда мы читаем текст, мы читаем его немного иначе. С каждым перечитыванием в тексте возникает иное, новое значение. Говоря о способах прочтения текста и его множественных значениях, Р. Барт не имел в виду множество сюжетных линий – речь шла о семиотическом, а не повествовательном уровне. «Интерпретировать текст – не значит придавать ему (более или менее оправданное, более или менее свободное) значение, а, напротив, с благодарностью оценить, какое множество его составляет» [Barthes 1975: 4].

В своем антиидеологическом манифесте “S/Z” Р. Барт выделил пять различных видов семиотических элементов, являющихся общими для всех текстов, и объединил их в пять «кодов»: герменевтический, проайретический, семантический, символический и культурный, при этом культурный код, по Р. Барту, подразумевает наличие в тексте информации (а точнее, даже отсылки к информации), относящейся к внешнему объему знаний – научного, исторического и культурного характера. Теория пяти кодов Р. Барта – его способ группировки значимых символов в соответствии с той ролью, которую они играют в тексте.

Культурный код – ключевой метод, разработанный К. Рапайем (Clotilde Rapaille 2007) для идентификации типа культуры и понимания уникальных культурных особенностей, закодированных в той или иной форме информации [Rapaille 2007]. По мнению французского антрополога К. Рапайя, культурный код определяет набор образов, связанных с конкретным набором стереотипов в умах людей. Это своего рода культурное бессознательное, которое скрыто даже от собственного понимания индивида, но явно проявляется в его действиях. Культурные коды нации помогают понять поведенческие реакции, характерные для граждан этой нации. Ключевые коды в понимании конкретного поведения пронизывают все сферы человеческой жизни: религию, гендер, отношения, еду, здоровье, деньги и культуру в целом.

Согласно концепции К. Рапайя, существует три типа глобальных культурных кодов: предварительный (традиционный), литературный и «полноэкранный». Каждый тип содержит базовый культурный код, открытый для самостоятельного создания новых, вторичных культурных кодов [Там же].

Мы понимаем под культурным кодом совокупность компонентов культуры и менталитета (архетипов, стереотипов и автостереотипов, концептов, социальных представлений и установок, образцов поведения, ментальных репрезентаций культуры, элементов коллективной памяти и национальной идентичности и др.), значимых для конкретного этноса, нации или субкультурной группы [Бурукина 2019].

**Эволюция понятия «коннотация».** Понятие коннотации также эволюционировало в значительной степени – практически оторвавшись уже от трактования ее как «дополнительного, или сопутствующего значения языковой единицы», выполняющего исключительно «дополнительные семантические или стилистические функции, устойчиво связанные с основным значением в сознании носителей языка» [Апресян 1995].

Хотя в Кембриджском словаре *коннотации* дается нечеткое определение: «чувство или идея, вызываемая определенным словом (хотя и не обязательно являющаяся частью значения слова), или нечто, предлагаемое объектом или ситуацией», – оно корректно отражает потенциал коннотации как психолингвистического явления.

По нашему мнению, коннотация – эмоционально-когнитивный механизм, движущий/стимулирующий познавательные процессы индивида. Поскольку человеческое восприятие эмоционально, а мышление ассоциативно, эмоции стимулируют примарный/первичный процесс познания (как произвольный, так и произвольный). Поэтому, поскольку слова родного языка усваиваются индивидом в раннем детстве на основе его эмоционального восприятия действительности, коннотации всех значи-

мых слов закладываются в бессознательном индивида, занимая примарное положение по отношению к их денотатам.

**Перевод как процесс реинтеграции культурных кодов.** Особенно явно проявляются проблемы передачи культурных кодов и коннотации в переводе, поскольку процесс перевода очень часто оборачивается процессом дезинтеграции культурных кодов, актуализированных в текст оригинала, и их последующей реинтеграции в текст перевода, знаки которого в силу своей национально-культурной специфики сами по себе задействуют культурные коды на языке перевода, зачастую не совпадающие с культурными кодами, актуализированными в тексте оригинала, при этом коннотация, присутствующая в оригинальном произведении, далеко не всегда может быть корректно выражена средствами языка перевода.

Так, именно по коннотативным причинам распространенное в американском дискурсе ласковое прозвище “*cookie*” переводится на русский язык по-разному – в зависимости от адресата. В силу своей популярности слово “*cookie*” имеет несколько словарных значений, причем часть из них сформировалась на основе коннотации, а не денотата слова, которое первоначально на шотландском языке и затем в американском варианте английского языка имело одно значение – «домашнее печенье, булочка» (сущ. шотл.; амер.).

Позднее на основе денотата и коннотации возникло значение «подношение, взятка», а на основе чистой коннотации возник целый ряд значений: *амер.*; *разг.* «тип, парень», *авиа*; *жарг.* «бомба»; «привлекательная женщина», а позднее и термин, используемый в ИКТ: *информ.*; = *magic cookie, fortune cookie*<sup>1</sup> «пароль, порождаемый сервером при первом подключении и отсылаемый пользователю (в системах с удалённым доступом)» и «информационная строка данных (о предыстории обращений пользователя к конкретному веб-серверу)» [AbbyLingvo 2019].

Так, в американском кинофильме “Mrs Winterbourn” (реж. Richard Benjamin, 1996) слово “*cookie*” было употреблено как ласковое обращение матери к младенцу, и его вполне удачно перевели как «булочка». В совместном британско-американском кинофильме “Victor|Victoria” (реж. Blake Edwards, 1982) то же слово использовалось как обращение любовницы-содержанки к своему покровителю, и его (не столь удачно) перевели как «папик». Однако в обоих случаях переводчики основывались не столько на словарном значении слова, сколько на его коннотации.

Тот же самый переводческий прием находим в переводе романа С. Кинга «Дьюма-Ки»: “All right, Miss Cookie.” – «Хорошо, мисс Булочка» (Stephen King, “Duma Key”/Стивен Кинг «Дьюма-Ки») и в переводе дебютного рода Дж. Джонса «Отныне и вовек»: “What the hell has got into you all of a sudden, cookie?” Prew said. – «Поварешка, что это ты вдруг?» (James Jones, “From Here to Eternity”/Джеймс Джонс «Отныне и вовек»).

Примером удачного межкультурного перевода может служить передача при переводе анимационного фильма «Тайная жизнь домашних животных»/“The Secret Life of Pets” (реж. Chris Renaud, 2016) культурно обусловленного значения американской реалии “Weiner Kingdom”<sup>2</sup> – «Сосисочное королевство» с корректной передачей соответствующей коннотации.

Еще один пример – отрицательный, – в котором значение коннотации было явно недооценено. В одной из серий британского сериала «Мисс Марпл» (серия «Убийство викария») (Agatha Christie “Miss Marple Series”) гувернантка обращается к двум мальчикам: “What would your mother say on seeing that?” В процессе перевода переводчик, к сожалению, не учел ситуативно возникающую коннотацию и перевел следующим образом: «Что бы сказала ваша мать, если бы увидела это?» По-русски это звучит недопустимо, поскольку в беседе с маленькими детьми слово «мать» употребляется крайне редко или не употребляется вовсе. Поэтому корректный вариант перевода был бы следующим: «Что бы сказала ваша мама, увидев это?».

К сожалению, переводчики, в том числе переводчики художественной литературы, нередко игнорируют коннотацию при переводе, забывая о том, что именно коннотация лежит в основе культурных кодов и, таким образом, помогает авторам оригинальных произведений выразить национальные особенности восприятия мира и точнее передать авторский замысел.

Так, в оригинале романа Н. Робертс «Образ смерти» описываются угощения, принесенные юным дамам: “He served Trina a glass of wine, and Mavis something rose-colored and frothy with a plate of thin cookies

<sup>1</sup> Заметим, что дословный перевод словосочетаний “*magic cookie*” и “*fortune cookie*” – «печенье с предсказанием», «печенье-гадание» или «печенье судьбы», обозначающее китайское традиционное печенье из пресно-сладкого теста, содержащее внутри записочку с «предсказанием».

<sup>2</sup> Weiner Kingdom – вымышленное место действия в анимационном фильме «Тайная жизнь домашних животных», фабрика по производству сосисок из свежего мяса, расположенная в центре Бруклина, Нью-Йорке. В здании фабрики, внутри напоминающей сосисочный рай, главные герои фильма Макс и Герцог, случайно прибывшие в Бруклин, устроили себе праздник живота.

and fancy chocolates” (J.D. Robb, “Creation in Death”). Дословно это описание звучит следующим образом: «Он подал Трине бокал вина, а Мейвис – стакан чего-то розового с пеной, а также тарелку тонкого печенья и ассорти шоколадных конфет». В официальном переводе книги читаем следующее: «Он налил Трине бокал вина, а для Мэвис принес свежавыжатый фруктовый сок, блюдо с тонким печеньем и шоколадные конфеты» (Н. Робертс «Образ смерти»).

Т.е., игнорируя коннотацию интриги “*something rose-colored and frothy*” и культурно обусловленного названия шоколадного ассорти “*fancy chocolates*” (дословно «причудливые шоколадки/шоколадные конфеты»), переводчик использовал в данном случае не мотивированный контекстом и ситуацией прием замены, представив в переводе “*something rose-colored and frothy*” как «свежавыжатый фруктовый сок»: при этом фактология оригинала, видимо, была соблюдена, но замысел автора был своевольно нарушен переводчиком. В качестве более точного варианта перевода можно было бы предложить следующий: «Он подал Трине бокал вина, а Мейвис – стакан какого-то розового свежавыжатого сока, а также тарелку тонкого печенья и изысканное ассорти шоколадных конфет».

**Идентификация и передача культурных кодов.** Интересные примеры культурных кодов, зашифрованных в ткань фильма и текст диалогов, находим в кинофильме 1992 г. “Mrs. 'Arris Goes to Paris”/«Миссис Хэррис едет в Париж» по одноименному роману американского писателя Пола Гэллика (Corymore Productions, реж. Anthony Shaw, в главной роли – Дама Анджела Бриджид Лэнсбери, англо-американская актриса и певица, более всего известная российским телезрителям по главной роли в многосерийном телевизионном фильме «Она написала убийство»/“Murder, She Wrote”).

Уже само название фильма “Mrs. 'Arris Goes to Paris” представляет собой неразрешимую для переводчика задачу из-за содержащихся в нем культурных кодов и интенцией автора: во-первых, в названии содержится фонетическо-смысловая антитеза, т.е. фамилия “Harris/Хэррис” даётся в усеченном варианте, без буквы ‘h’, что свидетельствует о низком социальном статусе героини, выражающимся, в частности, в диалектальном произношении, близком к кокни – в прошлом диалекту лондонских низов (вспомним Элизу Дулиттл из «Пигмалиона» Б. Шоу). На этом основании построено фонетическо-когнитивное несоответствие: носителям английского языка понятно, что у человека такого социального уровня (главная героиня – пожилая приходящая домработница) в Париже, в общем-то, никаких дел и нет. Ситуация усугубляется комическим эффектом, возникающим благодаря рифме

“Mrs. 'Arris  
Goes to Paris”.

К сожалению, указанные выше интенции автора передать на русском языке не представляется возможным, поскольку в современном русском языке на простонародность в фонетическом плане указывает, пожалуй, лишь южнороссийский [ʔ] ([ʏ]), который никак не может быть использован в транслитерации фамилии *Harris*.

Таким образом, единственный возможный и самый неудачный с точки зрения культурологической прагматики текста и передачи интенцией автора остаётся дословный перевод названия фильма: “Mrs. 'Arris Goes to Paris” – «Миссис Хэррис едет в Париж».

Общеизвестно, что в Великобритании, в отличие от Франции, существует культ чаепития, в котором качеству чая уделяется большое внимание. Поэтому неудивительно, что, попытавшись заварить чай и убедившись, что он заваривается слишком слабо, миссис Хэррис выражает свое недоумение: “This foreign tea’s so weak to call up the spout.” Фразеологизм *up the spout* имеет значения «в закладе», «в безнадежном положении», «банкрот».

Миссис Хэррис – женщина не из высшего общества, но она обладает хорошими манерами и полна достоинства и такта, она покоряет чопорных французов из высшего света на всем протяжении фильма. Поэтому абсолютным нарушением и культурного кода (так недопустимо вести себя в гостях!), и замысла автора звучат слова, вложенные в ее уста переводчиком: «Чай у вас здесь как ослиная моча». Данный вариант перевода ничем не обоснован и, по сути, перечеркивает весь образ миссис Хэррис, которой после этих слов платье от Диора подойдет как корове черкесское седло. Гораздо более приемлемым здесь был бы такой вариант перевода: «Этот иностранный чай почти не заваривается – он просто безнадежен».

Далее в диалоге с ведущей моделью Модного дома Диор Наташей миссис Хэррис обсуждает увиденное несколькими часами ранее на показе мод: “Oh, it must be so thrilling wearing all those lovely clothes in front of people like Princess Margaret.” Миссис Хэррис находится под большим впечатлением от прекрасных платьев, увиденных ею во время показа, и, пожалуй, не менее – от присутствия на нем члена Королевской британской семьи – Её Королевского Высочества Принцессы Маргарет.

В переводе миссис Хэррис говорит: «О, наверно, чудесно порхать в прекрасных платьях перед самой принцессой». Но присутствие британской принцессы – скорее, исключение из правил, а в переводе этот факт практически возведен в правило. Кроме того, глагол «порхать», имеющий развернутое коннотативное поле, включающее в себя контекстуально негативные ассоциации, связанные с беззаботностью, хотя

и приемлем в данной фразе, не «вяжется» с предыдущим контекстом: миссис Хэррис ранее высказывала свою озабоченность тем, что модели, должно быть, очень устают за время показа. И уж, конечно, приходящая домработница не начинает фразу-рассуждение с междометия «О».

На этом основании мы предлагаем более подходящий, на наш взгляд, вариант перевода: «Ах, Вы, должно быть, испытываете такое воодушевление, демонстрируя все те прелестные платья перед такими зрителями, как Ее Королевское Высочество» (хотя в заключительной части этого предложения вполне допустим и дословный перевод: «как принцесса Маргарет»). Обсуждению фразы, произнесенной миссис Хэррис, мы уделили такое внимание, поскольку следующая фраза, произнесенная французской девушкой-моделью Модного дома Диор, – ответ на посыл миссис Хэррис.

Заметим также, что французская модель вызвалась помочь миссис Хэррис прибраться в холостяцкой квартире бухгалтера Модного дома Диор, в которой миссис Хэррис пригласили остановиться на неделю – на время пошива оплаченного ею платья от Диор. Уточним, что, произнося свой ответ, Наташа моет щеткой паркетный пол: “Scrubbing the floor is a much more honest job than making a lot of money prancing about like a moving clothes peg.” В переводе на русский язык это заявление звучит абсурдно, нарушая все возможные культурные коды: «Скрести пол – куда чудеснее, чем зарабатывать кучу денег, расхаживая по подиуму, как лошадь по манежу». По-русски это заявление звучит насквозь фальшиво и вызывает недоумение и целый ряд вопросов.

1. Может ли хоть кто-то на свете думать, что «скрести пол куда чудеснее», чем «порхать в прекрасных платьях» и при этом «зарабатывать кучу денег»?

2. Если Наташа действительно так считает, почему бы ей не уволиться из моделей и не пойти в поломойки?

3. Вряд ли можно «скрести» паркетный пол в дорогой парижской квартире.

4. Если бы француженка Наташа так сказала, она, во-первых, погрешила бы против истины, поскольку в Модном доме Диор нет подиума, и, во-вторых, слишком сильно польстила бы себе, обладательнице весьма хрупкой фигуры и небольшого роста, в связи с чем, в соответствии с русским культурным кодом, ее никак нельзя сравнить даже с пони, не то что с лошастью.

Далее в диалоге миссис Хэррис поправляет неверно употребленный Наташей фразеологизм, в связи с чем переводчик развивает тему лошади:

– “Horse. Clothes horse.”

– “Clothes horse.”

– «Как породистая лошадь».

– «О да, и все же лошадь».

Скорее всего, переводчик понял ошибку Наташи, которая путает одну идиому с другой: в оригинале она называет себя “*moving clothes peg*”/«*движущаяся прищепка (для одежды)*», поскольку словосочетание “*clothes peg*” *суц.* – прищепка, зажим, защипка (для белья). А миссис Хэррис поправляет ее, поскольку Наташа имела в виду вешалку – “*clothes horse*”, с чем француженка и соглашается, повторяя идиому “*clothes horse*”<sup>3</sup>.

Кроме того, в современном английском языке идиома *clothes horse* приобрела значение “*a person who is passionate about new clothes. A big shopper and consequently, a big spender*”/«*человек, увлеченный идеей приобретения новой одежды, заядлый покупатель и, следовательно, большой транжира*»<sup>4</sup>.

Далее в диалоге миссис Хэррис высказывает предположение, что у Наташи, видимо, много поклонников, на что француженка отвечает: “*But for those sort of men I’m only a toy, a decoration. They think it is so smart to have a model from one of the top fashion houses sitting beside them. It gives them a cachem, a show-off. Like a new Ferrari or a big cigar.*”

В этом пассаже заключено сразу несколько культурных кодов: 1) традиция особого внимания к моделям ведущих модных домов во Франции, возникшая задолго до создания трансконтинентального культа топ-моделей; 2) стремление молодых состоятельных французов демонстрировать внешние атрибуты, соответствующие их положению (a show-off – позерство, выпендрёж, понты); 3) значимые атрибуты богатства – новые модели Ferrari и большие сигары.

В переводе отражены не все культурные коды, и при переводе передана лишь часть заключённой в оригинале культурно значимой информации. Рассмотрим эту эксплицитную и имплицитную информацию подробнее. Во-первых, Наташа рассуждает о мужчинах определенного рода – “for those sort of men”,

<sup>3</sup> *clothes horse суц.* – рама для сушки белья, железная сушилка с натянутой леской или железными спицами внутри рамы: “*And a jumper on the clothes horse by my room.*” – «Еще толстовку, она на сушилке возле моей комнаты».

<sup>4</sup> “*When did you become such a clothes horse?*” – «Когда ты стал таким шмоточником?»  
“*He’s a bit of a clothes horse.*” – «Он у меня слегка шопоголик».

при этом из контекста, конечно, следует, что речь идёт о состоятельных мужчинах и только о них. Поэтому вызывает недоумение указание в переводе на присутствие в жизни Наташи ещё и других мужчин: «в основном это богачи» (видимо, тех, которые не в основном).

Удачным, на наш взгляд, стало использование в переводе приемов коннотативного добавления: в оригинале отсутствуют эпитеты перед существительными “toy” и “decoration”, поскольку “toy”/«игрушка» может быть весьма непростой и дорогой, а в семантику слова “decoration”/«украшение» имплицирована сема красоты. Тем не менее, внесение в текст перевода слов «просто» и «красивое» его не портит, скорее, наоборот: «Но в основном это богачи, для которых я – просто игрушка, красивое украшение».

К сожалению, прагматика использования эпитетов переводчиком оказалась иной: увеличившаяся длина фразы позволила переводчику полностью проигнорировать второе предложение оригинала: “They think it is so smart to have a model from one of the top fashion houses sitting beside them”, содержащее значимую денотативную, культурологическую и коннотативную информацию, не случайно внесенную автором в текст диалога на языке оригинала (английском): “they think”/«они считают», “it is so smart”/«очень умно», “to have a model sitting beside them”/«иметь рядом с собой модель» (в оригинале – «чтобы рядом с ними сидела модель»), “from one of the top fashion houses”/«одного из ведущих домов моды».

И несомненно, очень важные культурные коды заключены в предложении, «опущенном» при переводе: “It gives them a cachem, a show-off” – дословно: «Это придает им чувство уверенности и позволяет покрасоваться». Однако необходимо отметить, что вторая часть перевода заслуживает всяческих похвал, поскольку переводчик корректно идентифицировал и передал значение культурного кода, заключённого в сравнениях с дорогой маркой машины и большой сигарой *ручной работы*, актуализированного именно на основе передачи соответствующей коннотации: “Like a new Ferrari or a big cigar.” – «Я для них всё равно что новый Феррари или дорогая сигара!»

Кладезем культурных кодов при ближайшем рассмотрении оказывается американский кинофильм «Крепкий орешек 3: Возмездие»/“Die Hard: With a Vengeance” (реж. John McTiernan, 1995). Существует несколько переводов этого кинофильма на русский язык, один из которых, размещенный на сайте “films\_in\_english”, и выбран нами для анализа.

В сцене первой встрече главных героев фильма – нью-йоркского полицейского лейтенанта Джона МакКлейна и владельца магазина в Гарлеме афроамериканца по имени Зевс – по воле главного кинозлодея, устроившего взрыв в супермаркете, лейтенант Дж. МакКлейн прохаживается по улице в центре Гарлема с плакатом на шее “I hate niggers”/«Ненавижу черномазых», по сути, совершая таким образом самоубийство. Зевс, увидев это, пытается вразумить его, но их замечают члены молодежной группировки и направляются к МакКлейну с намерением проучить “snowflake”<sup>5</sup>/«снежинку» [Stone 2017]. Тогда Зевс предлагает единственный возможный выход: “– Look, start acting crazy. Like loony tunes, you know? Like Bellevue.” В дословном переводе эта фраза звучит следующим образом: «Послушайте, прикиньтесь ненормальным! Ведите себя как сумасшедший. Как в «Безумных мелодиях», знаете? Как Белвью». Поскольку неподготовленному читателю она кажется наполовину непонятной, становится очевидным, что она содержит достаточно культурно обусловленной информации, понятной только носителям американской культуры. И действительно, каждый американец знает наизусть “Looney Tunes”/«Беспечные Мотивы», «Безумные Мелодии», «Дурашливые Мотивчики» – анимационный сериал Warner Bros., объединяющий группу мультипликационных персонажей, первоначально созданный как пародия на мультфильмы Уолта Диснея, в отличие от которых герои “Looney Tunes” отличаются особой жестокостью и грубостью по отношению друг к другу. Первым героем “Looney Tunes”, появившимся в 1929 году, был человек Боско, а в 1940 году большой экран увидели Багз Банни (англ. Bugs Bunny – Рехнувшийся Кролик), Даффи Дак (англ. Daffy Duck – Сдвинутый Селезень), Порки Пиг (англ. Porky Pig – Свиная Отбивная) и др. [Meyer 2016].

Больница Bellevue, основанная 31 марта 1736 года в г. Белвью, штат Вашингтон, является старейшей государственной больницей в США. По мнению доктора Стивена Э. Каца, бывшего директора психиатрического отделения Больничного центра Bellevue, город действует «как магнит» на людей с психическими расстройствами [Stiehl 2017].

В авторизованном переводе на русский язык представлен следующий вариант перевода анализируемой фразы: «– Вам лучше уходить отсюда. Ведите себя как ненормальный». К сожалению, в данном варианте перевода не только «опущены» все культурно обусловленные реалии, но и «слегка» передернута фактология оригинала, поскольку совет «уходить» явно запоздал.

<sup>5</sup> “snowflake”/«снежинка» – презрительное название, используемое афроамериканцами в отношении белых американцев и др. людей европеоидного типа.

Далее по сюжету фильма идет диалог членов молодежной группировки, пытающихся «круто наехать» на МакКлейна, прикинувшемуся сумасшедшим по совету Зевса. В конце диалога один из молодых афроамериканцев делает вывод: “– I think the dude just escaped from some hospital, you know? Like Bellevue.” И в официальном переводе закреплён следующий вариант: «– Я думаю, этот ненормальный сбежал из какой-нибудь психушки. Из Беллвью, например».

В данном случае переводчик повел себя более профессионально, точно идентифицировав и сохранив почти все культурные коды при переводе на русский язык: совершенно верно был применен прием конкретизации «*hospital* → *психушка*» и прием добавления «Из Беллвью, например».

Единственный недостаток этого перевода – не совсем адекватный стиль: в разговорной речи не произносится местоимение «я», и слово «ненормальный» явно выпадает из стилистики разговора молодых жителей Гарлема. Что же касается утраченного в переводе культурного кода, в оригинале он был актуализирован словом “*dude*”, которое на русский язык переводится «чувак», «чел», «мужик», «кореш», «пиджон», «парень» и др. “*Dude*” – жаргонное приветствие между мужчинами, означающее «кореш» или «старина» (часто переводимое на русский язык как «чувак»), популяризированное американскими кинофильмами и телешоу, в нем присутствуют характерные нюансы культуры американских хиппи Западного побережья. Кроме того, в XIX веке в США этот термин использовался для презрительного обозначения денди – ухоженных красиво одетых молодых людей – жителей американских городов, незнакомых с традициями Дикого Запада. Приезжая на Запад, чтобы насладиться бурной жизнью, они оставались не на реальных рабочих ранчо, а на курортах – «*dude rancho*/ранчо чуваков»; это значение термина «*dude*/чувак» сохранилось и сегодня [Hill 1994].

Далее по тексту диалога один из членов молодежной группировки заявляет: “– Fellas, fellas. Nature Boy here hates niggers. Now what are we gonna do about that?” К сожалению, в переводе на русский язык утрачены все четыре культурных кода, актуализированных в этой реплике: «– Итак, этот козел ненавидит чернокожих. Что нам с ним делать?»

Рассмотрим утраченные культурные коды подробнее. Во-первых, в оригинале дважды прозвучало слово “*fellas*”/«парни, ребята», используемое в разговорной американской речи как обращение «своих парней» к «своим». Вместо этого по-русски звучит слово, принадлежащее к «высокому стилю» русского языка – «итак».

Во-вторых, словосочетание “*Nature Boy*” заменено на «козел». А ведь “*Nature Boy*”/«Дитя Природы» – песня популярнейшего афроамериканского певца Нэта Кинга Коула. Сингл Н.К. Коула с этой песней (вышедший в 1948 году на лейбле Capitol Records) в 1999 году был принят в Зал славы премии «Грэмми». В ней рассказывается о молодом человеке, не побоявшемся бросить вызов условностям и «пойти своим путем» [Johnson 2012].

В-третьих, слово “*niggers*” переведено словом «чернокожих», коннотация которого совпадает с коннотацией английского слова лишь частично, и потому русский эквивалент не передает русскому зрителю/слушателю и малой части культурно обусловленной информации, которую понимает носитель американского варианта английского языка.

В-четвертых, фраза “*Now what are we gonna do about that?*” и по своей синтаксической структуре, и по использованной сниженной лексике интегрально встроена в общий контекст диалога на английском языке. Русский же вариант «Что нам с ним делать?» абсолютно нейтрален по стилю и безэмоционален – т.е. в результате утраты оригинальной коннотации оригинала в переводе фразы на русском языке звучат неестественно, вычурно, закладывая в восприятии русских кино- и телезрителей основу как минимум когнитивного дискомфорта, как максимум – когнитивного диссонанса.

**Закключение.** Таким образом, на основе изложенного выше авторского понимания феноменов культурного кода, коннотации и целей переводческой деятельности, а также анализа многочисленных примеров, аргументирующих нашу точку зрения, мы полагаем возможным утверждать следующее:

1) междисциплинарная социо-этнопсихолингвистическая парадигма предоставила необходимую методологию и среду (благодаря последним достижениям в современной нейрофизиологии, психологии, лингвистике, культурологии, филологии и герменевтике) для эволюции понятий коннотации и культурного кода в понимании современных исследователей и, как следствие, в современном научном дискурсе;

2) современная междисциплинарная парадигма, указанная выше, восприняла и современные достижения культурной антропологии, благодаря чему нам удалось разработать концепцию коннотативной теории перевода, т.е. перевода с учетом коннотативно обусловленных особенностей исходного текста, являющегося, по сути, вербальным отображением части исходной культуры и оптимального модуса выражения этих особенностей с помощью средств принимающего языка, вербализующего особенности принимающего менталитета и принимающей культуры;

3) выявление заключенных в оригинальном тексте коннотаций и культурных кодов как интенционально заложенных в него автором оригинала, так и возникших в тексте благодаря его включенности в культуру оригинала, в частности, в некое подобие интертекста в ее составе, и корректная их передача при переводе позволяет:



а) верно интерпретировать намерения и замыслы авторов оригинальных текстов и более точно передавать их средствами принимающего языка для дальнейшей интеграции в принимающую культуру,

б) расширять горизонты понимания исходной культуры носителями принимающего языка и менталитета и обогащать восприятие исходной культуры в коллективном сознании носителей принимающего языка и в принимающей культуре,

в) более точно выявлять и более полно передавать замысел и особенности идиолекта автора оригинала, что позволит более корректно представить его на принимающем языке и в итоге создать о нем более точное представление в сознании носителей принимающего языка, читающих его произведения в переводе,

г) избегать создания в тексте перевода ситуаций коннотативного и когнитивного диссонанса и, на их основе, неверного или даже превратного толкования произведений автора, поскольку традиционно переведенное произведение на принимающем языке воспринимается аудиторией принимающего языка и культуры как «тождественное» оригинальному произведению;

б) дальнейшее исследование коннотации как эмоционально обусловленной основы культурных кодов будет способствовать более корректному пониманию взаимодействия процессов восприятия и мышления, протекающих в индивидуальном сознании – как осознаваемых, так и неосознанных – и взаимодействия коннотации и денотата слов в текстах оригинальных произведений;

7) развитие коннотативной теории перевода позволит изменить существующий подход к переводу с утилитарного и в некотором смысле механистического (за исключением российской школы перевода, где учат декодировать мысли, выраженные в словах текста, и принимать во внимание интенции автора оригинала) и придать ему более адекватную и соответствующую задачам перевода форму сотворчества.

#### Библиография

Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова // Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 766 с.

Аюпова Р.А. Программа дисциплины «Научные основы перевода»; 035700.68 Лингвистика, ФГАУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Отделение переводоведения и межкультурной коммуникации. – Казань, 2014. – 11 с.

Бурукина О.А. Метаотношения понятий «культурный код» и «коннотация» в «культурном переводе» // Международный журнал исследований культуры. – Вып. 2. – 2019.

Barthes, Roland (1975). *S/Z: An Essay*. Publisher: Hill and Wang, 1975. – 71 p.

Bencharef, Amel. The Role of Translation in Transferring Cross-Cultural Knowledge and Information [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/7e57/48d8b08bd5c04a756092319dae777fe734c3.pdf> (дата обращения – 15.3.2019).

Connotation. Cambridge Dictionary. Electronic Resource. Accessed on 12.3.2019. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/connotation>.

Hanft, Adam (2007). The Man Behind the Culture Code. Electronic Resource. Published on 26.1.2007. Retrieved on 18.4.2019. URL: <https://www.fastcompany.com/659543/man-behind-culture-code>.

Hill, Richard A. (1994). You've Come a Long Way, Dude: A History. *American Speech*. Vol. 69, No. 3 (Autumn, 1994), pp. 321–327.

Johnson, Ken (1972). The Vocabulary of Race. Electronic Resource. Accessed on 15.4.2019. Retrieved from [http://www.virginia.edu/woodson/courses/aas102%20\(spring%2001\)/articles/names/johnson.htm](http://www.virginia.edu/woodson/courses/aas102%20(spring%2001)/articles/names/johnson.htm).

Johnson, Eric David (2012). Crossover narratives: intersections of race, genre and authenticity in unpopular popular music. PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2012.

Meyer, Andrew (2016). Animation or Cartoons: An American Dilemma. Honors Projects. 40. <http://digitalcommons.spu.edu/honorsprojects/40>.

Nida, E.A. & Taber, C.R. (2004). *The Theory and Practice of Translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.

Rapaille, Clotire (2007). *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People around the World Buy and Live as They Do*. Broadway Books; Reprint edition, 2007. – 224 p.

Stiehl, Christina (2017). The Most Bizarre & Inspiring Stories From America's Oldest Public Hospital & Psych Ward. Electronic Resource. Published on 10.1.2017. Accessed on 16.4.2019. Retrieved from <https://www.thrillist.com/health/nation/bellevue-hospital-nyc-psych-ward-crazy-true-stories-history>

Stone, Brianna (2017). Been called a 'snowflake'? The 'it' new insult. Electronic Resources. Published on 1.2.2017. Accessed on 13.4.2019. Retrieved from URL: <https://www.usatoday.com/story/college/2017/02/01/been-called-a-snowflake-the-it-new-insult/37427267/>

**Реклама как инструмент масштабного социокогнитивного  
воздействия на менталитет носителей русского языка**

Бурукина Ольга Алексеевна

Университет Вааса, Финляндия  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: obur@mail.ru

**Аннотация.** На основе системного подхода автором разработана уровневая модель структуры социально обусловленной индивидуальной системы восприятия событий реальной действительности и концепция социокогнитивного воздействия средств массовой информации, а именно: телевизионных рекламных роликов и цифровых роликов, размещенных в Интернете, на менталитет носителей русского языка и культуры.

Значительное количество проанализированных в статье рекламных видеороликов позволяет наглядно продемонстрировать деструктивное воздействие непродуманного или, напротив, созданного с этой целью контента российской телевизионной рекламы, проиллюстрировать предложенную автором концепцию и подтвердить сделанные в статье теоретические обобщения.

**Ключевые слова:** национальный менталитет, телевизионная реклама, рекламный контент, системное воздействие, коннотация, деструктивное воздействие, изменения в языке, трансформация менталитета.

УДК 800.92:519.682

**Ads and commercials as tools of large-scale socio-cognitive influence  
on the mentality of Russian native speakers**

Olga A. Burukina

University of Vaasa, Finland  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
PhD (Philology), Associate Professor  
Email: obur@mail.ru

**Abstract.** Based on the systems approach, the author has developed a level model of the structure of a socially determined individual system of perception of real events and the concept of the socio-cognitive impact of the media, namely television advertising and digital videos posted on the Internet, on the mentality of native speakers of Russian language and culture on the mentality of Russian speakers and Russian culture inheritors.

A significant amount of commercials analyzed in the article allows demonstrating the destructive impact of the ill-conceived or, on the contrary, well-conceived intended content of Russian commercials created for this purpose, illustrating the concepts proposed by the author and confirming the theoretical generalizations made in the article.

**Keywords:** national mentality, commercials, advertising content, systemic impact, connotation, destructive influence, language changes, mentality transformation.

UDC 800.92:519.682

У богатых людей большая библиотека.

У бедных людей большой телевизор.

*Дэн Кеннеди*

**Введение.** Тема данной работы носит теоретико-методологический характер, ее цель – разработка концепции социокогнитивного воздействия с позиций теорий восприятия и мышления, а также теорий суггестии и системного воздействия на национальный менталитет и выявление, с одной стороны, современных тенденций в производстве рекламных роликов российскими создателями рекламного контента, а с другой – целей и задач, реализуемых российской рекламной видеопродукцией, а также инструментов, используемых создателями рекламного контента для их достижения.

Национальный язык выполняет ряд основополагающих функций, в том числе коммуникативную, когнитивную, номинативную, аккумулятивную, игровую, функцию выражения идентичности, образного выражения и вербального проявления эмоций и коннотации. Одной из наиболее значимых функций яв-

ляется интегрирующая, нацеленная на образование национально-политических общностей [Функции языка 2016].

Как справедливо заметил А.И. Куприн, «язык – это история народа. Язык – это путь цивилизации и культуры. Поэтому-то изучение и сбережение русского языка является не праздным занятием от нечего делать, но насущной необходимостью» [Куприн 2018].

Маркетинг и реклама играют огромную роль в формировании общества – того, как мы видим, думаем, понимаем и действуем. Из-за того что на рекламу в развитых странах тратятся колоссальные деньги (например, в США в 2014 году было израсходовано более 180 млрд долларов), среднестатистический телезритель «подвергается просмотру» огромного количества телевизионных рекламных роликов в день (в общей сложности более 60 минут) и до 5000 рекламных объявлений [Scheybani 2015]. Реклама, которую мы вынужденно, но неизменно потребляем, рисует определенную картину общества, формируя, таким образом, наше видение этого общества и самих себя, а также устремления многих потребителей, подверженных ее влиянию.

**Воздействие телерекламы.** Степень воздействия телерекламы на языковое сознание и менталитет коллективного реципиента невозможно переоценить. Несмотря на то, что рекламные ролики по определению имеют своей целью, в первую очередь, продвижение каких-либо товаров и услуг, некоторые рекламные ролики способствуют нездоровому поведению, формированию нездоровых привычек, что может иметь вполне реальные и весьма негативные последствия. Так, Американская психологическая ассоциация в результате проведенного масштабного исследования установила связь между увеличением объема рекламы нездоровой пищи (McDonalds, Burger King, KFC, Wendy's) и ростом детского ожирения [Там же].

Но реклама может иметь и более глубокие последствия, не только формируя потребительское поведение, но и создавая стереотипы мышления и поведения, а также изменяя индивидуальные картины мира и даже национальные системы ценностей. Так, настойчивое продвижение в последние 30 лет «образа супермодели», выдающего за идеал чрезмерно сексуализированных женщин с недостаточным весом, доведенных фотошопом до «совершенства», стало основным фактором серьезных психологических проблем у многих женщин во всем мире: устойчивого нарушения пищевого поведения (вплоть до развития анорексии и булимии), снижения самооценки и развития симптомов депрессии [Lyons 2017].

На этом основании реклама обычно рассматривается как инструмент влияния, имеющего серьезные негативные последствия. Однако многие рекламные сообщения имеют и конструктивный, созидательный характер, укрепляя своим контентом системы индивидуальных и национальных ценностей, изображая инклюзивную картину общества, создавая позитивные стереотипы мышления и поведения и закрепляя их в сознании юных и более зрелых потребителей рекламного продукта.

**Материалы и методы.** В качестве эмпирической основы в данной статье анализируются рекламные видеоролики и анонсы, транслировавшиеся в 2018–2019 гг. по нескольким каналам российского телевидения, в частности, по каналам Первый, *Россия*, НТВ, СТС и ТВЗ.

Исследовательский инструментарий, применяемый на основе системного подхода, включает в себя контент-анализ телевизионных рекламных роликов, а также стендовой и иной рекламы, компаративный анализ, методы наблюдения и концептуального моделирования, приемы концептуализации и обобщения.

#### **Обсуждение.**

**Бытие vs. сознание.** В предисловии к своей работе «К критике политической экономии» (1859) «Бытие определяет сознание» Карл Маркс (1818–1883) утверждал: «Способ производства материальной жизни обуславливает социальный, политический и духовный процессы жизни в целом. Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их общественное бытие определяет их сознание» [Маркс 2011].

Согласно К. Марксу, члены общества вступают в определенные производственные и экономические отношения, и эти отношения формируют общественное сознание, т.е. сознание, разделяемое и поддерживаемое большинством членов конкретного общества.

К сожалению, в настоящее время в нашей стране бытует (не без основания) мнение, что экономика может быть построена без производственного базиса, а лишь при помощи «юридической и политической надстройки», если ей (при отсутствии базиса) «соответствуют определенные формы общественного сознания» [Там же]. Таким образом, возникает необходимость формирования надлежащей формы общественного сознания и соответствующего ей индивидуального восприятия.

**Сдерживание и издержки общества.** Для того чтобы общественное сознание соответствовало либо уровню развития материальных производительных сил, либо совокупности сложившихся производственных отношений, основные стейкхолдеры любого государства (политическая, интеллектуальная и финансово-экономическая элита) формируют общественное сознание при помощи государственной идеологии, государственной внутри- и внешнеполитической пропаганды, а также с применением других ин-

струментов, которые более подробно будут рассмотрены ниже, и контролирует его благодаря средствам массовой информации.

Сами условия распределения средств производства и произведенных благ являются основой общественно-экономической формации и ее вида: капитализма или социализма и социальной экономики как сферы национальной экономики (любой из указанных формаций), основной целью которой является достижение личностного развития, а также способствование прогрессу человечества [Социальная экономика 2015].

Для достижения своих целей государство формирует общественное сознание, чаще всего контролируя уровень образования и интеллектуального развития основной массы населения, ограничивая время и возможности людей, отводимые на личное интеллектуальное развитие или, напротив, стимулируя его, как, например, страны ЕС в последние 20–25 лет стимулируют обучение своих граждан на протяжении всей жизни [СЕС 2006].

Общественное сознание представляет собой многоуровневый динамический процесс, поддерживаемый активностью индивидуальных сознаний конкретного достаточно многочисленного человеческого сообщества. Общественное сознание накапливает устойчивые представления (когнитивные и коннотативные), неразрывно связанные с системой ценностей конкретного сообщества людей (например, молодежи, студенчества), а также полностью или частично – с системой ценностей более крупной общности (например, национальной), в которую указанное сообщество входит, а также с нормами права и идеологическими установками, присущими тому или иному государственному образованию. В отличие от индивидуального сознания, нацеленного на анализ внутренней и внешней среды индивида, общественное сознание направлено на анализ внутренней и внешней среды жизни данного сообщества, выявление актуальных проблем и поиск их решения для достижения общественно значимых целей.

В рамках междисциплинарной научной парадигмы общественное сознание все чаще исследуется в тесной связи с коллективным самосознанием [Trnka, Lorencova 2016]. Коллективное сознание, по Э. Дюркгейму, – одновременно результат и источник общественной солидарности, а также индивидуально-чувства принадлежности и идентичности, формирующих и мотивирующих поведение людей, на основе осознания индивидом своей принадлежности к определенному сообществу, значимости последнего для индивида и ощущения собственной значимости для этого сообщества [Дюркгейм 1996: 87–88].

Как показано на схеме ниже (рис. 1), восприятие бытия каждым человеком, живущим в цивилизованном обществе, обусловлено компонентами его социально-когнитивных установок и паттернов восприятия, основу которых составляет **национальная система ценностей**, характерная для определенной социально-экономической, культурно-политической и духовной общности, т.е. нации, а также система **социальных установок**, внедряемая в сознание и бессознательное индивидов государственными средствами массовой информации под руководством национального правительства.



Рис. 1. Фильтры индивидуального восприятия бытия.

**Национальная система ценностей**, лежащая в основе социокогнитивной деятельности индивида, представляет собой систему общепринятых когнитивных и коннотативных представлений о том, что хорошо, желательно и полезно, а также о том, что нежелательно и неприемлемо в конкретном государстве и обществе. Примерами национальных ценностей являются свобода, независимость, мир, безопасность, справедливость, демократия, здоровая природная среда, устойчивое развитие общества и т.д. – т.е. понятия и принципы, основанные, как правило, на положительной коннотации [Stojković 2019].

Теорию системы ценностей разработал американский психолог М. Рокич. Система ценностей – совокупность сложившихся у людей мнений о значении в их жизни вещей и явлений, встречаемых в природе

и обществе («социальных установок»). Человек и общество опираются на систему ценностей при принятии решений.

М. Рокич выделил 18 конечных (терминальных, непреходящих) ценностей и 18 инструментальных ценностей, служащих для их достижения:

1. Конечные ценности – состояния, достижение которых связано со смыслом человеческой жизни.
2. Инструментальные ценности – способности, связанные с методами достижения целей [Rokeach 1973].

Бытие человека основывается на его личной системе ценностей, закладываемых в раннем детстве и подвергающихся внешнему воздействию суггестивных инструментов и внутреннему воздействию в результате процессов размышления и психических переживаний. Система ценностей под воздействием внешних процессов дискредитации, суггестии, разного рода манипуляций на основе когнитивных искажений подвергается значительной трансформации, лишая национальный менталитет и национальную культуру одного из ключевых компонентов первоосновы.

Система *социальных установок* представляет собой, по нашему мнению, совокупность норм и стереотипов поведения, которую государство формирует в сознании и отчасти бессознательном его граждан. Социальные установки могут значительно и даже кардинально меняться в зависимости от экономической и политической ситуации в стране, а также от политической воли правящей элиты.

Зачастую социальные установки меняются быстрее, чем государство готово это признать. Так, ещё несколько лет назад значимыми компонентами российской идеологии были крепкая семья, высокая нравственность и преемственность поколений. Анализируя контент российских рекламных роликов сегодня, можем с уверенностью утверждать, что за последние 20–25 лет социальные установки в РФ изменились кардинальным образом.

Поскольку две базовые системы менталитета (системы общечеловеческих и национальных *ценностей* и *социальных установок*) чаще всего закладываются в раннем детстве и/или с помощью инструментов многоуровневого плохо осознаваемого когнитивного воздействия, они лишь частично попадают в область сознания, оставаясь во многих случаях неосознаваемыми.

Следующим фильтром восприятия действительности является в значительно большей степени осознаваемая система *индивидуальных установок*, включающая в себя сформулированные индивидом принципы, сформированные и/или усвоенные (воспринятые) стереотипы, нравственную систему координат и т.д. Другими словами, систему индивидуальных установок человек создает для себя сам как нравственную систему координат, «систему дозволенного», за пределами которой совершаемые поступки и происходящие события будут отторгаться и осуждаться как недопустимые. Система индивидуальных установок служит основой для отбора людей «ближнего» и «дальнего» круга, разделения людей на «своих», близких по духу, т.е. по системам индивидуальных нравственных установок, и «чужих», которые вряд ли когда-либо будут допущены в «ближний круг».

Таким образом, поступки совершаются людьми на основе двух систем, заложенных в бессознательное (системы ценностей и системы социальных установок) и осознаваемой системы индивидуальных установок, которые в совокупности составляют индивидуальную нравственную систему человека.

Три описанные системы, частично или полностью осознаваемые, используются в процессе мышления для анализа, интерпретации и оценки событий внешней действительности. При этом существуют две системы интерпретации и оценки событий: не зависящая от субъективного мнения большинства людей – система социальной интерпретации – и субъективная система, индивидуальная для каждого человека – система индивидуальной интерпретации.

Система *социальной интерпретации*, по сути, должна служить общественно значимым ориентиром для выражения авторитетного мнения, положительно или отрицательно характеризующего события, происходящие в конкретной стране и за рубежом, и позволяющего «соизмерять» и «корректировать» собственное понимание событий индивидом. Фактически система социальной интерпретации является частью национальной идеологии и выражает соответствие или несоответствие тех или иных событий национальной идеологии, являясь инструментом национальной пропаганды и манипулирования.

И наконец, последний уровень работы сознания человека с событиями окружающего мира – *индивидуальное восприятие* – процесс и конечный результат работы мозга индивида на основе системы его личных ценностей. Соотнося события реальной действительности со своей личной и общественной (национальной и/или коллективной) системой ценностей, системой социальных установок и системой индивидуальных установок, в процессе индивидуальной интерпретации, соотносимой с интерпретацией социальной, сознание человека в процессе мышления вырабатывает то или иное отношение и выносит ту или иную оценку событиям реальной действительности, чужим и собственным поступкам. При несовпадении результатов индивидуальной интерпретации событий реальной действительности с социальной

интерпретацией возникает когнитивный диссонанс, который в случае частого несовпадения может принимать устойчивый характер.

Таким образом, события реальной действительности воспринимаются индивидом на основе ранее усвоенной (в основном бессознательно) системы ценностей через призму социальных и индивидуальных установок как результат процессов *социальной интерпретации* и *индивидуального восприятия и мышления*.

**Социокогнитивное воздействие** – это процесс формирования/изменения социумом когнитивных механизмов восприятия действительности в сознании и бессознательном индивида.

Нами выявлены следующие механизмы социокогнитивного воздействия:

- законы и правила,
- общественные «конвенции», стандарты и модели,
- введение псевдостандартов и создание псевдоэталонов,
- разработка и внедрение моделей общественного поведения, генерация «общественного мнения»,
- государственная пропаганда,
- коммерческая и социальная реклама, эффективно использующая агрессивные и даже недопустимые во многих странах мира суггестивные приемы, в том числе когнитивного диссонанса, эпатажа, «стёба» и др., и в некоторых случаях ненамеренно, а в иных намеренно трансформирующая аксиологические основы национального менталитета и когнитивно-грамматические основы национального языка.

**Реклама как инструмент деструктивного когнитивного воздействия** исследуется во всех развитых странах, поскольку деструктивный эффект недобросовестной рекламы осознаваем и вполне измерим. В данном случае под недобросовестной рекламой мы подразумеваем не «прямое введение потребителя в заблуждение» (т.е., по сути, обман), а использование суггестивных приемов для успешного воздействия на потребителя рекламного сообщения с целью внушения ему необходимости приобретения товаров, вредных для его физического здоровья, либо успешного воздействия на потребителя рекламного сообщения, наносящего вред его интеллектуальному потенциалу и/или нравственности.

Механизмы деструктивного когнитивного воздействия многообразны по глубине и силе суггестии, по реализуемым ими целям и задачам, а также по используемым приемам и уровням сознания и бессознательного. Они и «включаются» разными способами, в том числе высмеиванием предыдущих ценностей, как в рекламе Билайн: «Вот что Интернет безлимитный делает!» В этой фразе содержится прямая аллюзия на слова Ивана Грозного из комедии Л.И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973): «Вот что Крест Животворящий<sup>6</sup> делает!», имеющая своей целью дискредитацию православного христианства. Следовательно, реклама Билайна – своего рода стёб<sup>7</sup> на стёб, утрирующий эффект предыдущей фразы, использованной в советской комедии: т.е. какой там Крест Животворящий? Интернет – вот бог сегодняшнего мира.

Ещё один пример – жёстко раскритикованная Н.С. Михалковым в авторской программе «Бесогонь» попытка самостоятельных актрис из непрофессиональной по уровню качества, творчества и нравственных установок программы “Comedy Woman” дискредитировать подвиг генерала Д.М. Карбышева в шутке про его «замёрзший дух».

Реклама информационного портала для мужчин 4 Level «развенчивает» сразу несколько стереотипов и конвенциональных моделей поведения: «успешная жизнь – это набор правил: носи костюм, зарабатывай деньги, води дорогой автомобиль», т.е. стереотипа о предназначении мужчины («мужчина должен построить дом, посадить дерево и родить сына»<sup>8</sup>), модели «настоящего мужчины»: «Будь мужчиной, настоящим мужчиной» и введение псевдостандартов и создание ложных моделей: «жить по своим правилам» («*Но я живу по своим правилам*»), «свобода на высшем уровне» («*Это и есть моя свобода на высшем уровне – 4Level.ru*»).

Аналогичным образом дискредитирует тот же стереотип мужского поведения реклама Макдоналдс с Д. Нагиевым: «*Настоящий мужчина должен в жизни сделать три вещи: раз, два, три – МакКомбо!*» (нужно всего лишь сорвать три наклейки «Монополии» в Макдоналдс). Отметим, что известный русский стереотип поведения «настоящий мужчина должен сделать в жизни три вещи: построить дом, посадить дерево и родить сына» традиционно употребляется и в других языках и культурах как значимая часть национального менталитета – например, в чешском языке находим аналогичный завет: “*Postavit dům, zasadit strom, zplodit syna.*” Предположительно, этот завет берет свое начало в Талмуде: «Первый раз козн

<sup>6</sup> Животворящий Крест, или Крест Господень – крест, на котором, согласно христианскому вероучению, был распят Иисус Христос. Относится к главным христианским реликвиям, особо почитается в православии.

<sup>7</sup> Стёб – «разновидность публичного интеллектуального эпатажа, состоящего в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижении любых символов других групп, образов прожективных партнеров – как героев, так и адресатов сообщения – через подчеркнутое использование этих символов в несвойственном им, пародийном или пародическом контексте, составленном из стереотипов двух (точнее, как минимум двух) разных лексических и семантических уровней, рядов» [Дубин 2001: 164].

<sup>8</sup> Похожий завет содержится в Талмуде, где сказано, что «человек должен сначала построить дом и посадить виноградник, а потом жениться» («Сота», 44б (93, с. 361).

по слову Всевышнего освобождает от воинской повинности того, кто построил дом и не успел поселиться в нем; того, кто посадил виноградник и не воспользовался еще его плодами; того, кто обручился с женщиной, но она еще не стала его женой; того, кто робок сердцем и не готов воевать» (Талмуд, «Сота», лист 44).

Реклама кинофильма «2+1» на СТС вводит сразу два псевдостандарта: *«Быть бездельником – круто. Быть бездельником-сердцеедом – нереально круто»*. Далее реклама вроде бы становится «правильной»: *«Кардинально измениться, чтобы стать заботливым отцом, – бесценно»*. Но это ложное впечатление, поскольку основной вывод рекламы – *«Для всего этого есть Омар Сингх»*. Т.е. для кардинальных преобразований и превращения в заботливого отца существует Омар Сингх. А потребителям данной рекламы остаются псевдостандарты: *«Быть бездельником – круто»* и *«Быть бездельником-сердцеедом – нереально круто»*.

Еще одной яркой иллюстрацией рекламного ролика, направленного на многоуровневую дискредитацию базовых ценностей и общественно значимых моделей поведения, может служить реклама кредитной карты банка Тинькофф с Иваном Ургантом и Федором Смоловым, в которой И. Ургант инструктирует Ф. Смолова:

*«– Смотри, черную карту получил – молодец. Значит, вышел, взял мяч. Осмотрелся – пошел. Обошел слева одного, второго. Вышел один на один к кассе. Тут самое сложное: попади картой в терминал. Нам нужно что?»*

*– Гол?*

*– Федя, какой гол?! Кэшбэк 10 % на все спортивные товары до конца лета! Футбольная карта “Cashback Black Visa” – пожалуй, лучшая карта с кэшбэком в мире. Да что там в мире – в России! Скажите, а вот гандбольные мячи есть такие же?»*

При внимательном анализе контента данной рекламы видно, что, во-первых, в ней дискредитируется российский футбол, более 70 лет назад получивший статус национальной игры: *«Обошел слева одного, второго. Вышел один на один к кассе»* – т.е. основная задача футболиста – выйти к кассе. Далее: *«Тут самое сложное: попади картой в терминал»*.

В данном диалоге презюмируется, что футболист настолько неумен, что «попадание картой в терминал» представляет для него огромную сложность. Или это сложно для всех русскоязычных потребителей данной рекламы? Следующий вопрос И. Урганта: *«– Нам нужно что? – Гол? – Федя, какой гол?! Кэшбэк 10 %!..»*

Получается, что гол в ворота противника (основная цель футбольного матча) на самом деле нам вовсе не нужен, а нужен кэшбэк (возврат часть уплаченной суммы – в данном случае 10 %), правда, только на спортивные товары и только до конца лета, но эта информация подается как незначительная, будучи завуалированной интонацией И. Урганта, сменившимся видеорядом и заключительным вопросом про гандбольные мячи. Судя по всему, на Ф. Смолова данный контент произвел такое впечатление, что он не стал стараться пробить пенальти так, чтобы вывести российскую сборную в полуфинал чемпионата мира 2018 года.

**Дискредитация общественных ценностей** как основы русского менталитета – реальная и очень серьезная проблема поистине национального масштаба. При этом к значимым общественным ценностям России традиционно и вполне заслуженно относились российская культура, признанная во всем мире, российский менталитет, российское образование и исследовательская деятельность, позволившие носителям русского языка и культуры дать миру наибольшее количество инноваций, имеющих непреходящее значение [Timeline of Russian Innovation]. С конца 1980-х гг. НИОКР<sup>9</sup> в Российской Федерации интенсивно сворачивались и только в последние 5–7 лет вновь стали интенсивно развиваться при поддержке Правительства РФ в самых разных отраслях науки.

Как известно, НИИЧАВО<sup>10</sup>, созданный братьями А. и Б. Стругацкими, занимался научными исследованиями в различных областях магии. Эстафетную палочку знаменитых советских фантастов в XXI веке подхватили С. Лукьяненко, Н. Ютанов и др., цели которых не всегда совпадали с целями Стругацких, которые очень подробно и вполне серьезно описали структуру, сотрудников и трудовые будни НИИЧА-

<sup>9</sup> **НИОКР** – научные исследования и опытно-конструкторские разработки. Роль НИОКР (по-английски R&D) в современном мире трудно переоценить, поскольку основной объем добавленной стоимости в высокотехнологичном бизнесе в последние десятилетия кардинальным образом смещается с этапа производства на этап разработки, где именно от результатов НИОКР зависят ключевые решения.

<sup>10</sup> **Научно-исследовательский институт чародейства и волшебства (НИИЧАВО)** – вымышленный научно-исследовательский институт, в котором происходит действие фантастической повести братьев Стругацких «Понедельник начинается в субботу» и в меньшей степени – повести «Сказка о Тройке». Это же название было использовано в двух рассказах, опубликованных в антологиях проекта «Время учеников»: «Временная суeta» Сергея Лукьяненко и «Орден Святого Понедельника» Николая Ютанова. Майк Гелприн и Юлия Гоффри использовали аналогичное учреждение в своем рассказе «Работник метлы», переименовав его после реорганизации в Международный институт новейших евразийских технологий.

ВО. Однако в рекламе СТС, которую канал запустил на новогодние каникулы 2019 года, название вроде бы того же научно-исследовательского института было интерпретировано иначе: «Специально для вас в НИИ «ЧаВо смотреть» решили наколдовать самые волшебные, интересные и любимые сказки! Смотри их сегодня с 16:00 на СТС».

При первом прочтении данного рекламного сообщения кажется, что вроде бы никакой негативной информации оно не несет, однако проблема заключается в том, что это сообщение в течение зимних каникул каждый день по несколько раз транслировалось устно, при этом значительная часть телеаудитории, к которой оно было обращено, была детской, не способной «фильтровать» информационные сообщения, выявляя «шуточные», как, видимо, представляли себе его авторы, аллюзии и коннотации. Таким образом, это сообщение воспринималось частью аудитории как вполне серьезное, и, с одной стороны, дискредитировало науку, а с другой стороны – работало на дискредитацию и снижение уровня русского языка: «– ЧаВо смотреть? – ЧаВо изволите!».

Неудивительно поэтому, что в шаткую индивидуальную систему ценностей отдельных профессионалов от рекламы легко встроилась формула «по приколу»<sup>11</sup>, называющая поступки с целью повеселиться самому или развеселить другого, не неся, впрочем, серьезной ответственности за последствия.

На наш взгляд, иллюстрацией такого «прикольного» поступка является задание «Размять мозги», предлагавшееся зимой и весной 2019 года круглосуточным информационно-познавательным телеканалом Москва 24, созданным ВГТРК и транслирующим новостную и развлекательную подборку в поездах метро, оборудованных телевизионными панелями: «Угадайте поговорку», далее на экране были представлены подряд три картинки: мужская физиономия с бородой, мужская физиономия без бороды и волчья морда. Оказывается, поговорка, которую надлежало угадать, – «Человек человеку волк». Действительно, какую же еще поговорку следовало напомнить уставшим пассажирам московского метрополитена, как не выражение из комедии Плавта «Ослы» “*Homo homini lupus est*”, используемое для характеристики человеческих отношений, в основе которых лежат вражда, эгоцентризм и открытое противостояние и которым не должно быть места в российском обществе и перегруженном московском транспорте.

**Дискредитация норм поведения.** Достаточно яркий пример предпочтений российских маркетологов в выборе инструментов когнитивного воздействия на российского телезрителя представляет собой выбор фрагмента из короткометражного видеоролика “*My Mutant Brain*”<sup>12</sup> французского бренда Kenzo, в котором снялась актриса и бывшая балерина Маргарет Куэлли, дочь известной голливудской актрисы Энди Макдауэлл.

По сюжету девушке становится невыносимо присутствовать на званом вечере, она выходит, и с ней случается беда: она начинает кривляться, дико и не очень эстетично плясать, пускать лазеры из рук, разрушая стены и потолок и уничтожая большую китайскую вазу, корчить гримасы бронзовому бюсту, облизывая под конец его переносицу и лоб. Потом она проходит на сцену театра, где красиво и профессионально исполняет балетные па, а в конце рекламы прыгает через огромный глаз (кажется, собранный из цветов) – бренд нового аромата Kenzo.

Вероятно, данная реклама символизирует внутреннее освобождение героини от условностей иобретение собственного пути в жизни. А теперь внимание – вопрос: поскольку весь рекламный ролик слишком продолжителен, а значит, слишком дорог для прайм-тайма на российском телевидении, какую его часть выделили для показа российскому зрителю? Ту, где героиня облизывает бронзовый бюст? – Слишком неэстетично. Ту, где героиня прекрасно исполняет балетные па? – Слишком эстетично. Российскому телезрителю предложили ту часть, где актриса, злая и раздраженная, стреляет куда попало лазерами из рук, разрушая все на своем пути, – по сути, акт вандализма.

Почему именно эту часть рекламного шедевра оscarоносного американского режиссера Спайка Джонза выбрали российские маркетологи – остается на их совести, но, в общем, их мотивация очевидна и с точки зрения профессиональных компетенций, и в аспекте основных целей и задач, стоящих перед российской рекламой как инструмента воздействия на русский менталитет на основе создания стойкого когнитивного диссонанса.

Создаваемый визуальным рекламным контентом когнитивный диссонанс успешно поддерживается и вербальным рядом, в том числе на основе стилистического несоответствия составляющих его компонентов. Так, в отличие от рекламы АЦЦ Актив, отличающейся информативностью, простотой и лаконичностью, реклама средства Бифиформ своим вербальным контентом, по сути, вызывает когнитивный диссонанс из-за немотивированного смешения стилей: в начале рекламы вводится по-детски наивное непро-

<sup>11</sup> По приколу в знач. нареч. 1) с удовольствием, охотно; 2) уточнение: в шутку. Примеры текста: «Мне это по приколу» (Словарь молодежного сленга [www](http://www)).

<sup>12</sup> “*My Mutant Brain*” – «Мой мутировавший мозг» (перевод О. Б.).



фессиональное утверждение: «Действие *плохих бактерий* вызывает дисбактериоз и вздутие» (хотя «дисбактериоз» и «вздутие» – сами по себе термины, контрастирующие с разговорным, стилизованным под детский язык выражением «плохие бактерии»), а заканчивается реклама сугубо профессиональной формулировкой: «Бифиформ – пребиотик направленного действия».

Налицо явное нарушение стилей и целевой аудитории: первое утверждение про «плохих бактерий» (вместо, например, «патогенных»), скорее, направлено на детскую или взрослую дегенеративную аудиторию, а вот терминологическое словосочетание «пребиотик направленного действия» явно имеет профессиональный характер и направлено на профессиональную аудиторию.

Аналогичное нарушение допущено (или использовано?) в рекламе препарата Лизобакт:

*«Мы лизоцимы<sup>13</sup>, мы в горле живем.*

*Против бактерий бой мы ведем.*

*Нас атакуют, но есть Лизобакт –  
конгениальный для нас препарат»,*

в которой научный термин «лизоцим» и слово высокого (книжного) стиля «конгениальный» смешиваются с детскими формулировками типа «мы в горле живем». Остается неясным, как, в противоречие правилам русского языка, *фермент лизоцим* может употребляться во множественном числе и «жить» в горле.

Интересно, что в более полном варианте рекламы ее создатели пустились в объяснения: по их мнению,

*«Конгениальный – значит родной, /*

*Для Вашего горла реально крутой!»*

При этом налицо явное введение в заблуждение потребителя, поскольку прилагательное «конгениальный»<sup>14</sup> не имеет значения «родной».

Таким образом, для данной рекламы характерно смешение стилей:

1) разговорного стиля «для детей»: «Мы лизоцимы, мы в горле живем, / Против бактерий бой мы ведем. / Нас атакуют, но есть Лизобакт...»;

2) научного стиля (хотя и слегка «сниженного»): с использованием терминов «лизоцимы», «Лизобакт», «конгениальный»;

3) сниженного разговорного стиля (современного «молодежного жаргона») – «реально крутой».

Этот вербальный контент сопровождается анимационным фильмом об отважных зеленых человечках-«лизоцимах».

Аналогичным образом гели для душа Dove выступают «с заботой о микробиоме кожи», что представляется авторам данного рекламного контента совершенно логичным: действительно, чем же еще озаботиться человеку (особенно – русскому!), как не о микробиоме кожи! Больше никаких забот и быть не может!

**Дискредитация семьи.** Особое внимание, по нашему мнению, необходимо уделить проблеме дискредитации семьи в российской телевизионной рекламе.

Так, реклама кредитной карты Тинькофф изображает борющегося со сломанным краном мужа («неспособного ни кран починить, ни быстро кредит взять»): «А если одобряют кредит, через месяц получим деньги! А через полгода заживем, как прежде!» – подводит итог своим мытарствам муж. Но у жены оказывается совершенно иное видение: «То есть вместе! А я пока у мамы поживу!», заявляет супруга главного героя-неудачника – блондинка в розовом, решительно покидающая семейное гнездышко с чемоданом. Вряд ли данная реклама способствует закреплению понимания поддержки и взаимопомощи как неотъемлемых свойств семьи – основополагающей ценности и основы человеческого общества.

Данный рекламный ролик завершается счастливым воссоединением семьи, после того как незадачливый муж решает взять кредит в банке Tinkoff «под залог недвижимости» (!), а манипулирующая им недалекая жена хвалит его за то, что он залез в долги и рискнул квартирой: «Ты мой продуманчик<sup>15</sup>!» Таким образом, данная реклама закрепляет гендерно дифференцированный стереотип поведения, когда супруга может (и должна) манипулировать мужем, заставляя его рисковать всем для устройства ее комфорта.

Еще один пример рекламы, дискредитирующей основные семейные ценности – заботу и внимательное отношение друг к другу – реклама колбасы «Вязанка»: за столом собирается семья – папа, мама и

<sup>13</sup> Лизоцим – антибактериальный агент, фермент класса гидролаз, разрушающий клеточные стенки бактерий путем гидролиза пептидогликана клеточной стенки бактерий муреина. В больших количествах лизоцим содержится в слюне, чем объясняются её антибактериальные свойства.

<sup>14</sup> Конгениальный – *книж.* близкий, сходный по духу, образу мыслей.

<sup>15</sup> «Продуманчик» – новое слово, вероятно, изобретенное авторами креативного контента данного рекламного ролика Tinkoff как инструмент «похвалы» и манипуляции, образовано от глагола «продумать».

дочь, мама ставит на стол разделочную доску с бутербродами с колбасой «Вязанка» и, позвав сына-подростка: «Ваня, Вань!», констатирует: «Ничего не слышит!» Муж фотографирует бутерброды, отсылает фото по электронной почте сыну и считает до четырех. На счет «четыре» приезжает в офисном кресле сын с наушниками на плечах (успел все-таки отключить их от компьютера!) и хватается за бутерброд. Вся семья счастлива – все радостно едят всухомятку бутерброды с вареной колбасой, «заботливо приготовленные» матерью семейства. Голос за кадром объявляет: «“Вязанка” – по-настоящему вкусная колбаса, которую все мы так любим! “Вязанка” – то, что нас связывает!»

При просмотре этой телерекламы возникают как минимум три вопроса:

1. Почему семейный обед или ужин заключается в бутербродах с вареной колбасой, которыми исчерпываются либо кулинарные способности, либо прилежание матери семейства (и отца тоже!)?

2. Почему сын-подросток 13–14 лет не слышит зов матери, приглашающей к столу, а реагирует только на фото бутербродов?

3. Почему членов этой семьи, судя по всему, связывает только вареная колбаса?

С прискорбием приходится признать, что в этой семье, в общем и целом, очень странные оцифрованно-бутербродные отношения.

Вызывает еще большее недоумение, даже отвращение реклама карамели «БонПари». По сюжету рекламы бабуля-«божий одуванчик» невинно дремлет в кресле, держа в руке пакетик с «БонПари». К ней тихонько подходит великовозрастный детина, зовет: «Ба!?» – и, не получив ответа, крадется на цыпочках ближе, протягивая руку к пакету за конфетой. Реакция бабули оказывается молниеносной: она, не открывая глаз, левой рукой хватается внука за грудки и перебрасывает его через себя далеко назад. Внук только успевает крикнуть: «Ха!» – и улетает за пределы экрана, а бабуля продолжает мирно посапывать, засунув руку в пакетик с карамелью. В следующем кадре – 7 пакетиков «БонПари» в ассортименте и голос за кадром: «БонПари: попробуй отбери!» Не комментируя профессионализм авторов «креативного контента», можем лишь сказать, что основной критерий, которым они, видимо, руководствовались в своей работе, был *критерий* «А что, прикольно!»<sup>16</sup>

Отдельно стоит сказать о рекламе пиццерии «Додо Пицца», которая своими в большинстве случаев, мягко говоря, не совсем адекватными стихотворными двустушиями в обязательном сочетании с фразой «А доставка – Додо Пицца», с одной стороны, добила своей цели и стала запоминающейся, а с другой – практически потеряла поколение X в качестве покупателей своего продукта, поскольку только наименее образованные представители поколения Y и представители поколения Z, «не заморачивающиеся» смыслом текстов, а выбирающие рекламу товара по принципу «А что, прикольно!», будут рады рекламным слоганам типа «Нет, нельзя переключиться, / А доставка – Додо Пицца», «Вот бы дома очутиться! / А доставка – Додо Пицца» или «Диван – чтоб на него садиться, / А доставка – Додо Пицца», «От подарка вам не скрыться / А доставка – Додо Пицца» или уж совсем «прикольным»<sup>17</sup> вариантам: «От судьбы не схорониться. / А доставка – Додо Пицца», «Как заставить сердце биться? / А доставка – Додо Пицца!».

**Заключение.** Общество контролирует способность к анализу и мыслительные процессы индивидов системой «сдержек», в том числе механизмами социокогнитивного воздействия, которые дают возможность обществу сдерживать способность большинства его членов к аналитическому мышлению и системному мышлению и трансформировать восприятие индивидами реальной действительности «под заказ».

Механизмы социокогнитивного воздействия могут служить и благим целям – закреплению в сознании индивида системы истинных человеческих ценностей и моделей поведения, способствующих развитию и процветанию данного общества. Однако закрепление деструктивных тенденций, разделяющих социум, в том числе искажение традиционной для российского общества системы ценностей и внедрение негативных моделей поведения, отдаляющих его членов друг от друга, позволяет в полной мере и совершенно безнаказанно применять античный принцип “Divide et impera”/«Разделяй и властвуй» – самый эффективный способ управления и тотального контроля.

Учитывая большое количество времени, выделяемое рекламе во время трансляции фильмов, сериалов, практически любых передач, за исключением разве что новостных, а также сугубую агрессивность российской рекламы, использующей метод «развенчivanja» и дискредитации национальных ценностей как основной инструмент социокогнитивного воздействия путем создания когнитивного диссонанса и/или «шоковой терапии», российская телереклама может иметь (и имеет!) масштабное и глубокое воздействие на российского телезрителя, т.е. на большую часть российских граждан, в том числе путем из-

<sup>16</sup> *Прикольно нареч.* 1) смешно, с юмором; 2) интересно, любопытно, 3) отлично, хорошо (выражение одобрения). Пример текста: «Прикольно ты танцуешь!»

<sup>17</sup> *Прикольный прил.* 1) смешной, забавный (иногда с иронией); 2) любопытный, интересный; 3) хороший, отличный. Примеры текста: «Придумайте мне прикольный ник!» «Прикольная прическа!» (Словарь молодежного сленга www).

менения узуса русского языка. «От того, чьи лингвистические особенности будут преобладать в национальном языке, чей социум внесет наибольший вклад в него, в определённой степени будет зависеть дух народа. Нормированный, литературный язык объединяет общество; арго, жаргоны и неоправданные заимствования разъединяют» [Грачев 2003].

Нам представляется необходимым напомнить современным пользователям и «исказителям» русского языка завет великого русского поэта и прозаика И.С. Тургенева: «Берегите наш язык, наш прекрасный русский язык – это клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками! Обращайтесь почтительно с этим могущественным орудием; в руках умелых оно в состоянии совершать чудеса» [Тургенев 2017]. Действительно, в умелых руках русский язык становился великим глашатаем и созидателем, проводником и вдохновителем на трудовые и ратные подвиги. Но русский язык способен стать и столь же эффективным демотиватором и разрушителем, если направить его на подрыв ценностных основ современного российского общества, на откровенное манипулирование менталитетом носителей русского языка, которые превращаются с его помощью в послушных «продуманчиков».

#### Библиография

Гелприн М., Гофри Ю. Работник метлы: Рассказ // Полдень, XXI век (СПб.). – 2008. – № 4. – С. 51–60.

Грачев М.А. Жаргонизация русской речи: размывание нормы и трансформация сознания современного человека // INTER-CULTUR@L-NET – Вып. 2/2003. – АНО ВПО Евразийский лингвистический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/139/>

Дубин Б.В. Кружковый стеб и массовые коммуникации: К социологии культурного перехода. // В кн.: Дубин Б.В. Слово – письмо – литература: Очерки по социологии современной культуры. – М.: НЛЮ, 2001. – С. 163–174.

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. / Пер. с фр. А.Б. Гофмана. – М.: Канон, 1996.

Куприн А.И. Викицитатник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikiquote.org/wiki/Александр\\_Иванович\\_Куприн](https://ru.wikiquote.org/wiki/Александр_Иванович_Куприн) (дата обращения – 24.03.2019).

Маркс К. К критике политической экономии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marxists.org/russkij/marx/1859/criticism\\_pol\\_econ/index.htm](https://www.marxists.org/russkij/marx/1859/criticism_pol_econ/index.htm) (дата обращения – 15.03.2019).

Социальная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/9255-socialnaya-ekonomika> (дата обращения – 18.12.2018).

Функции языка // My Filology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfilology.ru/yazykoznanie/funktsii-iazyka/> (дата обращения – 26.11.2018).

Тургенев И.С. Мудрые мысли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.epwr.ru/quotation/txt\\_410.php](http://www.epwr.ru/quotation/txt_410.php) (дата обращения – 15.03.2019).

SEC 2006 – Commission of the European Communities: “Adult learning: It is never too late to learn”. COM (2006) 614 final. Brussels, 23.10.2006.

Lyons, Libby (2017). Skinny Models in the Media & Eating Disorders. Electronic Resource. Published on 14.10.2017. Accessed on 12.3.2019. Retrieved from URL: <https://www.eatingdisorderhope.com/blog/skinny-models-media-eds>.

Rokeach, Milton (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.

Stojković, Dejan S. (2019). ResearchGate. Electronic Resource. Accessed on 12.3.2019. Retrieved from URL: [https://www.researchgate.net/profile/Dejan\\_Stojkovic5](https://www.researchgate.net/profile/Dejan_Stojkovic5).

Scheybani, Omid (2015). How advertising has become an agent of social change. Medium. Published on 11.2.2015. URL: <https://medium.com/@moonstorming/how-advertising-has-become-an-agent-of-social-change-148aa0ef303a>.

Timeline of Russian Innovation. Electronic Resource. Accessed on 15.3.2019. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_Russian\\_innovation](https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Russian_innovation).

Trnka R., Lorencova R. (2016). Collective consciousness and collective unconscious, Chapter 7 in Quantum anthropology: Man, cultures, and groups in a quantum perspective. Prague: Charles University Karolinum Press. pp. 81–90.

**Литературно-художественная коммуникация  
в аспекте динамики дискурсивных процессов  
полиэтносоциокультурно-образовательного пространства (лингвориторический подход)**

Ворожбитова Александра Анатольевна

Сочинский государственный университет, Россия  
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а  
доктор филологических наук,  
доктор педагогических наук, профессор,  
E-mail: alvorozhbitova@mail.ru

**Аннотация.** Статья содержит обобщение исследований Сочинской лингвориторической (ЛР) школы, выполненных в русле комплексного изучения дискурсивных процессов в российском полиэтносоциокультурно-образовательном пространстве (ПЭСКОП) в сфере литературно-художественной (ЛХ) коммуникации на базе концептуальной платформы ЛР парадигмы.

**Ключевые слова:** лингвориторическая (ЛР) парадигма, дискурсивные процессы, полиэтносоциокультурно-образовательное пространство (ПЭСКОП), литературно-художественная (ЛХ) коммуникация.

УДК 81-119

**Literary belletristic communication from the perspective of dynamicity  
of discursive processes in polyethnic social cultural and educational space  
(linguistic & rhetorical approach)**

Alexandra A. Vorozhbitova

Sochi State University, Russia  
354000 Sochi, Sovietskaya Str., 26a  
Doctor of Sciences (Philology),  
Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor  
E-mail: alvorozhbitova@mail.ru

**Abstract.** The article summarizes the studies of the Sochi linguistic & rhetorical (LR) school performed in the vein of the complex investigation of discursive processes in the Russian polyethnic social cultural and educational space (PESCES) in the sphere of literary belletristic communication on the basis of conceptual platform of linguistic & rhetorical paradigm.

**Keywords:** linguistic & rhetorical (LR) paradigm / discursive processes, polyethnic social cultural and educational space (PESCES), literary belletristic (LB) communication.

UDC 81-119

**Введение.** В совокупности трудов Сочинской лингвориторической (ЛР) школы реализован комплексный ЛР подход – интегративная исследовательская призма рассмотрения дискурс-ансамблей, дискурс-практик и конкретных дискурс-текстов. Наряду с социокультурно-политической и гносеологически-ориентированной сферами их функционирования в полиэтносоциокультурно-образовательном пространстве (ПЭСКОП), ряд исследований посвящен сфере *литературно-художественной (ЛХ) коммуникации*. ЛР парадигма как инновационный интегративный подход в филологической науке и – шире – гуманитаристике позволяет конфигурировать на новой методологической ступени различные аспекты изучения речемыслительных феноменов – продуктов литературного творчества писателя как профессиональной языковой личности особого типа, которые традиционно рассматриваются лингвистикой, стилистикой, поэтикой, лингвистикой текста, теорией дискурса, различными направлениями литературоведения и другими филологическими дисциплинами.

**Материалы и методы.** В ходе исследований применялись методы системного анализа, моделирования, категоризации понятий, стилистический, дистрибутивный, герменевтико-интерпретационный, сопоставительный, синергетический, контекстного анализа, описательный, структурно-семантический, когнитивный, количественный и др. Названные методы комплексно применялись на базе *интегративного ЛР подхода*, включая методики ЛР реконструкции: первичной, вторичной, двойной и комплексной.

**Обсуждение.** Концептуальная призма ЛР парадигмы, расширенная с 9 базовых категорий до 16, формируется на пересечении четырех категориальных рядов:

1) *Этос, Пафос, Логос, София* (нравственно-философское, эмоциональное, словесно-мыслительное и целостно-интуитивное начала речи) как идеологические доминанты речевых поступков, глубинно организующие процесс и продукт речемыслительной деятельности продуцента/реципиента дискурс-текста;

2) *уровни структуры языковой личности* (вербально-семантический, лингвокогнитивный, мотивационный (по Ю.Н. Караулову) и синтез-уровень, или уровень ситуативного синтеза («адекватный синтез», по Г.И. Богину) как носителя идеологии, продуцента идиодискурса и его реципиента, т.е. взаимодействующих в рамках лингвориторико-герменевтического круга субъектов дискурсивных процессов;

3) *базовые механизмы* реализации интегральной ЛР компетенции (репрезентанты этапности универсального идеоречевого цикла «от мысли к слову»): *инвентивный, диспозитивный, элокутивный, акционный* – как способ линейной экспликации идеологии продуцента в дискурсивно-текстообразующем процессе для ее транслирования реципиенту, коллективной/социостратной/групповой языковой личности читательской аудитории, предвосхищаемой адресантом («фактор адресата», по Н.Д. Арутюновой);

4) *обеспечивающие механизмы* интегральной ЛР компетенции продуцента: *ориентировочный, психориторический* (обратная связь с реципиентом, как непосредственно-контактная, так и опосредованно-дистантная), *мнемонический, редакционно-рефлексивный*. Все 8 механизмов реализации интегральной ЛР компетенции продуцента дискурс-текста соотносятся с соответствующими механизмами ЛР компетенции реципиента – как индивидуального, так и группового, (этно)социостратного, массового.

На первом уровне интеграции – внутрифилологическом – ЛР парадигма позволяет синтезировать *собственно лингвистический и литературоведческий подходы* благодаря генетическому родству последнего с риторикой (М.Л. Гаспаров). Важно подчеркнуть, что традиционные литературоведческие категории – авторской интенции, идейного замысла в содержательных структурах, композиционных блоках и речевом стиле произведения – исторически сформировались на базе античной риторической теории. За ними стоят те же части классического риторического канона, этапы универсального идеоречевого цикла – инвенция, диспозиция, элокуция. При этом акцию применительно к писательскому творчеству соответствуют воплощению, а также собственно текстовой объективации идиодискурса. Соответственно, включаются механизмы профессиональной ЛР компетенции писателя как языковой и литературной личности, мастера слова: *инвентивно-парадигматический, диспозитивно-синтагматический, элокутивно-экспрессивный, редакционно-рефлексивный*. Известные со школьной скамьи *функционально-смысловые типы речи*: описание, повествование, рассуждение (добавим, вслед за М.С. Соловейчик, оценочное суждение) – есть модифицированные «части речи», т.е. разделы, судебной риторики. Именно поэтому литературе, согласно С. Аверинцеву, изначально свойственна «интонация судебного суждения». Все эти совпадения – на самом деле следы изначальной синкретичности риторики как старейшей классической филологической и педагогической дисциплины, из которой выросло и отпочковалось целое созвездие наук, в том числе новейших коммуникативных дисциплин середины XX века (А.К. Михальская).

Объективной закономерностью является то, что литературное творчество как особый тип риторической аргументации осуществляется в рамках иерархии топосов, на которых строится вся духовная и социальная жизнь данного общества (А.А. Волков). ЛР картина мира репрезентирует актуальный дискурс-универсум данной эпохи, в основе которого лежит система дискурс-этимонов – ценностных суждений, которые при господствующем социально-политическом строе принимаются за истинные на аксиоматическом уровне. *Топосы* (культурные концепты, имеющиеся в любом языке, актуальные для любого народа, по Н.Д. Арутюновой, – Добро, Польза, Красота и др.) – элементы ЛР картины мира. *Топы* (структурно-семантические модели, по В.А. Садиковой: Общее/Частное, Род/Вид/Разновидность, Целое/Часть Причина/Следствие и др.) – связующие когнитивные операторы между элементами. В рамках действующей, актуальной для данного временного среза ЛР картины мира на их базе генерируются разные виды институциональных дискурсов, различные их типы и подтипы, разновидности дискурс-практик; формируются дискурс-ансамбли на базе относительно типологически целостных и однородных, в том числе в жанрово-стратном аспекте, текстовых массивов.

Детерминированность системой дискурс-этимонов актуальной ЛР картины мира речемыслительной деятельности коллективной языковой личности этноса (конкретизированно – совокупной языковой личности этносоциума) наиболее эксплицитно демонстрирует опыт развития ПЭСКОП с *тоталитарной государственной организацией*. Представителями Сочинской ЛР школы были изучены системы дискурс-этимонов, которые функционировали в качестве базисных в большевистском дискурсе (С.Э. Кегейн), позднее – в советском официальном дискурсе периода Великой Отечественной войны (З.К. Хачецукова; В.И. Протуренко). Для российского ПЭСКОП показателен в этом плане пласт *советской литературы*, который в языковедческих категориях трактуется в ЛР парадигме как *художественно-идеологический дискурс* (И.К. Субботина); данный термин предложен в качестве категориального коррелята литературоведческой категории «социалистический реализм».

В рамках лингвориторико-герменевтического круга функционирует совокупная языковая личность этносоциума и осуществляется динамика дискурсивных процессов во всех сферах ПЭСКОП. Выполненный в трудах Сочинской ЛР школы многоаспектный анализ разнообразного эмпирического материала в системе перечисленных выше универсальных ЛР параметров – с привлечением понятийных аппаратов современных филологических дисциплин и конфигурированием результатов их применения на новой ступени концептуального синтеза – позволяет формулировать обобщения и выводы о принципах и закономерностях процесса и продукта речемыслительной деятельности, в частности – субъектов ЛХ коммуникации, как продуцента, так и реципиента.

Коллективный реципиент в расширительной динамике его репрезентаций от индивидуальной до планетарной языковой личности как категориальное звено *лингвориторико-герменевтического круга* актуализируется в аспекте «фактора адресата». Последний имплицитно присутствует уже на этапе возникновения художественного замысла продуцента в его дискурсе, тексте и тем более в литературном произведении, которое при каждом конкретном прочтении являет собой рецептивный дискурс-интерпретанту, продукт речеидеоцикла языковой личности читателя. Если результатом дискурсивно-текстообразующего идеоречецикла языковой личности-1 является литературно-художественная трансформация референта-1 (объективная/субъективная реальность, или «действительный референт») в референт-2 («возможный мир»), то итог творчески полноценного рецептивно-дискурсивного речеидеоцикла-интерпретанты есть дальнейшее преобразование референта-2 в референт-3 – «объективно-возможную реальность».

Актуальным для теории языка и – в значительной степени – для теории литературы является разграничение понятий «возможный мир» и «вариативная интерпретация действительности». В концепции ЛР парадигмы *«возможный мир»* есть некий целенаправленно смоделированный лингвистическими единицами в рамках риторических структур референт, бытующий исключительно в форме ЛР конструкта. Последний формируется на пересечении категориальных рядов универсальных ЛР параметров и может включать определенный процент действительного референта, домысленного автором; в случае, если референтом является фрагмент действительности без сознательных и целенаправленных творческих изменений его продуцентом дискурса в системе транслируемых вербализованных ментальных проекций, то это *вариативная интерпретация действительности (ВИД)*.

Главный феномен ЛХ текста/дискурса/произведения заключается в удваивании референта (т.е. «предмета речи»; *референтом-1* правомерно считать так называемый «действительный референт» – реальную действительность, имеющую место быть вне воспринимающего языкового сознания, «существующую и для других людей»). Таким образом, возникает особый художественный мир, «бумажный мир-фантом», т.е. *референт-2*. Трансформируясь в сознании читателя – языковой личности-2 – в кванты ценностно-смысловой информации, он способен, при высокой степени сгармонизированности диалога с автором на уровне *«стиль творчества языковой личности-1 (продуцент) – стиль восприятия языковой личности-2 (реципиент)»*, созвучия душ адресанта и адресата, степени внушаемости последнего, моделировать и реальное жизненное поведение читателя. Эту закодированную в литературном произведении потенциальную, возможную в будущем и детерминированную именно данным дискурс-текстом действительность, отдаленную от момента не только его написания, но и прочтения и возникающую на уровне ментального зародыша в языковом сознании именно реципиента, мы называем *референтом-3 – объективно-возможным миром* (напомним: *референт-1 – объективный мир, референт-2 – возможный мир*). Так, *фантастический дискурс* (как и другие виды ЛХ дискурса) является продуктом дискурсивного процесса субъекта творческой речемыслительной деятельности, рассматриваемого на разных уровнях глобализации: не только коллективной языковой личности этноса (локально-национальный уровень), но и некоего обобщенного феномена-конструкта, функционирующего в глобальных масштабах – *единой планетарной полиязыковой личности продуцента дискурса ЛХ коммуникации*, рассматриваемой в филогенезе.

Такой суммарный речемыслительный продукт включает сложнейшие и разветвленные поликультурные подсистемы разноязычных текстов: 1) мифологических и фольклорных – мифолорных (С.В. Волкова); 2) авторских, включая художественно-идеологические. Названные подсистемы пронизаны и скреплены между собой переводными версиями, которые, как известно, являются уже новыми текстами, а в плане воплощения этнокультурной специфики восприятия, понимания, анализа и интерпретации профессиональной языковой личностью переводчика и коллективной языковой личностью реципиента иного этноса – во многом и новыми произведениями.

Функцию сопровождающего дискурса «самопознающего типа», т.е. рефлектирующего по поводу процесса и результата ЛХ творчества, выполняет метапоэтический дискурс, включая автометапоэтический; появлению фантастики XX века предшествовали тысячелетия развития фантастической мысли.

Отметим, что в публицистическом произведении при отсутствии художественного вымысла роль референта-2 выполняет психоэнергетическая аура, порожаемая авторской интенцией в «топосах души» (Г.И. Богин) языковой личности-1, волевой сгусток его любви и ненависти. Это две базовые речевые эмоции, исследуемые классической риторикой и достигающие высшего накала, в частности, в публицистике периода Великой Отечественной войны.

Благодаря выдвиганию на первый план антропоцентрического подхода в языкознании, разработки категории «языковая личность» в качестве стержневого исследовательского конструкта, такие актуальные для теории языка смежные понятия, как «идиолект» и «идиостиль», актуализированы в ЛР парадигме на новом уровне осмысления. Хотя исследователи зачастую употребляют их как синонимы, в теоретическом плане различия между данными терминами существенны (ср.: «язык» и «стиль»).

При этом экспликация разграничения терминов может быть осуществлена именно в рамках ЛР подхода: уровень языковых операций (лексико-фразеологических и морфолого-синтаксических) в составе интегральной ЛР компетенции соответствует понятию *идиолект*; уровни текстовых действий (инвентивных, диспозитивных, элокутивных) в составе текстовой субкомпетенции и коммуникативной деятельности (учет фактора адресата в триаде Аристотеля «Говорящий – предмет речи – слушающий») в рамках коммуникативной субкомпетенции соотносятся с термином *идиостиль*.

Таким образом, идиолект – индивидуальный язык, языковые навыки данного индивидуума в определенный период времени; идиостиль – вся система индивидуально устанавливаемых автором отношений разнообразных способов репрезентации средствами идиолекта всех уровней структуры языковой личности, выражаемого этоса, логоса и пафоса, а также специфики идеоречевого цикла «от мысли к слову» (инвенция, диспозиция, элокуция) творца художественного текста.

Исходя из исследовательских принципов ЛР парадигмы, правомерно утверждать, что идиостиль литературной личности детерминирован синергетическим эффектом взаимодействия индивидуально преломленных в творчестве писателя риторского и художественно-эстетического статусов литературной личности и является их итоговой комплексной манифестацией.

Последняя базируется на уровнях структуры языковой личности в качестве «ядерных» составляющих, а также – в динамически-процессуальном аспекте – на технологических компонентах: тип идеоречевого цикла (поэтический, прозаический, разного рода маргинальные) и механизмы реализации профессиональной ЛР компетенции продуцента дискурса. Подчеркнем важность компонента «художественно-эстетический статус»: именно он, наряду с риторским (этическая ответственность и социальная значимость текста/дискурса/произведения как речевого поступка), позволяет языковой личности выступать в качестве «рупора общественных идей», облеченных в художественную форму, т.е. в качестве литературной личности.

На основе риторического деления системы жанров художественной литературы по формам на стиховую речь, верлибр и нестиховую речь (по Ю.В. Рождественскому) правомерно различать на первом уровне дифференциации ЛХ дискурса три вида художественной речи как мегажанра. Центрирующую функцию в данной триаде выполняет верлибрический дискурс.

**Поэтический дискурс** определяется в ЛР парадигме как процесс и продукт творческой речемыслительной деятельности языковой и литературной личности – продуцента ЛХ дискурса, имеющий следующие признаки формальной организации по *внешней форме* мыслеречи, на уровне супraseгментных характеристик дискурс-текста: наличие метра, ритма, рифмы, членения на стиховые отрезки (канонический тип стихосложения, строгий метрического стих).

Переходными формами (смешанного типа) являются белый стих, вольный стих.

Верлибрический дискурс (*vers libre* – «свободный стих») как воплощение либрического типа поэтического идеоречевого цикла выполняет функции центрирующей жанровой формы в триаде «поэзия – верлибр – проза» (по Ю.В. Рождественскому); из указанных характеристик он имеет только членение на стиховые отрезки (признак поэтического дискурса) в сочетании с наличием фразовой доминанты как замены метрической доминанты (признак прозаического дискурса).

Соответственно **прозаический дискурс** определяется по отсутствию названных признаков: как процесс и продукт творческой речемыслительной деятельности языковой и литературной личности – продуцента ЛХ дискурса, имеющий следующие признаки формальной организации по *внешней форме* мыслеречи, на уровне супraseгментных характеристик дискурс-текста: отсутствие метра, ритма, рифмы, членения на стиховые отрезки.

Маргинальный идеоречецикл литературной личности репрезентируют такие смешанные формы, как рифмованная проза, ритмическая проза, стихотворение в прозе.

Так, на основе результатов изучения дискурс-ансамбля современного российского верлибра (1990–2000-е гг.) были сформулированы следующие **принципы ЛР подхода к изучению верлибра как дискурса особого типа**:

1) принцип включения в широкий социокультурный контекст: рассмотрение исследуемого дискурсивного пласта как процесса и продукта речемыслительной деятельности в рамках соответствующей су-

персферы (социокультурная, литературно-художественная, гносеологически ориентированная и др.) ПЭСКОП, на избранном культурно-историческом, а в его рамках – хронологическом этапе его развития;

2) принцип опоры на все компоненты лингвориторико-герменевтического круга, трактовки речевого произведения как синергетического продукта пяти остальных факторов коммуникации: продуцент, реципиент, референт, код, контакт;

3) принцип новой исследовательской призмы: помещение изучаемого дискурса, воплощенного в текстовом массиве-репрезентанте, в систему терминологических координат ЛР парадигмы, 9-мерное пространство трех категориальных рядов (уровни структуры ЯЛ, идеологические компоненты речевого поступка, этапы идеоречевого цикла), рассмотрение дискурс-текста сквозь призму четырех групп универсальных ЛР параметров: этосно-мотивационно-диспозитивно-ориентировочных, логосно-тезаурусно-инвентивно-психориторических, пафосно-вербально-элокутивно-мнемонических, софийно-синтехно-акционально-редакционных. (Для ЛХ коммуникации как сферы искусства слова оптимален также порядок их рассмотрения «от элокутивного слоя к диспозитивному каркасу и инвентивному стержню» дискурс-текста литературного произведения);

4) выполнение внешней и внутренней типологизации, составление рабочих классификаций с учетом аксиом и принципов диалектической логики: «общее – частное», «род – вид – разновидность», «общее – особенное – отдельное», «историческое – логическое»;

5) установление сущностных признаков и типологических черт, формулирование на этой основе развернутого категориального определения исследуемого типа дискурса как особого речемыслительного конструкта, имеющего ЛР специфику на всех уровнях его формирования, организации, функционирования;

6) установление позиций и характеристик изучаемого типа дискурса в аспектах реализации на данном текстовом материале универсалий дискурс-парадигматики, дискурс-синтагматики и дискурс-эпидигматики в глобальном пространстве функционирования и взаимодействия дискурсивных процессов социокультурно-образовательного пространства.

В ходе выполнения ряда НИР, в том числе по Госзаданию МОиН, этап 2 – «Теоретико-методологические основы лингвориторического исследования дискурсивных процессов литературно-художественной коммуникации» (2013 г.), – нами были получены следующие основные результаты:

– теоретико-методологическое обоснование ЛР исследования ЛХ коммуникации в аспекте семантики возможных миров и онтологии исторической динамики речемыслительной деятельности языковой и литературной личности продуцента и коллективного реципиента;

– система исследовательского инструментария, позволяющего на комплексной сопоставительной основе выявить сущностные признаки и типологические черты, структурно-содержательные особенности и функциональную нагрузку ряда дискурс-практик и дискурс-ансамблей в рамках тетрадиического комплекса двух дихотомий: «фольклорный/авторский, литературно-художественный/художественно-идеологический типы дискурса»;

– корпус контекстов, репрезентирующих специфику объективации универсальных ЛР параметров ЛХ коммуникации в диапазоне «фольклорные – авторские литературно-художественные – художественно-идеологические – фантастические дискурс-практики», с привлечением контекстов-репрезентантов (авто)метапоэтического дискурса;

– концептуальные обобщения и выводы, формулировки ведущих принципов и закономерностей реализации дискурсивных процессов в сфере ЛХ коммуникации во взаимосвязи с особенностями функционирования их субъекта – языковой и литературной личности разных типов – как продуцента и реципиента фольклорного, авторского, художественно-идеологического, фантастического дискурса и их более частных разновидностей, а также в области ЛР рефлексии (мета- и автометапоэтика);

– рекомендации в области высшего профессионального образования и поствузовской подготовки для филологического и других гуманитарных направлений, практико-ориентированные разработки в русле повышения квалификации учителей-словесников и преподавателей гуманитарного цикла.

**Заключение.** Результаты системы исследований Сочинской школы показали, что ЛР парадигма – максимально адекватная концептуальная платформа исследования ЛХ коммуникации, обладающая достаточно мощным эвристическим потенциалом. Интегративный ЛР подход учитывает идеологические аспекты речемыслительного процесса (Этос и Пафос, Логос и София), уровни структуры языковой личности продуцента и реципиента дискурса (прагматикон, тезаурус, вербалика и синтез), механизмы реализации их интегральной ЛР компетенции, которые выделены на пересечении структуры риторического канона как универсального идеоречевого цикла «от мысли к слову» и деятельностно-психологических этапов. Это базовые (инвентивный, диспозитивный, элокутивный, акциональный) и обеспечивающие (ориентировочный, мнемонический, психориторический, редакционно-рефлексивный) ЛР механизмы.



## Коды культуры во фразеологии

Джинджолия Гигла

Западнечешский университет, Чехия  
30100, г. Пльзень, ул. Велеславинова, 42  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: giglad.17@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена изучению фразеологизмов как знаков культуры. Фразеологизм не только образно описывает происходящее, но и принимает на себя функцию кода культуры. Статья о том, как это происходит, каким образом объекты мира наделяются символическими функциями, которые служат ключом к их пониманию в народной культуре.

**Ключевые слова:** народная культура, фразеология, фразеологизм, код культуры, концептуализация, культурная семантика слова.

УДК 81.38

## Culture codes in phraseology

Dzhindzholia Gigla

University of West Bohemia, Czech Republic  
30100 Pilsen, Veleslavinove Str., 42  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: giglad.17@gmail.com

**Abstract.** The article explores phraseologisms as cultural signs. Phraseologisms do not only metaphorically describe the reality but take the function of cultural codes. The paper is about how this happens and in what ways objects are given symbolic functions which serve as keys to their understanding in folk culture.

**Keywords:** folk culture, phraseology, phraseologism, culture code, conceptualisation, cultural semantics of a word.

UDC 81.38

**Введение.** В статье речь идет об образах любви, представленных во фразеологизмах русского языка.

Понятие любви привлекает внимание исследователей. Существуют различные направления исследований: лексемы, называющие концепт любви [Апресян 2002]; концепт любви в христианском понимании [Скляревская 2013]; национально-культурная специфика концепта любви в русской и испанской паремологии [Воркачев 1995]; понятийная, метафорически-образная и значимостная составляющие семантики любви [Воркачев 2007]; концепт любви сквозь призму старославянского, русского книжного (церковнославянского) и современного русского языков [Вендина 2007] и др. Цель статьи – рассмотреть набор семантических элементов, которые участвуют в формировании символики любви во фразеологии и служат тематическими кодами ее осмысления в народной культуре.

**Методы.** В работе используются методы и процедуры концептуального, компонентного и контекстуального анализа.

**Обсуждение.** Любовь во фразеологизмах концептуализируется средствами разных тематических кодов: зрительного, слухового, предметного, зоонимического, пищевого, персонального, акционального и др. Чрезвычайно важным для культурной семантики слова является зрительный код. Можно сказать, что любовь «зрительно ориентирована». Характерно уподобление *любовь – глаза, очи, зрение*. Глаза наделяются способностью «зачинать», зарождают «сердечную привязанность»: *Любовь начинается с глаз; Глазами влюбляются; Темны ноченьки, да светлы оченьки; Горе мне с вами, с карими очами; С больного места не сходит рука, а с любимого – глаза*.

Обращает на себя внимание зависимость зрительного восприятия от участников ситуации. Ситуация может описываться как с точки зрения женщины, так и с точки зрения мужчины:

(1) *Речисты у милого глаза;* (2) *Глаза говорят, глаза слушают;* (3) *Не пил бы, не ел, все б на милую глядел;* (4) *Он на нее не наглядится;* (5) *Она им не надышится.*

Женщины и мужчины по-разному видят друг друга. Женщина в милом выделяет глаза, которые являются для нее выражением скрытых смыслов и намека (*примеры 1 и 2*). Мужчина не замечает «деталей», описание милой заменяется общей эмоциональной оценкой. Милая для него «неизреченна». Он наслаждается созерцанием, «рассматриванием»; «зрительное притяжение» к милой сильнее жизненно важных потребностей (*примеры 3 и 4*). В некоторых случаях зрительное восприятие мужчины сопровождается изменением его внутреннего состояния: *Как увидел, так сам не свой стал; Как увидел, так голова вокруг пошла*.

Как и зрение, важным кодом осмысления любви выступает слепота. Выделяется признак – «отсутствие зрения». Этот признак наделяется символическим значением – «неспособность замечать недостатки объекта любви»: *Любовь слепа; Любовь ни зги не видит; Любовь может и слепа быть – черное за белое почитает*. Иногда отсутствие зрения – «положительное» качество: *У доброй девки ни ушей, ни глаз*. Глаголы зрительного восприятия употребляются в значении «беспокоиться, заботиться, опекать», «относиться с сердцем»: *Жена, ты любить не люби, а поглядывай; Хоть не люби, только почаще взглядывай (т.е. угождай, служи); Любить хоть не люби, да почаще взглядывай*.

Зрение имеет глубокую внутреннюю связь с сердцем: *Куда сердце летит, туда око бежит*. По словам П. Флоренского, сердце помогает увидеть Бога, принять и почувствовать Его [Флоренский 1990]. Любовь понимается как Бог, уподобляется свету и сиянию: *Любовь – Бог; Где любовь, там и Бог; Любящих Бог любит; Божья любовь безгранична; Божья любовь не человеческой чета; Любовь человеческая себя любит, а Божеская друга; Любовь – свет; Где любовь, там и свет*.

Любовь осмысливается через предметный код. К предметам, которые фигурируют в пословицах, относятся различные украшения, предметы одежды, сельскохозяйственные орудия и др.: *сережки, рубашка, одnorядка* (старинная русская мужская одежда: однобортный кафтан без воротника), *бусы, ожерелье, кольцо, плуг, камень, платок, замок, запор, яблоко, «хлеб с водою»* и др.

Символическое значение получают разные свойства предметов. Например, форма кольца становится символом бесконечности: *Любовь – кольцо, а у кольца нет конца*. Материал, из которого сделан плуг, наделяется признаком «такой, который не устаёт что-то делать»: *Новый друг – что неустанный плуг*. Символизируются признаки «то, что придает красивый вид» и «ценный», свойственные украшениям: *Смиренье – девичье ожерелье; Девичье терпение – жемчужное ожерелье; Для милого дружка и сережку из ушка; Хороши марьяны (бусы), да девки не скрасят*. Символическое значение получает назначение предмета (платок): *Батюшка покров, покрой землю снежком, меня молоду платком (женишжом)*. Важную роль в создании любовной символики играет одежда: *Миленок Ивашка в белой рубашке; Хорош мой миленький в одnorядочке синенькой*. Яблоко символизирует девушку: *Девушка в тереме что яблочко в раю*. Символическим кодом осмысления любви становятся признаки, которыми наделяются *камень, замок, запор, «хлеб с водою»* и т.д.: *Мое сердце в тебе, а твое в камени; Замок да запор девки не удержат; Хлеб с водою, зато милый с тобою*.

Любовь концептуализируется через зоонимические образы. Фразеологизмы «перенаселены» животными, птицами, насекомыми и рыбами. Наиболее характерные ассоциации – *телята* (влюбленные), *агнец, лебедь, утица (уточка), пчела, райская птица, горлица, сокол, пава*, а также *курица, кочет, коза, козел, кукушка, сова, тарань-рыба* и др. Чистые животные и птицы (*агнец, голубь, горлица, соловей, лебедь, пава и павлин, утица* и др.), которые являются воплощением добра, кротости, верности и красоты, противопоставляются зловещим птицам (*сова, кукушка*), нечистым животным – *козе, козлу* [Гура 1997: 612] или такому опасному животному, как *волк*.

Наиболее почитаемы животные и птицы: *Смиренная, как агнец; делова, что пчела; красна, что райская птица; верна, что горлица; Идет, словно павушка плывет; Грудь лебедина, походка павлина, очи соколы, брови соболю; Серая утица – охота моя, красна девица – зазнобушка моя; Ты, голубка, не сдавайся, правым крылышком отбивайся; Как телята: где сойдутся, там и лизутся; Уточки серые, девушки сеньные, жучки в епанечках*.

Некоторые животные и птицы наделяются негативной символикой. К ним относятся, например, *сова* и *кукушка*, которым в фольклорных текстах присущи признаки одиночества и безбрачия [Гура 1997: 586–589]. *Сова* – зловещая птица, которая «своим появлением возле дома предвещает смерть» (или несчастье) [Гура 1997: 586–589]. Символика этих птиц, восходящая к народным представлениям, проникает во фразеологизмы: *Как кукушка, по чужим гнездам летает; Полюбится сова лучше ясного сокола*.

Мы не встречаем сочувственного отношения к «засидевшейся в девках» или «костлявой девке», которые ассоциируются с нечистыми или «непривлекательными» животными: *В девках засиделась, так на том свете козлов паси; Костлявая девка – тарань-рыба*.

Пение петуха толкуется к рождению ребенка: *Поет кочеток, весть подает про милый животок*.

Через образы *петуха* и *курицы* осмысливается необходимость сохранения сложившегося свадебного ритуала: *Девка не курица, а парень не кочет, не жениться им, где кто захочет*.

Нечистые животные *коза* и *козел* ассоциируются с «девкой» и парнем: *Где козы во дворе, там козел без зову в гостях; Коза во дворе, так козел через тын глядит; Пора козу на торг вести (пора девке замуж); Все, как козы, вверх (через тын) глядят; Лакома овца к соли, коза к воле, а девушка к новой любви; Девки не люди, козы не скотина*.

Парень отождествляется с волком, а «девка» – с теленком: *Мило волку теля, да где ж его взять?*

К пищевому коду осмысления любви относится символика вкуса, символика приготовления и потребления еды. Так, в ритуале поцелуя: (1) *Женатого целовать не сладко*; (2) *С любимой целоваться – что медом упиваться*; (3) *Несолоно хлебать – что немилото целовать*; (4) *Несолоно есть – что с немилым целоваться*.

Сладкое и соленое оцениваются как положительные качества (примеры 1 и 2) и противопоставляются неприятным вкусам – несладкому, пресному, безвкусному (примеры 3 и 4). Через вкусовые образы,

относящиеся к сфере любви, утверждаются этические заповеди, предписания и установки со знаком плюс и знаком минус. Связь со сладким не случайна. Сладость – весьма позитивное качество, которое в народной культуре приписывается самым различным реалиям [Кабакова 2005]. Сладкое выступает как символ добрых отношений в семье, согласия, любви и счастливого брака [Гура 2011: 715].

А.В. Гура пишет: «В свадебном обряде сладкое присутствует уже начиная со сватовства. Так, в Амурской области сваты, отправляясь сватать невесту, идут на сахар – несут сладкое, мед, сахар в качестве угощения для невесты и ее подруг. У болгар Пиринского края в день оповещения о помолвке невеста угощала всех сахаром, присланным ей до этого женихом. У русских жених привозил невесте и ее подругам различные сладости (пряники, конфеты и т.п.) в качестве гостинцев на смотрины и обручение, но чаще в качестве предсвадебного сговора, особенно в канун или в день свадьбы» [Гура 2011: 716]. По мнению Г.И. Кабаковой, «сладкое соотносится преимущественно с женским началом и имеет эротическую коннотацию, а одаривание сладким имеет существенное значение в процессе сближения полов» [Кабакова 2005]. В корпусе фразеологизмов, выражающих понятие любви, нет единиц, непосредственно связанных с символикой горького и кислого, хотя такая символика, как показали А.В. Гура и Г.И. Кабакова, широко распространена в качестве вкусового кода в языке и культуре, в том числе в поговорках и свадебном обряде [Гура 2011, Кабакова 2005].

Еще один способ осмысления любви посредством пищевого кода – ассоциации, связанные с приготовлением или процессом потребления пищи: *Не наестся куском, не нажиться (не натешиться) с дружкой; Не приестся хороший кусок, не прискутит хороший дружок; Ешь с голоду, люби смолodu; Пей вино, да не бразу; люби девку, а не бабу; Пить пива – не беда, а любить девку – нет вреда; Паранюшка-сердце, вари рыбу с перцем.*

Средства персонального кода – имена собственные и лексика, называющая родственные отношения (муж, жена, мать, отец, «батюшка», свекровь, сын, дочь и др.): *Задурили Катька с Митей; Муж пьяница, да жена красавица – все хорошо; Лоб – что свекровин кулак; Богданушке все батюшки; Она баба: приди, баба; он баба: мать узнает; она баба: давно знает.*

Элементы растительного кода – дуб, цветы, трава, грибы, ягоды, малина и др.: *Без тебя не цветно цветы растут, не красно дубы растут в дубравушке; Из милости ступает, травы не мнет; ненароком взглянет, что рублем подарит; С кем по грибки, с тем и по ягодки; Цвели цветки, да поблекли; любил молодец красну девицу, да покинул; Марина не малина, в одно лето не опадет; Красное моя ягодка, яблочко наливчатое; Хмелинушка тычинки ищет, а девица парня.*

Символическое значение приписывается действиям ритуального характера. В пословице как малом фольклорном жанре происходит «сжатие» ритуального действия. Пословица *Жених на двор, а пальцы на стол* описывает смотрины невесты в ее доме. Невеста должна положить на стол приспособление для вышивания или что-либо другое, что покажет ее хорошей хозяйкой и мастерицей. В этом символическая нагрузка *пальцев на столе, когда жених на дворе*. Есть действия, которые носят игровой характер, например, *держат девку в кувшине или в тесноте*, чтобы сберечь ее честь: *Держи девку в кувшине, а взглянет, так пестом; Держи деньги в темноте, а девку в тесноте.*

Символическое значение имеют действия, связанные с мотивами гадания, брака, венчания и др.: *Скрасит девку венец да молодец; Ей бы перед зеркальцем погадать (пора замуж); Суженый, ряженный, дай на себя поглядеть; Занавестилась дочь, так росписи готовь.*

Характерно уподобление болезненному состоянию человека, его самочувствию, симптомам болезни (*тошнота, головокружение*): *Ох охонюшки, тошно без Афонюшки; Тошно тому, кто постыл кому, тошнее тому, кто мил кому; Вместе скучно, а розно тошно.*

Реакция сердца, души на любовь очень сходна с реакцией тела на тепло: *Ум истиною просветляется, сердце любовью согревается; Теплое сердечко – ласковое словечко.* Тепло является сигналом, знаком, показателем любви, ее атрибутом. Отсутствие любимой/любимого ассоциируется с холодом: *Без тебя, мой друг, постеля холодна, одеяло заиндевело; Без любимого и мир постыл.*

Пословицы, в основе которых лежит признак «тепло – холод», могут состоять из двух частей – «события» и «прогноза». По языковому оформлению такие пословицы приближаются к народным приметам: *Тепла рука у милого, так любит. Тепла рука милого – «событие», любит – «прогноз».*

Любовь рассматривается через мужские действия насильственного характера и состояния женщины, которая подверглась таким действиям: *Милый ударит – тела прибавит; Милый побьет, только потешит; Милого побои недолго болят; Милого побои не на кости; Придет пора на пору, станешь девке ступать на ногу; Любит, как душу, а трясет, как грушу.* Возможны действия насильственного характера со стороны женщины: *Девка парня извела под свой нор.*

Любовь ассоциируется с речью, мышлением, памятью: *Взглянет, что огнем опалит, а слово молвит, рублем подарит; Одна думка, одно и сердце; Люби да помни; Он с нею и себя не помнит (и нас не помнит); Старая любовь долго помнится.*

В ассоциациях, связанных с пониманием и знанием, *парень* проявляет себя в одних отношениях, а *девушка (девка)* – в других: *У парня догадка, у девки смысл; Девка ничего не знает, а все разумеет; Девка – немка: говорить не умеет, а все разумеет; Что девушка не знает, то ее и красит.*

Один и тот же тематический код может порождать разные направления концептуализации любви, а разные коды – одно направление, но с разной нюансировкой культурной коннотации. Так, представления о нравственной чистоте и непорочности (одно направление концептуализации) выражаются средствами разных тематических кодов (предметного, растительного, зрительного, зоонимического, персонального, акционального и др.). При этом повышенное внимание уделяется девичьей чести: *И рада б идти (замуж), да зад в дегтю; Распишу тебе ворота дегтем; Девка хороша, да слава не хороша; Девушка не травка, не вырастет без славки; Тонкую нитку ведет, да худую славу кладет; Собака гуляла, да хвост подгуляла; Отец был Флора, а детки Миронычи; Коза во дворе, так козел через тын глядит; Где козы во дворе, там козел без зову в гостях; Парню другое дело. На парне все та же шапка; Хорош соболек, да измят. Береги до венца; Бабьему хвосту нет посту; У кого на уме молитва да пост, а у него бабий хвост.*

**Заключение.** Любовь как культурный знак формируется на основе тематических кодов, которые являются «способами окольного выражения» [Даль 1997: 7] ее символического содержания во фразеологизмах. Такими кодами являются зрительный, предметный, зоонимический, пищевой, растительный, акциональный, персональный и др. Важную роль в концептуализации любви играет система восприятия человека в целом, в особенности зрительные и вкусовые «регистры», которые доминируют над слуховыми. «Регистра» запахов для осмысления любви не существует. Женщина и мужчина «зрительно» воспринимают друг друга по-разному, что нашло отражение в рассматриваемом корпусе фразеологизмов. Например, женщина в милом выделяет глаза, которые являются для нее выражением скрытых смыслов и намек. Мужчина не видит «деталей», милая для него «неизреченна». «Вкусовая» символика осмысления любви имеет два полюса: семантический плюс (*сладкое и соленое*) и семантический минус (*несладкое, пресное, безвкусное*). Символика *горького* и *кислого* не характерна, хотя такая символика широко распространена в качестве вкусового кода в народной культуре [Гура 2011; Кабакова 2005].

Символическими функциями наделяются признаки предметов (предметный код): форма предмета (*кольцо*); материал, из которого сделан предмет (*плуг*); назначение предмета (*платок*) и т.д. Для зоонимического кода существенное значение имеет противопоставление чистых животных и птиц (*агнец, голубь, горлица, лебедь, пава* и др.) зловещим птицам (*сова, кукушка*) и нечистым животным (*коза, козел*).

Средствами растительного кода являются *дуб, трава, «хмелинушка», тычинка, ягодка, малина* и др. Символизируются действия ритуального характера (акциональный код): *смотрины жениха и невесты, венчание, гадание* и др.

Один и тот же тематический код может порождать разные направления концептуализации любви, а разные коды – одно направление, но с разной нюансировкой культурной коннотации.

#### Библиография

- Апресян Ю.Д. Любить, обожать // Новый объяснительный словарь синонимов русского языка (под общ. рук. Ю.Д. Апресяна). – М.: Языки славянской культуры, 2002. – С. 522–526.
- Балашова Е.Ю. Любовь и ненависть // Антология концептов. В 2 т. – Волгоград: Парадигма, 2005. – Т. 1. – С. 139–152.
- Вендина Т.И. Из кирилло-мефодиевского наследия в языке русской культуры. – М.: Институт славяноведения РАН, 2007 – 336 с.
- Вильмс Л.Е. Любовь // Антология концептов. В 2 т. – Волгоград: Парадигма, 2005. – Т. 1. – С. 139–152.
- Воркачев С.Г. Любовь как лингвокультурный концепт. – М.: Гнозис, 2007. – 288 с.
- Воркачев С.Г. Национально-культурная специфика концепта любви в русской и испанской паремии // Филологические науки. – 1995. – № 3. – С. 124–140.
- Гура А.В. Брак и свадьба в славянской народной культуре. Семантика и символика. – М.: Индрик, 2011. – 936 с.
- Гура А.В. Символика животных в славянской народной традиции. – М.: Индрик, 1997. – 912 с.
- Даль В.И. Пословицы и поговорки русского народа. – СПб.: Диамант, 1997. – 544 с.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. – СПб.: Русский язык, 1996.
- Кабакова Г.И. О сладких поцелуях и горьких слезах // Тело в русской культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 66–77.
- Ковшова М.Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии. Коды культуры. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 456 с.
- Скляревская Г.Н. Концепт «любовь» в христианском понимании: попытка лексикографического описания (предварительные заметки) // Язык, сознание, коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2013. – Вып. 46. – С. 104–112.
- Флоренский П. Столп и утверждение Истины. В 2 ч. – М.: Правда, 1990. – 700 с.

### Слово *сердце* в библейской традиции

<sup>1</sup>Джинджолия Гигла

<sup>2</sup>Пешкова Михаэла

<sup>1</sup>Западночешский университет, Чехия  
30100, г. Пльзень, ул. Велеславинова, 42  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: gigid.17@gmail.com

<sup>2</sup>Западночешский университет, Чехия  
30100, г. Пльзень, ул. Велеславинова, 42  
доктор философии, профессор  
E-mail: peskova@krf.zcu.cz

**Аннотация.** Понятие сердца играет особую и важную роль в религиозной концептосфере. Для его изучения мы обратились к тексту Священного Писания. За словом *сердце* стоит мир смыслов, связанных между собой идеей соборности, идеей всепроникающей любви. В любви соединяются сердца людей с Богом и между собой. Сердце является средоточием эмоциональной и интеллектуальной жизни человека. Важнейшие концептуальные признаки сердца – чистота, непорочность, святость.

**Ключевые слова:** концепт, концептосфера, семантика слова, синкретизм смыслов, религиозная картина мира.

УДК 81.38

### The word *heart* in the biblical tradition

<sup>1</sup>Dzhindzholia Gigla

<sup>2</sup>Michaela Peskova

<sup>1</sup>University of West Bohemia, Czech Republic  
30100 Pilsen, Veleslavinove Str., 42  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: gigid.17@gmail.com

<sup>2</sup>University of West Bohemia, Czech Republic  
30100 Pilsen, Veleslavinove Str., 42  
Doctor of Sciences (Philosophy), Professor  
E-mail: peskova@krf.zcu.cz

**Abstract.** The concept of heart plays an especially important role in the religious conceptual sphere. To study it, we have turned to the Holy Scripture. Behind the word ‘heart’, there are a great number of senses, interconnected through the idea of unity, the idea of an all-penetrating love. In love, people’s hearts unite with God and with each other. The heart is the centre of a person’s emotional and intellectual life. The concept of heart actualises such meanings as purity, chastity, holiness.

**Keywords:** concept, conceptual sphere, word semantics, syncretism of senses, religious picture of the world.

UDC 81.38

**Введение.** Значение сердца в духовной литературе является объектом исследования в ряде работ: [Флоренский 1990, Вышеславцев 1925, Юркевич 1990, Складарская 1995]. В контексте современной науки, ориентированной на концептуальный анализ, возможны новые подходы к его рассмотрению.

Понятие сердца играет исключительно важную роль в религиозной концептосфере. Цель статьи – изучение представлений о *сердце* в Священном Писании.

**Материалы и методы.** Источником фактического материала является текст Библии [Библия 2006]. Когнитивно-языковой подход к материалу определяет характер методов и приемов исследования. Основные из них следующие: традиционный метод наблюдения, метод концептуального анализа; характеристика семантики языковых единиц в системе отношений с другими единицами текста.

**Обсуждение.** По нашим подсчетам, общее число употреблений слова *сердце* в Священном Писании – 1245, из которых 1078 – в Ветхом Завете и 167 – в Новом Завете.

Б.П. Вышеславцев отмечает, что *сердце* «на религиозном языке есть нечто очень точное, можно сказать, математически точное, как центр круга, из которого могут исходить бесконечно различные радиусы».

сы, или световой центр, из которого могут исходить бесконечно разнообразные лучи» [Вышеславцев 1925: 80].

Сердце соборно, оно рождает общее чувство, общее переживание. По словам Л.Н. Синельниковой, «мистическое соприкосновение с Божеством, познание тайн Божиих возможно не индивидуально, а сердцами, соединенными в любви, т.е. соборно. Соборность формируется в человеческом сердце через великую жалость и любовь» [Синельникова 2005: 211].

(1) *У множества же уверовавших было одно сердце и одна душа; и никто ничего из имени своего не называл своим, но всё у них было общее.*

*Апостолы же с великою силою свидетельствовали о воскресении Господа Иисуса Христа; и великая благодать была на всех их;*

(2) *Мы же, братия, быв разлучены с вами на короткое время лицом, а не сердцем, тем с большим желанием старались увидеть лице ваше;*

(3) *Как в воде лицо – к лицу, так сердце человека – к человеку.*

В приведенных примерах соборность сердца выражается через метонимический перенос. Как известно, метонимия – операция над именами предметов: это замена имени одной вещи именем другой вещи, связанной с ней отношениями смежности (словари лингвистических терминов). Но метонимия – это не просто подстановка одного явления/имени вместо другого, а установление между ними сложной концептуальной связи.

В примере (1) когнитивную природу имеет употребление единственного числа существительного *сердце* вместо множественного (*у множества веровавших было одно сердце*): *одно сердце* – это одно на всех чувство, одно переживание, «все общее».

В примере (2) слово *лицо* (вместо *человек*) является важным источником информации: *лицо* относится к внешнему восприятию человека; *сердце* мыслится как «заместитель» эмоциональной жизни человека и в данном случае противопоставляется *лицу* как главное неглавному, как внутреннее, духовно объединяющее людей, внешнему.

В примере (3) между внешним проявлением человека (*лицо*) и внутренним (*сердце*) устанавливаются отношения аналогии – и противопоставление снимается. Через ситуацию-аналог непредметная сущность «опредмечивается». Особую значимость в этом процессе приобретает вода. Как известно, в воде происходит отражение и удвоение предметов. Люди смотрели в воду и видели там свое отражение. Эта способность воды наделяется символической функцией. Функция отражения переносится с видимого на невидимое, с внешнего на внутреннее, с *лица* на *сердце*.

*Сердце* – это вместилище чувств и эмоций (*сердце смущается, устрашается, печалится, радуется, веселится, сокрушается, мучается, скорбит, содрогается* и т.д.):

(1) *Да не смущается сердце ваше; веруйте в Бога, и в Меня веруйте;*

(2) *Но оттого, что Я сказал вам это, печалью исполнилось сердце ваше;*

(3) *Я увижу вас опять, и возрадуется сердце ваше;*

(4) *Услышав это, они умилились сердцем.*

*Сердце* отождествляется с любовью. Человек без любви и сострадания – это человек, который не имеет сердца: *А кто имеет достаток в мире, но, видя брата своего в нужде, затворяет от него сердце своё, – как пребывает в том любовь Божия?*

Важнейшие признаки *сердца* – чистота, праведность, непорочность, святость. *Чистота* понимается как исполнение заповедей Божиих. Прилагательное *чистый* получает статус устойчивого эпитета к слову *сердце*. Встречается выражение *действовать с чистым сердцем*, что означает «быть верным заповедям Бога»: *И дал им повеление, говоря: так действуйте в страхе Господнем, с верностью и с чистым сердцем.*

Сердце «чисто у того», кто «не божился ложно (ближнему своему)». Бог открывается только *чистому сердцу*. *Чистое сердце* означает «непорочное, правое, праведное»: *Кто может сказать: «я очистил моё сердце, я чист от греха моего?»* Очищение является необходимым условием приближения к Богу [Митрополит Кирилл 2018]. *Сердце* очищается верой: *приступаем с искренним сердцем, с полною верою, кроплением очистив сердца от порочной совести, и омыв тело водою чистою*. «Очищение сердца дает общение с Богом, а общение с Богом выпрямляет и устрояет всю личность подвижника» [Флоренский 1990: 223]. Понятие чистоты срastaется со словом *сердце*. Происходит соединение смыслов в единое целое, которое дает слово *чистосердечие*.

*Чистота сердца* синонимизируется с непорочностью, праведностью и святостью. *Сердце* – это носитель этических заповедей и предписаний. *Сердце* направляет человека на соблюдение правил поведения, которые помогут «уклониться» от нарушений в отношении к Богу, к другому человеку и к самому себе. В третьей главе «Первого соборного послания святого апостола Иоанна Богослова» говорится:

*Возлюбленные! если сердце наше не осуждает нас, то мы имеем дерзновение к Богу, и, чего ни попросим, получим от Него, потому что соблюдаем заповеди Его и делаем благоугодное пред Ним.*

*А заповедь Его та, чтобы мы веровали во имя Сына Его Иисуса Христа и любили друг друга, как Он заповедал нам.*

Ложь, аморальные желания или побуждения «омрачают неосмысленное сердце» (Новый Завет, «Послания апостола Павла», глава 1, 21–32 стихи).

Митрополит Кирилл пишет: «Нравственное состояние личности есть неперенное условие познания Бога. Это означает, что человеку, живущему по закону лжи, творящему неправду и прилагающему грех ко греху, сеющему зло и совершающему беззаконие, никогда не будет дано принять в окаменевшее сердце свое Бога» [Митрополит Кирилл 2018].

Сердце наделяется способностью говорить, мыслить, размышлять. Встречаются выражения *беседовать со своим сердцем* и *сказать в своем сердце*, которые описывают процесс думания. Размышляющий ведет внутренний диалог, говорит со своим сердцем (1) или сердце говорит с ним от лица Бога (2):

(1) *Беседую с сердцем моим, и дух мой испытывает: неужели навсегда отринул Господь, и не будет более благоволить?*

(2) *Услышь, Господи, голос мой, помилуй меня и внемли мне.*

*Сердце моё говорит от Тебя: «ищите лица Моего»; и я буду искать лица Твоего, Господи.*

В приведенных случаях отчетливо проявляются черты внутреннего диалога: обращения (*Господи*), второе лицо, повелительное наклонение (*помилуй, внемли, услышь, ищите*), вопросы, адресованные себе (*Неужели навсегда отринул Господь, и не будет более благоволить?*).

Сердце есть орган воли, желаний и решимости. По словам П.Д. Юркевича, «в сердце зачинается и рождается решимость человека на такие или другие поступки, в нем возникают многообразные преднамерения и желания» [Юркевич 1990: 72]. Об этом говорят выражения: *благоволение сердца, изволения сердца, по воле сердца своего*.

Жизнь сердца невозможна без участия памяти. Сердце запоминает, помнит и вспоминает. В сердце хранится все, что человек знает и чувствует. Сердце – хранилище самого ценного, что есть у человека, – заповедей Бога. Описание деятельности памяти фразеологично: *положить на сердце своем, вложить в сердце свое, откладывать слова в сердце своем, вложить в сердце твою мысль* («запомнить», «сохранить в памяти»), *хранить слово в добром и чистом сердце* («помнить»), *пришло ему на сердце* («вспомнить»).

Приведем примеры:

(1) *Все слышавшие положили это на сердце своём;*

(2) *Бог положил им на сердце – исполнить волю Его.*

Сердце может быть и органом сатаны [Вышеславцев 1925], который «вкладывает в сердце мысль» солгать Духу Святому: *Но Пётр сказал: Анания! Для чего [ты допустил] сатане вложить в сердце твоё [мысль] солгать Духу Святому?*

Сердце ассоциируется с органами зрительного и слухового восприятия. «Качество» восприятия ставится в зависимость от способности сердца понимать слово Божие, от нравственной чистоты: *Кто не имеет сердца разумети, у того нет очес видети и ушес слышати*.

Сердце, если оно «чистое», видит Бога, принимает Его, входит с Ним в общение: *Блаженны чистые сердцем, ибо они Бога узрят*.

То, что происходит в сердце человека, скрыто от посторонних глаз, оно доступно только Богу. «Только Бог знает тайны сердца» [Вышеславцев 1925: 80]. Одно из обращений к Богу – *Сердцеведец: Сердцеведец Бог дал им свидетельство, даровав им Духа Святаго, как и нам*.

Связь сердца со зрением просматривается в пословицах, например, *Куда сердце летит, туда око бежит* [Даль 1997: 174].

«Богopodobное око есть в глубине сердца, оно ничем не может быть омрачено и затемнено, оно видит ясно даже в пучине греха, даже на дне падения, даже в аду. Ибо самый отверженный и темный грешник еще имеет око, непогрешимо видящее свой грех» [Вышеславцев 1925: 93].

Сердце осмысливается через слуховые образы. (Ср. в словаре В.И. Даля: *сердце слышит, у сердца уши есть* [Даль 1996]). Слушание и вслушивание в Христово Слово связано с послушанием: *Я приклонил сердце моё к исполнению уставов Твоих навек, до конца*.

Сердце иногда «ожесточается», «черствеет», «каменеет». Речь в этом случае идет не об эмоциональной черствости, а о неспособности к «разумению», пониманию, верованию.

Люди увидели Бога, идущего по морю, и «подумали, что это призрак и вскричали», они не «вразумились чудом», потому что «их сердце было окаменено», т.е. неспособно понять это чудо. Иисус говорит ученикам: *Ещё ли не понимаете и не разумеете? Ещё ли окаменено у вас сердце?*

Слово *сердце* включается в метафорические сочетания со значением дороги, движения, пути: *стезя сердца, путь сердца, шествие сердца*. Сердце человека выбирает свой путь, но направлением, в которое устремлено движение *сердца*, управляет Бог. Некоторые контексты употребления:

(1) *Блажен человек, которого сила в Тебе и у которого в сердце стези направлены к Тебе.*

(2) *Сердце человека обдумывает свой путь, но Господь управляет шествием его.*

Понятие сердца связано с образами храма, света, сияния, солнечных лучей:

(1) *Но Господь сказал Давиду, отцу моему: «у тебя есть на сердце построить храм имени Моему; хорошо, что это на сердце у тебя.*

(2) *Бог, повелевший из тьмы воссиять свету, озарил наши сердца,*

**Заключение.** Понятие сердца играет исключительно важную роль в тексте Священного Писания. За словом *сердце* стоит богатый мир смыслов, связанных между собой идеей соборности, идеей всепроникающей любви. В любви соединяются сердца людей с Богом и между собой.

Понятие соборности сердца может воплощаться, проявляться в самых разнообразных языковых явлениях: метонимических и метафорических переносах, сравнениях, аналогиях и др. Оно отвечает как за эмоциональную жизнь человека, так и интеллектуальную.

Важнейшие концептуальные признаки сердца – чистота, непорочность, святость. Оно концептуализируется через образы зрения и слуха. Визуальное и слуховое восприятие сердца «ментально ориентировано». Распространены образы дороги, храма, солнечных лучей.

Образы, признаки, с помощью которых концептуализируется понятие сердца, складываются в единую систему представлений, ценностей, религиозную картину мира.

#### **Библиография**

- Библия. – М.: Российское библейское общество, 2006. – 1654 с.
- Вышеславцев Б.П. Значение сердца в религии // Путь. – 1925 – № 1. – С. 78–98 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.odinblago.ru/path/1/5/>.
- Даль В.И. Пословицы и поговорки русского народа. – СПб.: Диамант, 1997. – 544 с.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – СПб.: Русский язык, 1996. – Т. 4.
- Митрополит Кирилл. Азбука веры. Слово пастыря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://azbyka.ru/hristianstvo/iisus\\_hristos/mitropolit\\_kirill\\_slovo\\_pastyrya\\_37-all.shtml](http://azbyka.ru/hristianstvo/iisus_hristos/mitropolit_kirill_slovo_pastyrya_37-all.shtml).
- Синельникова Л.Н. Жизнь текста, или Текст жизни. В 3 т. – Луганск: Знание, 2005. – Т. 2.
- Склярёвская Г.Н. Сердце в Священном Писании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://samlib.ru/p/porjadin\\_m\\_e/serdcebiblia.shtml](http://samlib.ru/p/porjadin_m_e/serdcebiblia.shtml).
- Флоренский П. Столп и утверждение Истины. В 2 ч. – М.: Правда, 1990. – 700 с.
- Юркевич П.Д. Сердце и его значение в духовной жизни человека, по учению Слова Божия // Юркевич П.Д. Философские произведения. – М.: Правда, 1990. – С. 69–103.



### Дискурсивная апология религиозности

<sup>1</sup>Зверев Сергей Эдуардович

<sup>2</sup>Голубева Елена Юрьевна

<sup>1</sup>Военная академия связи, Россия  
194064, г. Санкт-Петербург, Тихорецкий пр., д. 3  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: ser86979392@yandex.ru

<sup>2</sup>Генеральная прокуратура РФ, Россия  
125009, г. Москва, ул. Большая Дмитровка, д. 15а,  
E-mail: golubel@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена анализу содержания важнейшего направления духовно-нравственного воспитания – воспитание практической религиозности помощниками командиров по работе с верующими военнослужащими. Отмечается, что религиозность имеет, по сути, дискурсивную природу; через молитву она обеспечивает восстановление идентичности субъекта в дискурсе ребенка. Молитва в монотеистических религиях есть разговор с Богом, в отличие от заклятий и табуирования, характерного для язычества, что роднит ее с психоаналитическим сеансом.

**Ключевые слова:** дискурс, духовно-нравственное воспитание, религиозность, молитва, идентичность, личность.

УДК 008.001

### Discursive apology of religiosity

<sup>1</sup>Sergei Je. Zverev

<sup>2</sup>Elena Ju. Golubeva

<sup>1</sup>Military Academy of Communications, Russia  
194064 Saint-Petersburg, Tikhoretzky Ave., 3  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor  
E-mail: ser86979392@yandex.ru

<sup>2</sup>General Prosecutor's Office, Russia  
125009 Moscow, Bolshaya Dmitrovka Str., 15a  
E-mail: golubel@mail.ru

**Abstract.** The article explores the content of the most important direction of spiritual and moral education – that of practical religiosity by commanders' assistants supervising work with religious soldiers. It is noted that religiosity is essentially discursive in nature; through prayer it provides the restoration of the identity of the subject in the discourse of a child. The prayer in monotheistic religions is a conversation with God unlike spells and taboos characteristic of paganism, which makes it similar to a psychoanalytic session.

**Keywords:** discourse, spiritual and moral education, religiosity, prayer, identity, personality.

UDC 008.001

**Введение.** В проявившемся с 90-х годов прошлого века интересе к взаимодействию армии и Церкви в деле воспитания военнослужащих лежит начало процесса, увенчавшегося принятием министром обороны 24.01.2010 Положения об утверждении в войсках и в вузах должностей помощника командира по работе с верующими военнослужащими. Одной из обязанностей военного духовенства является «участие в мероприятиях, проводимых органами военного управления по патриотическому и духовно-нравственному воспитанию» [Положение 2010].

**Материалы и методы.** В работе над статьей использован метод анализа источников по проблеме исследования, дискурс-анализ, контент-анализ и др.

**Обсуждение.** Определения ключевых понятий «духовность», «духовно-нравственное воспитание» по отечественной традиции трактуются весьма различно. Например: «Духовность – качество человека, характеризующееся высоким уровнем личностной зрелости, этичности, мудрости, образованности, целостностью мировоззрения, гармоничностью» [Педагогический словарь 2016: 56] или «Духовность – совокупность моральных ценностей и традиций, сконцентрированных в религиозных учениях и практиках, а также в художественных образах искусства и культуры» [Полонский 2017: 325]. Данные наиболее современных дефиниций нельзя признать совершенными, поскольку, согласно первой из них, непонятно чем отличается духовность от простой воспитанности, а из второй неявно следует, что *моральные ценно-*

сти и традиции, скажем, Третьего рейха также могли претендовать на некоторую духовность, а не представляли собой прямое отрицание ее. Из неверных посылок не может быть верных следствий; определение духовно-нравственного воспитания – единственное, которое нам удалось найти в относительно недавно изданных педагогических словарях, – у В.М. Полонского звучит так: «Духовно-нравственное воспитание – воспитание личности, ответственной за свои поступки, действующей согласно своей совести, своим принципам и убеждениям, моральным ценностям, традициям, религиозным учениям и практикам, образцам искусства и культуры» [Там же: 291]. Получается, что «спартанцы Гитлера» (по О.Ю. Пленкову), руководившиеся древнегерманским *религиозным учением* Вотана и *практиками* «Аненербе», также получали духовно-нравственное воспитание, вдохновлялись монументальными произведениями фашистской *культуры*, что и помогало им действовать в полном соответствии с *традициями* их организации, велениями своей *совести*, собственными *принципами и убеждениями*. Руководствоваться такими словарными определениями в практической воспитательной работе и педагогической практике с военнослужащими современной Российской армии, конечно, было бы странно.

Мудрее всех поступили авторы «Педагогического энциклопедического словаря» под редакцией Б.М. Бим-Бада, заключив, что «Д. (духовность. – *Авт.*) не поддается определению, поскольку дух – беспределен и не укладывается в пределы разума» [Педагогический энциклопедический словарь 2002: 81], подойдя к трактовке духа преимущественно с религиозных позиций. Это позволило продолжить словарную статью следующим наблюдением: «Д. выражается в привнесении в повседневность дополнительных, но, вместе с тем, возвышающих смыслов. Например, императив «Имей в себе Бога», который В.С. Соловьев сформулировал как требование религиозной нравственности, в наиболее точном виде отражает этот смысл Д. и показывает, что **работа духа всегда представляет собой мистическую практику** (выделено нами. – *Авт.*)» [Там же].

Важнейшей формой мистической, точнее, религиозной практики, является молитва. Заповедь апостола Павла «Непрестанно молитесь» (1 Фес 5:17) и духовная практика святых отцов христианства показывает, что без молитвы *иметь в себе Бога*, т.е. наиболее полно соответствовать идеалу религиозной нравственности, невозможно. Однако для современного образованного человека трудно представить, как можно следовать в духовной жизни путями подвижников благочестия первых веков христианства, – уж очень изменились как внешние условия человеческой жизни, так и внутреннее состояние человека, заданного социальностью настолько, что уже кажется, и времени возвести очи горе и сосредоточиться на молитве не остается. Молитва нередко воспринимается как нечто архаичное, все же мы не «отцы пустынные и жены непорочны», – непостижимый идеал недоступной нам святости. Последнее ощущение объективно неверно и особенно опасно, ибо как полагал Н.А. Бердяев, на волю русского человека воображаемая недостижимость святости действует расслабляюще и побуждает коснеть в худшем состоянии, зачастую препятствуя стремлению даже к элементарной *человеческой* порядочности. Непостижимое же, по С.Л. Франку, постигается через посредство его непостижимости [Франк 2007: 507], что также не должно останавливать нас на пути к духовному совершенству.

Попробуем определить, в чем заключается психологический смысл молитвы, и через это понять, чего еще не хватает нашим педагогическим исканиям в области духовно-нравственного воспитания.

Согласно теории дискурса, человеческая личность расщеплена на массу субъектных позиций, которые определяются социальным статусом человека и социальными ролями, которые ему приходится исполнять в той или иной деятельности на протяжении его жизни. Субъектные позиции личности определяются, формируются и выражаются посредством дискурсов. Цельная личность в совокупности идентичностей по всем субъектным позициям формируется только в дискурсе. Ключевой посылкой теории дискурса является то, что «дискурс не может быть сформирован полностью и окончательно. Он всегда находится в конфликте с другими дискурсами» [Филлипс, Йоргенсен 2004: 81]; гармония состоит в симфонии идентичностей, формируемых дискурсами.

Американский психолог Эрик Берн указывал, что в человеке уживаются три Эго-состояния: «взрослый», «родитель», «ребенок», которые обеспечиваются соответствующим типом дискурса с присущими только ему отличительными особенностями. На каждой из восьми стадий развития личности, по Э. Эриксону, преобладает то или иное Эго-состояние: на первых четырех стадиях (от младенчества до отрочества) это, естественно, состояние «ребенок», в пятой-восьмой стадиях (от отрочества до поздней зрелости) – сочетание состояний «взрослый» и «родитель». Как можно заметить, в процессе роста и развития мы приобретаем и значительно расширяем круг социальных позиций, по которым в дискурсах формируется наша личность. И только один вид дискурса мы утрачиваем безвозвратно – дискурс детства. Таким образом, для цельности личности взрослого не хватает идентичности по важнейшей позиции – состоянию «ребенок». По состояниям «взрослый» и «родитель» мы более или менее успешно научаемся выстраивать дискурсы, а позиция «ребенок» остается не востребованной, и тот, кто пытается ее реанимировать, автоматически выпадает из социальных отношений. «Детскость» остается для интимной игры (отсюда известное сюсюканье и анимализация имен влюбленных), но в реальной жизни табуируется. Между тем впечатления, вынесенные из детства, питающиеся воспоминаниями о родительской любви, заботе и ласке, как известно, составляют значительную часть капитала положительных эмоций, помогающих человеку выстоять в мире холодного расчета и взаимного потребления.

Главный враг человека – время. Для нас невыносимо осознавать, что в прошлом осталось нечто, относящееся к нереализованному жизненному сценарию. Время разрушает идентичность взрослого или родителя своим существованием, жестокой необратимостью и невозможностью избегнуть естественного конца вещей. Смерть в этом случае представляет собой акт насилия над человеческой личностью и ее свободой. Особенно в старости, само содержание которой заключается в подведении итогов жизни, анализе «накопленной интеграции Эго»; по выражению Эриксона, «отсутствие или утрата этой накопленной интеграции Эго выражается в страхе смерти: единственный и неповторимый жизненный цикл не принимается как завершение жизни. Отчаяние выражает собой сознание того, что времени осталось мало, слишком мало, чтобы попытаться начать новую жизнь и испытать иные пути к целостности» [Эриксон 2000: 258].

В цельной личности каждое из Эго-состояний: «ребенок», «взрослый» и «родитель» – играет, таким образом, свою особую, только ей предназначенную роль на протяжении жизни человека. В детстве мы играем во взрослого и родителя, обеспечивая себя надеждой на скорое взросление и обретение защищенности в социальном бытии; во взрослости мы обращаемся к детству как прибежищу от скорбей и родительству как оправданию своего личного бытия, дающему ощущение бессмертия благодаря взятой на себя роли покровителя и защитника для маленького и беспомощного существа; в старости взрослость помогает нам сохранить чувство ответственности перед жизнью, а детскость помогает смириться с неизбежным. Выпадение хотя бы одного из социальных состояний из каждого периода жизни человека приводит, таким образом, к нарушению цельности его личности и утрате идентичности или неврозу как следствию этого.

Детство, таким образом, каким бы оно ни было, счастливым или не очень, остается с нами навсегда. Но то, что мы не можем вновь ощутить себя детьми, спрятаться в детстве, как в скорлупе, панцире, защищающем от стрессов бытия взрослого или родителя, заставляет нас испытывать чувство беспомощности, разрушающее идентичность человека, поскольку эти социальные состояния предполагают ощущение некоторого всемогущества или, по крайней мере, способности «контролировать ситуацию». Изживание в себе ребенка, свойственное многим взрослым, есть не более чем попытка сверхкомпенсации недостающего экурса. Напротив, обретение состояния детства в религии помогает человеку смириться с мыслью о смерти и рассматривать сам акт ее как передачу себя в родительские руки Бога. Писание относительно верующих неоднократно указывает, что «мы теперь дети Божии» (1 Ин 3:2). Дискурс ребенка, как и дискурс верующего, основывается на просьбе, выражающейся в молитве; в соответствии с теорией дискурса, **религиозность есть восстановление идентичности субъекта в дискурсе ребенка**; в этой мысли заключено психологическое обоснование объективной необходимости религий и неистребимости религиозного чувства. Религия, в особенности христианская, с ее гармонией мужского и женского начала, предоставляет человеку возможность восполнить недостающую идентичность в Эго-состоянии «ребенок» в отношении Бога-отца и Богородицы-матери.

В детстве Бог обычно отождествляется с родителями, и на него переносится вместе с боязнью утраты родительской опеки чувство родительской любви. Подросткам родители кажутся уже почти вечными, а при относительно налаженном быте подростковая религиозность нередко претерпевает кризис, который швейцарские ученые Ф. Озер и П. Гмюндер характеризуют как «автономность персоны посредством отделения Бога от повседневного» [Крылов 2012: 32], потому что в понимании подростка измениться ничего не может. С взрослением, со столкновением с реальной жизнью, с потерями закладывается сомнение в незыблемости беспечного существования: начинает хотеться, чтобы за тебя снова все решали, вместо того чтобы самому принимать трудные решения. Фигура Бога начинает вырисовываться, но его роль может быть переложена на Царя, Героя, лидера нации, наконец, для женщины – на богатого мужа, но все служит одному: снова ощутить себя ребенком и просить, просить, просить... – все это есть объективная реакция человеческой психики на сложность роли взрослого и родителя. И только стариковская беспомощность окончательно находит выход в религиозности (можно предположить, что богов выдумывали не первобытные дети, увидевшие молнию или снег, а старики, которые не смогли себе найти защиту в родной пещере или потерявшие ее). Указанные этапы религиозной оценки в целом соответствуют стадиям развития личности по Эриксону.

Как можно заметить, религиозность даже у обычно нерелигиозных людей чаще всего пробуждается в старости, когда родители уже похоронены и не остается ближайшего окружения, в котором можно реализовать дискурс ребенка хотя бы отчасти. Место усопших родителей занимают Господь Бог и Пречистая Его Мать. И это надо признать безусловным благом, ибо в противном случае нарушение идентичности приводит либо к возрастанию старческой агрессивности по отношению ко всему более молодому, либо к искусственному впадению в детство как реакции на прогрессирующую беспомощность и декларации, таким образом, необходимости постоянной поддержки со стороны окружающих. Массовый характер в последнее время приняла зависимость стариков от телесериалов как формы замещения реальности, в которой выражается вся совокупность дискурсов, не реализуемых в реальной жизни индивида. Следует отметить, что, по многолетним наблюдениям авторов, синдром впадения в детство, за исключением случаев органического поражения мозга, менее свойствен искренне религиозным людям, сохраняющим очень привлекательную идентичность взрослого-ребенка буквально до последнего вздоха.

С позиции психоанализа жизнь человека проходит, как известно, в непрекращающейся борьбе между Суперэго, Эго и Ид. Эго колеблется, пытаясь обрести поддержку против жестокости жизни в дискурсе, организованном либо по вертикали (обращением к Ид и Суперэго), либо по горизонтали (санкцией Эго окружающих, как в советском коллективе или в обществе анонимных алкоголиков). Собственно, с позиции религиозного сознания эту мысль можно передать словами Ф.М. Достоевского: «Тут дьявол с Богом борется, и место битвы – сердца людей».

Архаичный дискурс позволял установить связь как между Эго и Суперэго человека, так и между Эго и Ид. В этом смысле язычество обеспечивает человека двунаправленным религиозным дискурсом. Бога (или богов) надлежит задабривать так же, как и темные силы – бесов, демонов и прочих обитателей преисподней и их присных в этой жизни – жрецов, колдунов, шаманов и прочих «служителей культа». Разница между последними не очень уж и ощутима в язычестве.

История религиозных представлений человечества в онтогенезе, по сути, аналогична филогенезу речевого развития личности. Так, табуирование, как дорелигиозная, «младенческая» попытка установить отношения с трансцендентным, практически немо. Оно, возможно, есть пережиток доречевого периода развития человечества. Не случайно основное содержание табу – боязнь прикосновений и запрет на отдельные виды пищи. Как известно, первыми ощущениями новорожденного ребенка являются ощущения вкусовые и тактильные. Фрейд, наверное, был не так уж и прав, полагая, что источник табу кроется в запрете на наслаждение через прикосновение к гениталиям, – это можно считать справедливым для современного ему общества, испытавшего действие цивилизации. Более правдоподобным, на наш взгляд, является предположение, что первые тактильные табу накладывались на прикосновение к представляющему опасность или вызывающему страх, например, горячему и острому (огню и оружию у первобытных людей). Самым сильным источником табу у диких народов являются вожди и священники (жрецы, шаманы, колдуны и т.п.) – аналог родителей, от которых исходят как все запреты, так и все радости и все наслаждение для новорожденного и ребенка в доречевой стадии развития. Полное подчинение ребенка родителям в этот период при ограниченной возможности достичь с ними взаимопонимания отражается и в безоговорочности табуирования. Амбивалентный характер табу предвещает языческую религиозную амбивалентность добра и зла и преодоление этой амбивалентности в монотеистических религиях.

Думается, что детские страхи проистекают из доречевого периода: из неспособности высказать их даже родителям. Сами родители в этот период могут быть источником страха. Даже инцестуозные стремления и комплексы могут питаться страхом и иметь в основе стремление обезопасить себя от власти и силы родителя, стать независимым от них. Убийство родителей детьми в языческой мифологии (например, Кроноса Зевсом), как и запрет на убийство тотемного животного (покровителя, бога, родителя), одной природы – амбивалентность стремления избавиться от страха и боязнь остаться без родительской опеки и покровительства.

Способ снятия табу также очень характерен – омовение! Ветхозаветная жертва искупления есть омовение кровью агнца – символом жизни и одновременно знаком смерти. Выбор крови для снятия греха как своего рода нарушения табу не случаен – это отголосок амбивалентности трансцендентных сил дорелигиозного периода. Ведь не омывались же грехи избранного, весьма, надо сказать, «жестокого» народа молоком – безоговорочным символом жизни. Кровавая жертва в язычестве, напомним, могла приноситься и демонам; она есть попытка умиловления как доброго, так и злого начала.

Переход человечества на новый уровень развития преломляется в языческих религиях как стремление установить с трансцендентными силами дискурсивные отношения, что можно отождествить с отношениями *ребенок в начальной речевой стадии – родитель*. На первых порах эти отношения выражаются в колдовстве и магии: заклинание есть элемент ритуализованного дискурса, которому приписывалась способность подчинять силы природы или духов. В этот период молитва была доступна только избранным, пророкам, на что явственно указывает этимология этого слова, жрецам и первосвященникам, что можно сравнить с первым младенческим лепетом человечества, его попыткой связываться с трансцендентным, подобно тому как ребенок стремится контактировать с окружающим миром через посредство родителей.

Новозаветное крещение водой есть уже очищение исключительно символом жизни, приобщение к ней. Крещение, таким образом, есть окончательное «воречвление» человечества-ребенка, снятие прошлых табу, которые не могли быть сняты с человечества-младенца. Не случайно Христос выходит на проповедь только после водного крещения, как бы знаменующего обретение *всем* человечеством дара слова в религиозном дискурсе – молитве. После этого находится место и молоку: «...вас снова нужно учить первым началам слова Божия, и для вас нужно молоко, а не твердая пища. Всякий, питаемый молоком, несведущ в слове правды, потому что он младенец; твердая же пища свойственна совершенным, у которых чувства навыком приучены к различению добра и зла» (Евр. 5:12–14).

С обретением речи происходит и истинное усыновление человечества Богу в молитве. Поэтому церковнославянский перевод знаменитого «В начале бе слово, и слово бе к Богу, и Бог бе слово» (Ин. 1:1) по смыслу вернее русского: одно из возможных толкований фразы «слово бе к Богу» есть молитва, обращенная к Богу, – это действительно стало началом спасения человечества. И важнее, что не «слово было Бог», а именно «Бог был словом» – Он сам вышел на проповедь спасения. Отсюда темное место Еванге-

лия: «Иисус отвечал им: не написано ли в законе вашем: Я сказал: вы боги?» (Ин 10:34) – цитирование Псалмопевца (Пс 81:6) – означает обожение как соединение с Богом *через обретение уверовавшим речи*, через способность к Богообщению.

С этого начинается и Богопознание: «Божество открывается мне ближайшим образом лишь посредством *моего* бытийственного обращения к нему» [Франк 2007: 382]. Характерно, что все тотемические верования и языческие религии не предполагают познания богов. Они существуют объективно, независимо от человека. Только христианское богословие, в сущности, пытается познать Бога, и важнейшим источником этого познания является молитва – разговор с Богом. Богопознание есть с точки зрения психоанализа познание и бесконфликтное принятие велений Суперэго. Принимая или создавая и воплощая мыслимые нами сущности, мы, чтобы убедиться в их реальности и рациональности, должны испытывать себя и их в разговоре. По этому же принципу организуется взаимная поддержка в сообществе Эго на горизонтальном уровне.

Преодоление в психоанализе темного бессознательного Ид имеет также дискурсивную природу – это есть отражение преодоления в монотеистических религиях амбивалентности трансцендентных сил. Поскольку в христианстве общение с темными силами воспрещается, а заветы имеют, в общем, относительно ограниченное применение, влияние сил преисподней признается, осознается и вербализуется кающимся с целью получения прощения и разрешения от греховных поплзновений и деяний в таинстве исповеди. В психоанализе пациент воссоздает историю своей жизни и заново присваивает ее себе в том виде, в каком она представлена в обращенному к психоаналитику дискурсе. Катартический метод психоанализа основан на «самоочищении» пациента речью, вызывающей разрядку патогенных эффектов. В сущности, исповедь также есть психоаналитический сеанс, в котором человек вербализует то, что препятствует обретению им личной идентичности. «Психоаналитический опыт, – по словам Ж. Лакана, – вновь открыл в человеке императив Слова – закон, формирующий человека по своему образу и подобию. И да позволит он вам, наконец, понять, что вся реальность его результатов заключена лишь в даре речи, ибо лишь посредством этого дара пришла к человеку реальность, и лишь совершая акт речи вновь и вновь, может он эту реальность сберечь!» [Лакан 1995: 91]. Итак, вся история развития человеческого миросозерцания, в которой «анимистическая фаза сменяется религиозной, а последняя научной» [Фрейд 2014: 125], свидетельствует, что принципиального различия в оценке значения дискурсивности сознания личности не наблюдается как с религиозной, так и с психологической точки зрения.

**Заключение.** После того как мы убедились в том, какое значение психология и религия придает слову, обратимся к тому, с чего начали, – обязанностям военного духовенства по духовно-нравственному воспитанию военнослужащих. И вот тут возникает парадоксальная ситуация: в обязанности военных священников входит отправление религиозного обряда, но не упоминается о том, что на них лежит ответственность за обучение и приобщение военнослужащих к молитве – центральному и наиважнейшему элементу религиозного дискурса. Какое же духовно-нравственное воспитание, которое, скорее, следовало бы называть *религиозно-нравственным*, ориентируясь на сан духовных лиц, ответственных за его организацию и проведение, возможно без молитвы? Напомним слова И.А. Ильина: «Живая религиозность невозможна без молитвы. Ибо религиозность есть обращенность души к Богу, и, как только это обращение осуществляется, так начинается молитва» [Ильин 2006: 503]. Заметим, что молитве надо учить не только верующих, но к ней надо приобщать вообще всех военнослужащих, поскольку молитва есть действенное средство самовоспитания, психологической само- и взаимопомощи (коллективная молитва) и мобилизации психики. Без широкого и вдумчивого разъяснения значения молитвы деятельность военного духовенства будет колебаться вокруг обрядовости и ритуала, а наше патриотическое и духовно-нравственное воспитание иметь следствием более или менее ярко выраженную ритуализацию исповедания заданных ценностей воспитанниками. Здесь ни в коем случае нельзя забывать предостережение Ж. Лакана его коллегам-психоаналитикам: «...смысл его (пациента. – *Авт.*) дискурса следует искать во взаимоотношениях «*собственного я*» субъекта и «*я*» его дискурса. Но вам это не удастся, пока вы не откажетесь от мысли, что «*собственное я*» субъекта идентично тому присутствию, которое обращает к вам свою речь» [Лакан 1995: 73]. На эти «грабли» неоднократно наступали всевозможные командиры, начальники и политические руководители; нельзя допустить, чтобы эта же участь постигла военных священников.

#### Библиография

- Ильин И.А. Аксиомы религиозного опыта. – М.: АСТ, 2006. – 668 с.  
 Крылов А.Н. Религиозная идентичность. Индивидуальное и коллективное самосознание в постиндустриальном обществе. – М.: Икар, 2012. – 306 с.  
 Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. – М.: Гнозис, 1995. – 192 с.  
 Филлипс Луиза Дж., Йоргенсен Марианне В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.  
 Педагогический словарь: справочное издание / авт.-сост. И.П. Андриади, С.Ю. Темина. – М.: ИН-ФРА-М, 2016. – 224 с.  
 Педагогический энциклопедический словарь / под ред. Б.М. Бим-Бада. – М.: БРЭ, 2002.

Положение по организации работы с верующими военнослужащими Вооруженных Сил Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. kapellan.ru/polozhenie-po...s-veruyushhimi-v...silah...](http://www.kapellan.ru/polozhenie-po...s-veruyushhimi-v...silah...) (дата обращения – 24.05.2018).

Полонский В.М. Большой тематический словарь по образованию и педагогике. – М.: Народное образование, 2017. – 840 с.

Франк С. Непостижимое: Онтологическое введение в философию религии. – М.: АСТ, 2007.

Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии. – СПб.: «Лениздат», 2014. – 224 с.

Эрик Г. Эриксон Детство и общество. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / Пер. с англ. – СПб.: «Летний сад», 2000. – 416 с.

**О возможности использования языков естественных и искусственных для лингвистического обеспечения систем искусственного интеллекта**

Калинин Степан Сергеевич

Кемеровский государственный университет, Россия  
650000, г. Кемерово, ул. Красная, д. 6  
аспирант кафедры переводоведения и лингвистики  
E-mail: rage\_of\_gods@inbox.ru

**Аннотация.** Рассматривается вопрос о применении различных языков, как естественных, так и специально искусственно сконструированных (конлангов), для языкового обеспечения систем искусственного интеллекта в перспективе их создания. Показывается, что данная проблема является комплексной, поскольку в различных условиях возможно использование как тех, так и других языковых систем.

**Ключевые слова:** лингвистическое обеспечение систем искусственного интеллекта, искусственные языки, конструирование языков, трансцендентная алгебра, межславянский язык, лингвистический го-мункул.

УДК 81'33+811.93

**On applying natural and artificial languages for linguistic support of artificial intelligence systems**

Stepan S. Kalinin

Kemerovo State University, Russia  
650000 Kemerovo, Krasnaya Str., 6  
Postgraduate student  
E-mail: rage\_of\_gods@inbox.ru

**Abstract.** The paper discusses the question of the use of various languages, both natural and artificial (conlangs), for the language support of artificial intelligence systems with respect to their creation. It is shown that this problem is complex, since it is possible to use both systems in various conditions.

**Keywords:** linguistic support of AI systems, artificial languages, construction of languages, transcendent algebra, Interslavic language, linguistic homunculus.

UDC 81'33+811.93

**Введение.** Проблема языкового обеспечения систем искусственного интеллекта (здесь и в дальнейшем будет обозначаться как **ИИ**) является достаточно сложной для решения. Необходимо комплексное осмысление и решение данной проблемы. Поскольку одним из компонентов систем ИИ является языковой/речевой компонент, целесообразным будет остановиться на анализе особенностей этого компонента, тем более что деление «язык – речь» является в лингвистике широко известным и, можно сказать, классическим.

Еще Й.Л. Вайсгербер выделял языковую способность как «отличительную черту человеческого бытия» [Вайсгербер 2009: 137–139]. В связи с этим встает вопрос: на каком языке может осуществляться коммуникация между системой ИИ и человеком и, в перспективе, между различными системами ИИ? Первое, что приходит на ум, – это некий формализованный искусственный язык, специальным образом приспособленный для коммуникации с компьютерными системами. В частности, следуя идеям Н.Д. Андреева о трансформационных формальных грамматиках и их применении к анализу машинных языков [Андреев 1977: 259] (следует объективно отметить, что идеи Н. Хомского интерпретируются Н.Д. Андреевым в критическом ключе [Андреев 1977: 282–283]), можно было бы предположить, что это будет некая формализованная система правил, способная порождать высказывания, подобно тому, как это делается в трансформационной грамматике. Однако здесь возникает ряд сложностей с реализацией этой схемы в конкретной системе ИИ. Прежде всего, следует отметить, что формализованный язык является не единственно возможным коммуникативным средством системы ИИ. К таковым можно отнести и должным образом «адаптированные» искусственные языки (конланги), а также, при некоторых условиях, и естественные языки.

**Материалы и методы.** В качестве материала исследования используются преимущественно искусственные языковые системы как априорного, так и апостериорного типа: это так называемый философский язык Дж. Уилкинса, трансцендентная алгебра, межславянский язык, эсперанто, latino sine flexione. Исследование основано на теоретическом анализе описаний данных языковых проектов и их описательных грамматик, в случае их наличия (например, как с межславянским языком). При обсуждении вопроса об использовании естественных языков в системах ИИ делается упор на миноритарные языки в целом, в частности, на языки, находящиеся под угрозой исчезновения. Это обусловлено специфическими задача-

ми систем ИИ, а именно, их предполагаемой направленностью на сохранение таких языков и их возможную ревитализацию.

**Обсуждение.** Рассмотрим более подробно неформализованные языковые системы, созданные искусственно. Первым «кандидатом» для использования в коммуникации с ИИ становится так называемый «философский язык» Дж. Уилкинса, хотя разработан он был еще в XVII веке. История возникновения «философского языка» и принципы его конструирования были подробно описаны А.Ч. Пиперски [Пиперски 2017: 31–39]. Фактически этот конланг дает полную семантическую онтологию реалий действительности [Пиперски 2017: 33–37] и допускает, при некоторых дополнительных условиях, компьютерную интерпретацию. В этом плане он очень удобен для построения систем лингвистических онтологий, что может потребоваться при конструировании лексико-семантического аппарата ИИ. Следует отметить, что язык Дж. Уилкинса допускает и полевою интерпретацию, которая очень удобна для формирования когнитивной основы коммуникативных систем ИИ (более подробно о полевой структуре когнитивных единиц см. [Рудакова 2002: 50–52]). В этом отношении можно сказать, что конланг, изобретенный Дж. Уилкинсом, позволяет моделировать психосферу – в другой терминологии, языковое сознание – ИИ, поскольку, как показал В.А. Звегинцев, психосфера является неотъемлемой частью «настоящей» системы ИИ [Звегинцев 2008: 271–274].

Другой «кандидат» на применение в коммуникативных системах ИИ в качестве средства лингвистического обеспечения – это философский язык Я. Линцбаха, или так называемая «трансцендентная алгебра». Трансцендентная алгебра более формальна, чем язык Дж. Уилкинса, что допускает ее более широкое применение в компьютерных системах ИИ, при условии некоторой необходимой адаптации, в частности, адаптации некоторых ее графических знаков. История трансцендентной алгебры описана в цитируемой работе А.Ч. Пиперски [Пиперски 2017: 65–71], существует и современное русское переиздание труда Я. Линцбаха [Линцбах 2009], в котором подробно описаны принципы построения трансцендентной алгебры. Как пишет И.И. Ревзин в послесловии к книге Я. Линцбаха, трансцендентная алгебра обладает рядом принципов, «которые, несомненно, важны для будущего» [Ревзин 2009: 229]. В частности, принципы, высказанные в книге Я. Линцбаха, несомненно, важны для построения теории общей семиотики [Там же]. Но им можно найти и более «прикладное» применение. В частности, принципы Я. Линцбаха, анализируемые И.И. Ревзиным, позволяют достаточно быстро и эффективно упорядочивать языковую информацию, ее передавать и адаптировать для других систем с наименьшими затратами и потерями [Ревзин 2009: 229–232]. Интересно, что в главе «Об идеальных знаках» Я. Линцбах рассказывает о преимуществах двоичной системы счисления [Линцбах 2009: 136–148] почти за полвека до возникновения первых электронно-вычислительных машин, в которых двоичный код стал общеупотребительным.

Помимо этого, трансцендентная алгебра допускает также быструю и удобную формализацию других субязыков и субстандартов, существующих в системе какого-либо языка, а также формализацию других семиотических систем – языка математических знаков, языка химических формул, нотной музыкальной записи и т.п. [Ревзин 2009: 231]. Это потенциально удобно для применения в системах ИИ.

Выше мы рассматривали преимущественно конланги, характеризующиеся теми или иными чертами формальных систем. Теперь нужно рассмотреть системы искусственных языков, созданные на основе (или подобно системам) языков естественных. Наиболее дискуссионным и не имеющим однозначного решения вопросом здесь является вопрос о выборе той или иной языковой системы для коммуникации. Представляется, что выбирать тот или иной язык, когда-либо претендовавший на роль универсального «общечеловеческого» языка, является в данной ситуации малорациональным. В частности, тупиковым путем было бы создание языкового обеспечения ИИ на основе, к примеру, языка эсперанто, поскольку по ряду причин этот конланг так и не стал действительно общемировым средством коммуникации. В частности, А.Ч. Пиперски пишет, со ссылкой на А. Лескина, о том, что фонетическая, морфологическая, синтаксическая и словообразовательная системы эсперанто устроены не вполне прозрачно [Пиперски 2017: 115–120]. Следует отметить еще и тот факт, что внутренняя форма эсперанто может показаться не вполне ясной носителю неиндоевропейских языков, к примеру, китайского или арабского, поскольку значительная часть словарного состава эсперанто основана на романской и германской лексике [Пиперски 2017: 114–115], а грамматические структуры этого языка также в значительной степени следуют моделям европейских языков [Пиперски 2017: 108–113]. Поэтому целесообразным становится конструирование языкового обеспечения систем ИИ в «зональном» варианте, основываясь на особенностях тех или иных групп или семей языков. Отсюда следует, что вполне возможным является существование «романского» ИИ, «германского» ИИ, «славянского» ИИ и т.д.

В частности, языковым обеспечением для «романского» варианта ИИ может стать так называемый язык *latino sine flexione*, разработанный известным итальянским математиком Дж. Пеано [Пиперски 2017: 128]. По сути, этот конланг в значительной степени напоминает редуцированную версию латинского языка [Пиперски 2017: 128–129]. В частности, морфология его преимущественно аналитическая, что сближает его, опять же, с современными романскими языками [Пиперски 2017: 130]. Поскольку общеизвестным является происхождение современных романских языков от диалектов вульгарной латыни, представляется, что *latino sine flexione* будет общепонятным средством коммуникации с системой ИИ для носителя романских языков. Кроме того, этот язык из-за большой простоты его морфологических и



синтаксических структур является компактным и экономичным средством для кодирования языковой информации.

Для «романского варианта» ИИ *latino sine flexione* является не единственным возможным средством языкового обеспечения. К таковым можно отнести и такие конланги, как интерлингва, окциденталь и др., которые по своему строению близки к искусственному языку, разработанному Дж. Пеано [Пиперски 2017: 131]. Кроме того, удобство использования конлангов, созданных на основе латыни/романских языков, заключается еще и в причинах лингвокультурологического характера. Латынь, как и древнегреческий, и старославянский относятся к так называемым языкам-консервантам (термин предложен в работе Л.Г. Панина [Панин 2003: 167]), которые передают из одного поколения в другое культурные константы той или иной цивилизации/лингвокультуры. Поскольку латынь в течение столетий являлась для Европы универсальным научным, философским, литературным, богослужебным и юридическим языком, то рациональным представляется его использование в том или ином «романском» варианте системы ИИ для моделирования соответствующей системы лингвокультурных констант. Данное положение является также крайне важным для создания психосферы системы ИИ.

Интересным является вопрос о создании «славянского варианта» системы ИИ. Поскольку, как отмечалось выше, старославянский язык является языком-консервантом для тех славянских культур и народов, которые принадлежат к *Slavia Orthodoxa* [Панин 2003: 168–169], возможно использование конлангов, созданных на его основе. Такие языковые проекты уже существуют, в частности, к ним относится межславянский язык, который был разработан в Чехии [Мерунка 2018: 9–10]. Краткая история межславянского языка описана в уже рассматриваемой работе [Пиперски 2017: 131–133] (там он называется междусловянским языком, по-видимому, это является адаптацией названия этого конланга, близкой к сербской орфографии). Кроме того, принципы конструирования межславянского языка описаны в книге В. Мерунки [Merunka 2018], перевод которой на русский язык вышел в 2018 году [Мерунка 2018].

Поскольку межславянский язык наследует традиции грамматики церковнославянского языка в том варианте, в каком он был создан святыми Кириллом и Мефодием [Мерунка 2018: 6–7], то, соответственно, наследует он и лингвокультурную базу этого языка как языка-консерванта. Отсюда становится понятным, что для коммуникации со «славянским» ИИ межславянский является наиболее оптимальным средством, т.к. он вбирает в себя, помимо мощной грамматической и культурной традиции, связанной со старославянским и церковнославянским языками, и языковые черты, общие для всех славянских языков [Там же]. Таким образом, межславянский язык становится, в какой-то степени, универсальным средством коммуникации для «славянского варианта» ИИ.

Теперь перейдем к вопросу об использовании естественных языков для лингвистического обеспечения ИИ. В некоторой степени близким к этой проблеме было использование различных конлангов для «зональных вариантов» ИИ, что обсуждалось в предыдущих разделах. Основной проблемой здесь является проблема выбора языка для лингвистического обеспечения и коммуникации с ИИ. Становится очевидным, что если речь идет о создании «глобального варианта» системы ИИ, то таким языком не может быть ни один из существующих естественных мировых языков. Наиболее реалистичным вариантом при создании «глобального варианта» системы ИИ может служить использование английского языка как средства лингвистического обеспечения либо же его более упрощенного варианта – так называемый *simple English*. Но если создается «национальный вариант» ИИ или же его «региональный вариант», то становится вполне возможным и использование соответствующих национальных и государственных языков. В этом случае функционирование системы ИИ будет ограничено языковыми параметрами и не может «претендовать» на универсальность. Его практическое применение будет в некоторой мере ограничено, но такая система, по крайней мере, сможет поддерживать коммуникацию на том или ином естественном языке. Уже языковая и речевая способности к синтезу и восприятию высказываний на каком-либо естественном языке, что служит, как уже упоминалось выше, по Й.Л. Вайсгерберу, «отличительной чертой человеческого бытия» [Вайсгербер 2009: 136–137], будет являться большим успехом на пути создания систем ИИ, способных к естественной коммуникации.

Перейдем к вопросу о том, какие еще естественные языки и в какой функции могут использоваться для лингвистического обеспечения ИИ. Оказывается, таковыми могут быть не только мировые и национальные языки, но и так называемые «малые» языки. Правда, использоваться в системах ИИ они могут для весьма специальных целей. Прежде всего, это сохранение данных малых и малочисленных языков, возможно, с целью их последующей ревитализации. В некоторых источниках уже выдвигалась идея «лингвистического гомункула», приспособленного специально для сохранения и коммуникации на таких языках, в частности, в следующей статье [Фишман 2017]. Автор данной работы указывает на важные обстоятельства: «Пока на таких языках сохранились какие-никакие тексты, пока есть отдельные говорящие на них люди, остается возможность создать «искусственного носителя» – машинную систему, которая хотя и не понимает смысла речи, но способна вполне адекватно использовать слова, которые скоро не будет знать уже никто» [Фишман 2017]. В этой работе говорится и о том, что создание таких «лингвистических гомункулов» связано с работами, которые проводятся крупными компьютерными корпорациями (Yandex, Google и т.п.) для создания систем машинного перевода с языков малых народов на крупные мировые языки (например, на русский и английский) [Фишман 2017].

Теоретически возможным тогда становится конструирование полноценной системы ИИ, способной к автономной когниции, пользуясь принципами, по которым предполагается создавать «лингвистических гомункулов». В связи с этим автор работы пишет: «Остается дополнить систему функциями анализа и синтеза речи, голосового ввода-вывода – и мы получим почти живого «лингвистического гомункула», искусственное существо, подобное настоящему носителю» [Фишман 2017]. Он может использоваться в различных целях: как в научно-исследовательских (например, для изучения особенностей звучащей речи на том или ином языке), так и в учебно-коммуникативных. Кроме того, как мы уже писали выше со ссылкой на статью Р. Фишмана [Фишман 2017], «лингвистические гомункулы» могут быть использованы в программах по сохранению и ревитализации языков, находящихся под угрозой исчезновения. Тем самым «лингвистический гомункул» становится «искусственным» носителем того или иного языка. При определенных условиях возможно создавать билингвальных и даже полилингвальных гомункулов, что, однако, сопряжено со значительными нагрузками на программную и языковую часть системы ИИ этих гомункулов. Кроме того, они могут использоваться в популяризаторских и просветительских целях, например, как интерактивные экспонаты в соответствующих музеях, при условии развития необходимых для реализации этих технологий.

**Заключение.** Таким образом, вопрос об использовании того или иного – естественного либо искусственного языка – для лингвистического обеспечения систем ИИ является неоднозначным. Вопрос этот не имеет универсального решения. В зависимости от целей, которые предстоит решать системе ИИ, и от условий ее функционирования могут быть использованы различные языковые системы – как созданные искусственно (конланги), так и естественные. Конланги имеют большее преимущество при создании систем ИИ под компьютерным управлением (в частности, апостериорные конланги – при создании национальных вариантов систем ИИ), логико-философские искусственные языки – при создании языкового обеспечения онтологий. Естественные языки – в том числе, исчезающие или находящиеся на грани исчезновения – в перспективе могут быть использованы в специальных системах ИИ, предназначенных для сохранения исчезающих и исчезнувших миноритарных языков.

#### Библиография

Андреев Н.Д. Хомский и хомскианство // Философские основы зарубежных направлений в языкознании. Отв. ред. В.З. Панфилов. – М.: Изд-во «Наука», 1977. – С. 257–283.

Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа. Пер. с нем. Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 232 с.

Звегинцев В.А. Мысли о лингвистике. Под ред. В.М. Алпатова. Изд. 2-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 336 с.

Линцбах Я.И. Принципы философского языка: опыт точного языкознания. Изд. 2-е, доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

Мерунка В. Межславянский искусственный зональный язык. Пер. с англ. – Воронеж: Кварта, 2018. – 130 с.

Панин Л.Г. О языках-консервантах (к постановке проблемы) // Проблемы сохранения вербальной и невербальной традиции этносов. Материалы круглого стола I Международной научной конференции «Язык. Миф. Этнокультура». Отв. ред. Л.А. Шарикова. – Кемерово: ИПК «Графика», 2003. – С. 167–175.

Пиперски А.Ч. Конструирование языков: от эсперанто до дотракийского. – М.: Альпина нон-фикшн, 2017. – 224 с.

Ревзин И.И. О книге Я. Линцбаха. Принципы философского языка. Опыт точного языкознания // Линцбах Я.И. Принципы философского языка: опыт точного языкознания. Изд. 2-е, доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 227–232.

Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. – Воронеж: ВГАУ, 2002. – 80 с.

Фишман Р. Лингвистический гомункул: как сохранить в Сети исчезающие языки // Популярная механика. 2017. – № 5 (май) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/science/373762-lingvisticheskiy-gomunkul-kak-sohranit-v-seti-ischezayushchie-yazyki/>

Merunka V. Interslavic zonal constructed language – an introduction for English-speakers. 1st ed. – Prague: Lukáš Lhořan publishing, 2018. – 166 p.

**Аспекты сравнительно-исторического анализа романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» в контексте современных тенденций развития литературы и литературоведения**

Погребная Яна Всеволодовна

Ставропольский государственный педагогический институт, Россия  
355029, г. Ставрополь, ул. Ленина, 417а  
доктор филологических наук, доцент  
E-mail: maknab@bk.ru

**Аннотация:** В статье предлагается новая концепция сравнительно-исторического анализа романа М.Ю. Лермонтова, направленная на сопоставительный анализ лермонтовского романа и его современных парафразов: романов Б. Акунина «Герой иного времени» (2010) и Дж. Литтелла «Благоволительницы» (2006, рус. пер. 2014), определяются художественные и внехудожественные причины обращения современных отечественных и зарубежных писателей к творчеству М.Ю. Лермонтова.

**Ключевые слова:** роман, парафраз, новое прочтение классики, идентичность, нравственный поиск.

УДК 82-312.1

**Aspects of comparative-historical analysis of M. Yu. Lermontov's "Hero of Our Time" in the context of contemporary trends in the development of literature and literary criticism**

Yana V. Pogrebnaya

Stavropol State Pedagogical Institute, Russia  
355029 Stavropol, Lenin Str., 417a  
Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: maknab@bk.ru

**Abstract.** The article proposes a new conception of the comparative-historical analysis of M. Yu. Lermontov's work "The Hero of our Time", aimed at comparing Lermontov's novel with its modern paraphrases: novels "Hero of a Different Time" by B. Akunin (2010) and "The Favors" by J. Littell (2006, Russian translation, 2014). The paper analyses the literary and non-literary reasons for the contemporary Russian and foreign writers' appeal to M. Yu. Lermontov.

**Keywords:** novel, paraphrase, new reading of classics, identity, moral search.

UDC 82-312.1

**Введение.** Данное исследование выполнено в парадигме антропологической компаративистики и направлено на установление понятия «литературного претекста, или художественного источника» как объекта типологического сравнительно-исторического исследования. Художественная коммуникация, актуализируемая в исследованиях Сочинской ЛР школы, в данном случае осуществляется между художественным прототекстом – романом М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» – и его современными парафразами: романом А. Брусникина (псевдоним Б. Акунина) «Герой иного времени» (2010) и романом Дж. Литтелла (США, Франция) «Благоволительницы» (2006, рус. пер. 2014). Сравнительно-исторический анализ трех романов осуществляется в рамках направления 45.06.01 – Языкознание и литературоведение, а также может быть методически адаптирован к учебным дисциплинам вузовской и школьной программы, отвечая, таким образом, профилю педагогических специальностей.

Цель и направление исследования находятся в русле темы обобщающего проекта НИР Сочинской школы (см., например: [Ворожбитова 2013а; 2013б; Дружинина, Ворожбитова 2005 и др.]) «Теоретико-методологические основы лингвориторического исследования дискурсивных процессов в российском социокультурно-образовательном пространстве (на материале текстов конца XIX – начала XXI вв.)» (Госзадание МОиН РФ, 2012–2013 гг.), применение методов антропологической компаративистики осуществляется в направлении исследования *литературно-художественной коммуникации* между диахроническими отстоящими типами художественного дискурса.

Как известно, рубеж XX – XXI вв. характеризовался поиском новых идеологических парадигм как в отечественной, так и в зарубежной социокультурной жизни. В период смены старых моделей поведения неизбежно обостряется поиск новых типов гражданской активности, причем активности, не противоречащей общечеловеческим гуманистическим принципам. Гуманитарная, философская, эстетическая, художественная мысль в кризисный исторический период, с одной стороны, вырабатывает новые философские концепции и формы художественной образности, с другой, стремясь в полной мере оценить масштабы переживаемого мировоззренческого кризиса, его последствия и найти пути и способы его преодоления, обращается к аналогичным периодам в истории человечества, с тем чтобы, определив черты и параметры сходства между человеком иной переходной эпохи и нынешней, почерпнуть социальный и

художественный опыт, который поможет преодолеть состояние кризиса. Как правило, такие периоды в развитии мирового искусства и литературы отмечены новой рецепцией романтического и модернистского типов художественного сознания, появлением новых жанровых форм, характеризующих тенденцией к синестезии публицистики и художественного творчества, а также разных видов искусства, синкретизму разных родов и видов литературы. Неомифологизм в романах М. Турнье (Франция) «Пятница, или Тихоокеанский лимб» (1967), «Лесной царь» (1970), «Метеоры» (1975); магический реализм романов С. Рушди (Индия, Великобритания) «Дети полуночи» (1981) и «Стыд» (1983), а также романов о самоидентификации эмигранта «Прощальный вздох мавра» (1995) и «Земля под ее ногами» (1996); сочетание естественно-научных и художественных методов познания в «Парфюмере» (1985) П.П. Зюскинда (Германия); синтез публицистической и художественной мысли в романе Ч. Паланика (США) «Беглецы и бродяги» (2003); синтез индуистской и европейской культур, причем осуществляемый не только в частной судьбе, но и в частном виде деятельности героя-эмигранта в романе М. Сутера (Швейцария) «Кулинар» (2010); философско-политические рассуждения, представленные в виде социального романа в тексте Дж. Кутзее (ЮАР, Австралия) «Дневник плохого года» (2007); социально-философский роман воспитания «Террорист» (2006) Дж. Апдайка (США), актуальность которого выражена в выбранном названии; поиск форм социальной активности в романе Захара Прилепина «Санька» (2006); мифологические притчи «Вор, шпион и убийца» (2013) и «Послание госпоже моей левой руке» (2014) Ю. Буйды; герои и их двойники в романах Марины Палей (Россия, Нидерланды) «Дань Саламандре» (2012) и «Ланч» (2012) – вот далеко не полный перечень романов, стремящихся дать ответ на вызовы времени в русской и зарубежной литературе.

**Материалы и методы.** Период поиска новых форм и новых героев в литературе и искусстве не мог не отразиться и на состоянии литературоведческой науки: новые художественные явления требуют активизации исследовательского поиска, выработки новых исследовательских стратегий, синтеза академических и инновационных методов литературоведческого исследования. В исследованиях И.А. Киселевой [Киселева 2011, Киселева 2014] в качестве системообразующего начала в творчестве Лермонтова выдвигается православно-христианское, а в фундаментальном труде И.З. Сермана «Михаил Лермонтов: жизнь в литературе. 1836–1841» [Серман 2003] разрабатывается концепция приверженности Лермонтова идеям Канта и Гегеля. А.В. Кузнецова успешно экстраполирует на анализ произведений Лермонтова принципы структурно-семантического анализа, определяя идентичность лирического универсума Лермонтова [Кузнецова 2003]. Активно развивается исследование фольклоризма М.Ю. Лермонтова и мифопоэтического аспекта его творчества [Ходанен 1990, Ходанен 1991, Ходанен 1993, Хорданен 1995, Милевская 1990, Седина 2012]. В работах Владимира Захарова уточняются детали биографии М.Ю. Лермонтова, обстоятельств дуэли и гибели поэта [Захаров 2000, Захаров 2003, Захаров 2006]. Значительно стимулировала исследовательский интерес к творчеству М.Ю. Лермонтова полемика об авторстве стихотворения «Прощай, немытая Россия...», базирующаяся как на анализе исторических фактов и обстоятельств жизни и творчества М.Ю. Лермонтова, так и на анализе поэтики и образного строя стихотворения в контексте творческой эволюции М.Ю. Лермонтова и в аспекте сравнительно-исторических исследований. Таким образом, в современном лермонтоведении успешно и продуктивно взаимодействуют академические и инновационные методы и технологии исследования.

«Новое» прочтение классики, сфокусированное на сравнительно-историческом аспекте ее содержания, должно способствовать раскрытию новых художественных и философских смыслов романа и лирики М.Ю. Лермонтова, расширять границы понимания значения лермонтовских произведений, способствовать осознанию специфичности типа художественного сознания М.Ю. Лермонтова. «Новое прочтение» классики, реализуемой в рамках анализа диалога между разновременными типами художественного дискурса, актуализирует обращение к антропологической компаративистике, направленной на интерпретацию парафразов романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» Б. Акуниным в романе «Герой иного времени» (2010) (А. Брусникин) и Дж. Литтеллом в романе «Благовоительницы» (2006, рус. пер. 2014). Важной коммуникативной составляющей в данном случае будет выступать пространственная локализация действия всех романов, повторяющая место действия лермонтовского романа и провоцирующая читателей на поиски параллелей между временем и героями, существующими в новых романах и представленными в романах Лермонтова. Изменяющимся параметром хронотопа будет выступать время при сохранении топоса лермонтовского романа. Компаративистская антропология, направленная на сопоставительный анализ хронотопов трех романов, базируется на академическом типологическом анализе, осуществляемом в рамках сравнительно-исторического литературоведения.

**Обсуждение.** Русская классическая литература в периоды выработки и становления новых форм нравственной идентичности всегда выступала источником идей и моделей поведения, способствуя выбору гуманных путей преодоления внутреннего разлада и выхода из кризиса. Герои романов Федора Достоевского и Льва Толстого выступали нравственным и художественным ориентиром для У. Фолкнера, Дж. Сэлинджера, Ж.П. Сартра, А. Камю. Работая над повестью «Падение» (1956), Альбер Камю провел прямую аналогию между своим героем и героем романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени», указав, что его персонаж также выступает квинтэссенцией пороков времени, отражением мятежного духа эпохи. Среди новых жанровых форм современного романа, направленного на поиски идентичности

современных героев и событий, одной из востребованных выступает роман-парафраз, направленный на установление аналогий между образной системой, уже занявшей определенное место в истории мировой литературы, и новыми художественными обстоятельствами и героями, которые вызывают образную переключку с произведениями прошедшей кризисной эпохи, с героями переходного времени. В романе Ю. Буйды «Послание госпоже моей левой руке» значительная роль принадлежит реминисценциям и аллюзиям из «Божественной комедии» Данте, роман «Террорист» Дж. Апдайк – пародия на традиционный англоязычный роман воспитания.

Вполне закономерно, что контексте этих поисков идентичности в отечественной и мировой литературе появляются романы, предлагающие парафраз «Героя нашего времени» М.Ю. Лермонтова. Интерес современных как отечественных, так и зарубежных писателей и читателей вызвал последний перевод романа «Герой нашего времени» на английский язык в 2009 году [Natasha Randall 2009]. В первой половине XXI века в отечественной и зарубежной литературе: роман Б. Акунина (под псевдонимом Анатолий Брусникин) «Герой иного времени» (2010) [Брусникин 2010] строится как парафраз лермонтовского романа, драма О. Михайловой «Путь левой руки» (премьера состоялась 7 ноября 2015 года в Пензенском областном драматическом театре) написана по мотивам биографии и романа Лермонтова, в романе Дж. Литтелла (США, Франция) «Благоволительницы» [Литтелл 2014] часть действия протекает в оккупированном Пятигорске, который герой-рассказчик воспринимает через призму лермонтовского романа.

Интерес современных как отечественных, так и зарубежных писателей и читателей к творчеству Лермонтова стимулирует развитие сравнительно-исторических исследований лермонтовского творчества, причем не только на срезе, синхронизируемом хронологически с лермонтовской эпохой в мировой литературе, как в монографии Л.И. Вольперт [Вольперт 2008], но и с диахронически отстоящими рецепциями мотивов творчества Лермонтова в произведениях писателей XX века и рубежа XX–XXI вв.

Роман «Герой иного времени» Бориса Акунина строится как парафраз лермонтовского романа и на уровне акронной композиции путем совмещения авторского повествования и дневникового монолога героя, и на уровне повторения эпизодов лермонтовского романа новыми героями, и на уровне буквально повторения места действия романа Лермонтова. И.С. Юхнова приходит к выводу, что роман Акунина выступает результатом освоения композиции и сюжета лермонтовского романа массовой культурой [Юхнова 2013]. Нам представляется, что роман, скорее, стилизован под приключенческий любовный массовый роман, а цель этой стилизации состоит в утверждении истинных гуманистических ценностей путем показа истинного героя. Проблема особенно актуальна для периода повышенной гражданской активности писателя, пришедшейся на время создания романа. Согласно наблюдениям теоретика литературы С. Зенкина, специфика такой стилизации определяется как изменение функций и внутренней формы идей, причем, «на самом высоком уровне философской рефлексии» [Зенкин 2012], поскольку, как далее развивает свою мысль исследователь: «в современной и «постсовременной» культурной практике границы между высоким и низким, рефлексивным и рутинным ... систематически нарушаются, так что массовая культура может ассимилировать «великие идеи», взятые из философии и наук, а философия, в свою очередь, может вырабатывать строгие интеллектуальные конструкции на материале массовой культуры» [Зенкин 2012]. Эта тенденция не может не отразиться на выборе тем, на жанровой форме и принципах формирования содержания современного романа, который стремится к точности словесного образа, предельному лаконизму средств художественной выразительности, видимой простоте формы в сочетании с предельной концентрацией смысла, высокой степенью обобщенности образов, придающей им порой статус символов.

Место действия в романе Б. Акунина то же, что и в лермонтовском романе, только город называется Серноводск. Вот каким он видится одному из героев романа – поручику Мангарову: «Городок этот был особенный, каких в России тогда почти не имелось. ... Ощущение заграничности возникало еще и из-за подступающих с юга гор, так редких в русском пейзаже...» [Брусникин 2010]. Тот же город и те же горы ранним утром 11 мая видит из своего окна Печорин: «...внизу передо мною пестреет чистенький, новенький городок, шумят целебные ключи, шумит разноязычная толпа, – а там, дальше, амфитеатром громоздятся горы все синее и туманнее, а на краю горизонта тянется серебряная цепь снеговых вершин, начинаясь Казбеком и оканчиваясь двуглавым Эльборусом...» С точки зрения хронологического соответствия, время действия в обоих романах совпадает: это середина мая – начало июня, более глобально – это период кавказской войны, первая половина XIX века.

Начало XIX века, кавказская война показаны в романе Акунина как историческая эпоха и исторические события, но одновременно и как явления литературные: главы романа предваряют эпиграфы из кавказской повести А.А. Бестужева-Марлинского «Аммалат-бек», «Хаджи-Мурата» Л.Н. Толстого, «Кавказского пленника» А.С. Пушкина, «Измаил-Бей» М.Ю. Лермонтова, стихов А.И. Полежаева. Герои романа существуют в исторической реальности, но определяют свой статус, обращаясь к реальности литературной: юного Мангарова друзья называют в глаза Печориным, за глаза Грушницким, сам Мангаров, определяя особенности характера и образа жизни своего антипода Стольников, прибегает к сравнению того с героем пушкинского романа.

Друзья Никитина, который представлен в романе настоящим героем, принадлежащим к другому времени (он воевал за свободу греков с Александром Ипсиланти, вышел 14 декабря на Сенатскую пло-

щадь), спорят о лермонтовской дуэли. Капитан Иноземцов «стоял на позиции пушкинского Моцарта, что гений со злодейством несовместны, и логически развивал эту позицию, говоря: «Кому более дано, с того более и спросится. Как мог Лермонтов опускаться до мелкого разврата, склок и сплетничества, ежели он – гений? Тем самым он оскорблял и унижал свой Дар». Никитин судит иначе: «Один крадет у человечества, другой дает. И чем больше дает, тем выше ему цена. А кто одаряет человечество больше, нежели личность, наделенная Даром и щедро его расходующая? Почему же я должен с человека, так много для меня сделавшего, спрашивать строже, чем с какого-нибудь Мартынова? Наоборот, я буду к гению снисходителен и извиню все его слабости – из благодарности». Никитин стремится жить именно так: отдавать свой талант, свои умения людям, помогать им, делать их счастливее. Именно благодаря смелости и решительности Никитина Дашу удалось освободить из плена, а генерала спасти от разорения, которым грозила ему выплата баснословно огромного выкупа. (Ни генерал, ни Никитин, ни Мангаров никогда не узнают, что похищение Дашу организовал жандармский майор Честноков при помощи беспринципного дельца – горца Эмархана, надеясь тем самым обогатиться.)

Герои романа Акунина ведут споры о творчестве Лермонтова, затем переключаясь на рассуждения о личности самого Лермонтова, о его судьбе и трагической гибели. Таким образом, лермонтовский текст выступает в романе Акунина как многоуровневый феномен, включающий смысловой уровень хронотопа, в котором доминирует пространственная составляющая (исходная точка поисков идентичности для героев – Пятигорск, описанный в романе Лермонтова), уровень самоидентификации через лермонтовских героев и повторения их поступков (идентификация себя и других в образах героев лермонтовского романа, повторение сюжетных ситуаций романа: похищения горянки, дуэли непримиримых противников), уровень самоидентификации через диалог с автором романа.

Кульминацией развития лермонтовской темы в романе выступает дуэль Никитина и Мангарова на том же месте, где состоялась дуэль Грушницкого и Печорина. Секундант Мангарова смотрит на знаменитую скалу с ужасом: «Ужасное впечатление произвело на Иноземцова выбранное место. Это была торчащая наподобие одиночного рифа скала, куда пришлось подниматься по крутой дорожке. Наверху оказалась ровная овальная площадка. В самом узком ее участке от края до края было десять или двенадцать футов» [Брусникин 2010]. Только Никитин стреляет в воздух, не желая гибели заблуждающемуся поручику. Тот уверен, что Никитин избран его возлюбленной – Дашей, а мудрый Никитин проявляет великодушие, прощая молодому человеку его горячность. Ему удастся встать выше условностей, простить нанесенное ему оскорбление. Жизнь отчаявшегося влюбленного оказывается для Никитина дороже соображений о его оскорбленной офицерской чести. Это великодушие, эту смелость, эту широту души Мангаров навсегда сохранит в памяти, зная теперь наверняка, что такое настоящие честь и достоинство. При этом Никитин повторяет поведение Лермонтова на его последней дуэли, который отказался стрелять в Мартынова, а не поведение его героя.

В романе Дж. Литтелла (США, Франция) «Благоволительницы» часть действия протекает в оккупированном Пятигорске, который герой-рассказчик воспринимает через призму лермонтовского романа: Академическая галерея сразу аттестована им, как «бывшая Елизаветинская», в которой «Печорин впервые увидел княжну Мери» [Литтелл 2014], немецкое казино, помещенное в здании, где ранее располагалась «Ресторация», герой отмечает как место, где «Печорин встретился с княжной Мери» [Литтелл 2014], у Провала герой спрашивает: «Не здесь ли Печорин встретил Веру?» [Литтелл 2014]. Главный герой признается, что «когда-то не расставался с «Героем нашего времени» [Литтелл 2014]. Между героем и оскорбившим его хвастуном Туреком назревает дуэль, секундантом со стороны героя-рассказчика должен выступить его друг и поверенный доктор Хоэнэгг, который о дуэли отзывался так: «Вам, наверное, Лермонтов голову вскружил» [Литтелл 2014]. Причем Турек и его секунданты задумывают обман, отчасти повторяющий тот, что придумали секунданты с Грушницким.

Во время пребывания в Пятигорске герой много размышляет о судьбе Лермонтова, о гибели поэта на дуэли, вспоминает слова Блока [Блок 1920] о Пушкине: «Его убила вовсе не пуля Дантеса. Его убило отсутствие воздуха», – и приходит к выводу, что эти слова в полной мере относятся и к Лермонтову [Литтелл 2014], при этом предпринимая попытку и собственной идентификации на фоне Лермонтова и героя его романа, добавляя: «Я тоже страдал от отсутствия воздуха» [Литтелл 2014]. Таким образом, герой, переживающий нравственный кризис и глубокий внутренний конфликт между идеями и способами поведения, крепко укорененными нацистской пропагандой в его сознании, и теми моделями поведения, которых требуют общечеловеческие гуманистические нормы, обращается к судьбе Лермонтова и герою его романа, чтобы обрести пути и способы выпрямления своей личности.

**Заключение.** Оказавшись в лермонтовских местах, транслируя на свою судьбу сюжетные ситуации лермонтовского романа, герои романов Акунина и Литтелла проходят путь идентификации сначала с Печориным, а затем, обнаружив глубинную разницу между автором и его героем, открывают для себя путь истинной человечности, на который герой Литтелла не может вступить, не преодолев влияния нацистской идеологии; герой романа Акунина находит образец истинной человечности и мужества, соотнося свою судьбу с героем иного времени – Никитиным, который, рассуждая о Лермонтове, а не о герое его романа, открывает Мангарову, что цель человека – обогатить человечество, во благо ему развивать и воплощать в творчестве свой талант. Одна из частей романа Акунина – дневник Мангарова («Записки

старого кавказца», изданные в Петербурге в 1905 году), его воспоминания о пережитых событиях, поделиться которыми герой хочет с одной целью – помочь кому-то из читателей выбрать правильный путь, соответствующий нравственным нормам поведения. Иные воспоминания, а точнее, – угрызания совести, преследуют Дашу, которая предала Никитина, забыв о том, что он спас ей жизнь, а ее отца – боевого генерала Фигнера – уберечь от разорения.

Сравнительно-исторический анализ романа М.Ю. Лермонтова, осуществленный в направлении исследования *литературно-художественной коммуникации* между романом «Герой нашего времени» и его современными парафразами, не только открывает дополнительные смысловые грани лермонтовского романа, не только убеждает современников в его значимости и смысловой неисчерпаемости, но и выступает способом ответить на животрепещущие проблемы современности, осознать, в чем смысл и назначение истинного гуманизма и истинно нравственного поведения.

#### Библиография

Блок А.А. О назначении поэта. Речь, произнесенная в Доме литераторов на торжественном собрании, в 84-ю годовщину смерти Пушкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lit.wikireading.ru/40117> (дата обращения – 16.09.2018).

Брусникин Анатолий (Борис Акунин). Герой иного времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knizhnik.org/anatolij-brusnikin/geroj-inogo-vremeni> (дата обращения – 16.09.2018)

Вольперт Л.И. Лермонтов и литература Франции. – СПб.: «Алетейя», 2008. – 300 с.

Ворожбитова А.А. Алгоритмы и перспективы лингвориторического исследования аксиологической прагматики в динамике дискурсивных процессов социокультурно-образовательного пространства // Известия Сочинского государственного университета. – 2013а. – № 1-1 (23). – С. 177–181.

Ворожбитова А.А. Лингвориторическая системность парадигматики, синтагматики, эпидигматики дискурсивных процессов в аспекте категорий «концепт дискурса», «ментальное пространство», «возможный мир», «вариативная интерпретация действительности» // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2013б. – № 18. – С. 50–55.

Дружинина В.В., Ворожбитова А.А. Лингвориторические параметры идиостиля как выражение менталитета языковой личности ученого (А.Ф. Лосев): монография / В.В. Дружинина, А.А. Ворожбитова. – Сочи: РИО СГУТиКД, 2005. – 152 с.

Захаров В.А. Дуэль и смерть поручика Лермонтова. – Нальчик: Изд-во М. и В. Котляровых, 2006. – 536 с.

Захаров В.А. Загадка последней дуэли. – М.: Русская панорама, 2000. – 352 с.

Захаров В.А. Летопись жизни и творчества Лермонтова. – М., «Русская панорама», 2003. – 704 с.

Зенкин С. Работы о теории. – М.: «Новое литературное обозрение», 2012. – 560 с.

Киселева И.А. М.Ю. Лермонтов: богословие природы // Простор, 2014, № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://дружбанародов.com/magazines/prostor/2014/4> (дата обращения – 16.09.2018).

Киселева И.А. Творчество М.Ю. Лермонтова как религиозно-философская система. – М.: МГОУ, 2011. – 224 с.

Кузнецова А.В. Лирический универсум М.Ю. Лермонтова: семантика и поэтика. – Ростовский государственный педагогический ун-т. – Ростов н/Д.: Изд-во РГПУ, 2003. – 211 с.

Литтелл Дж. Благовоительницы. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2014. – 800 с.

Милевская Н.И. Фольклоризм М.Ю. Лермонтова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МПГУ, 1990. – 16 с.

Седина Е.В. Мифопоэтическая картина мира в творчестве М.Ю. Лермонтова как феномен художественной культуры: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. – Чита, 2012. – 24 с.

Серман И.З. Михаил Лермонтов: жизнь в литературе. 1836–1841. – М.: РГГУ, 2003. – 278 с.

Ходанен Л.А. Поэмы М.Ю. Лермонтова: Поэтика и фольклорно-классические традиции: Учеб. пособие / Науч. ред. Т.Г. Черняева; КемГУ. – Кемерово, 1990 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://febweb.ru/feb/lermont/critics/xod/xod-001-.htm> (дата обращения – 16.09.2018).

Ходанен Л.А. Поэтика Лермонтова: аспекты мифопоэтики. – Кемерово: КемГУ, 1995. – 94 с.

Ходанен Л.А. Фольклорные и мифологические образы в поэзии М.Ю. Лермонтова. – Кемерово: КемГУ, 1993. – 116 с.

Ходанен Л.А. Эпический мотив «конь и всадник» в романтическом творчестве М.Ю. Лермонтова и Н.В. Гоголя // Проблемы изучения и преподавания творчества М.Ю. Лермонтова (Нравственно-философские аспекты): тезисы научной конференции. – Ставрополь, 1991. – С. 24–27.

Юхнова И.С. Роман М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» в массовой культуре // Уральский филологический вестник. – 2013. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/roman-m-yu-lermontova-geroy-nashego-vremeni-v-massovoy-kulture> (дата обращения – 22.05.2018)

A hero of our time. Transl. with an introduction and notes by Natasha Randall; foreword. by Neil Labute. New York: Penguin, 2009. 151 p.

## Медийная риторика: от устного к технологизированному воздействию

Потапенко Сергей Иванович

Нежинский государственный университет имени Николая Гоголя, Украина  
16602, г. Нежин, ул. Графская, 2  
доктор филологических наук, профессор  
E-mail: serhiy.potapenko@ndu.edu.ua

**Аннотация.** В статье обосновывается идея медийной риторики, учитывающей зависимость вербального воздействия от технологий, представленных каналами коммуникации, которые компенсируют недостаточную мощь голоса человеческого. Влияние медиа на развитие риторики доказывается на примерах слияния канонов запоминания и произнесения в перформацию с ее последующей трансформацией в медийный дискурс, формирующий медиаэтнос, медиапафос и медиалогос.

**Ключевые слова:** риторика, медийная риторика, перформация, медиаэтнос, медиапафос, медиалогос.  
УДК 808.5

### Media rhetoric: From oral to technologized impact

Serhiy I. Potapenko

Nikolai Gogol State University at Nizhyn, Ukraine  
16602 Nizhyn, Graftska Str., 2  
Doctor of Sciences (Philology), Professor  
E-mail: serhiy.potapenko@ndu.edu.ua

**Abstract.** The paper substantiates the idea of media rhetoric which takes into account the dependence of verbal impact on technologies represented by communication channels making up for the insufficient volume of the human voice. The influence of the media on the development of rhetoric is exemplified by the merger of the canons of memory and delivery into performance with its subsequent transformation into media discourse contributing to the emergence of media ethos, media pathos and media logos.

**Keywords:** rhetoric, media rhetoric, performance, media ethos, media pathos, media logos.

UDC 808.5

**Введение.** Идеи античной риторики получили разнообразные – главным образом, интуитивные – интерпретации у современных специалистов, которые редко объясняют, какими указаниями древних они руководствуются. При узком понимании риторика рассматривается как искусство манипулирования аудиторией [Getty 2010: 18]. Эта рациональная и хитроумная практика использования любого знака направлена на достижение доверия адресата, влияние на его отношения, эмоции, суждения, поведение с целью подталкивания к выбору по конкретным вопросам, требующим решения [Hauser 2002: 3].

В широком плане риторику связывают с базовой функцией языка, т.е. используют как знаковое средство сотрудничества существ, реагирующих на символы [Burke 2007: 43], что созвучно с ее античным пониманием как умением говорить хорошо [Quintillian 2001: 9]. При таком подходе любое высказывание считается риторическим, даже когда говорящий просто пытается донести правду, ибо риторика есть искусство доказательства истины [Griswold 2003: Электронный ресурс]. В этом русле к объекту риторики предлагается приобщить все формы деятельности человека и артефакты [Saki 2016: 152].

Но как говорят, истина где-то посередине. При промежуточном истолковании риторику связывают с убеждением [Leith 2012: 1], охватывающим широкий спектр жанров и средств информации [Tabakowska 2012: 275], что коррелирует с ее античным пониманием как нахождением способов убеждения [Aristotle 1926: 7; Cicero 2001: 26]. Так, К. Берк утверждает, что риторика существует там, где есть убеждение [Burke 1969: 172], которое определяют как влияние на психическое состояние реципиентов, предшествующее действию [O'Keefe 2007: 595], или, в более строгих терминах, как накладывание ограничений на способы обработки информации аудиторией [Maillat, Oswald 2013: 137].

Рассмотренные три интерпретации риторики учитывают роль отправителя и получателя, т.е. двух крайних точек воздействия, упуская из виду связь между ними, обеспечиваемую каналами коммуникации. Для античности их дифференциация не имела какого-либо практического смысла, ведь воздействие осуществлялось исключительно с помощью голоса. Но ныне эта *устная* традиция воздействия сменилась *медиатизированной*, компенсирующей ограниченные возможности голоса, жеста, мимики, что привело к модификации способов использования риторического инструментария и способствовало формированию медийной риторики.

**Материалы и методы.** Материалом служат англоязычные тексты интернет-новостей британской радиовещательной компании Би-би-си. Методы исследования: системный анализ, категоризация понятий,



описательный, метод инфоаргументативной интерпретации, помогающий установить, каким образом события освещаются с применением различных способов влияния на читателя.

**Обсуждение.** Медийная риторика, или медиариторика, учитывает роль в речевом воздействии технологий, представленных каналами коммуникации, которые компенсируют недостаточную мощь голоса человека как единственного инструмента воздействия, данного нам природой. Риторическая медиатизация влияет на реализацию античных способов воздействия, охватывающих этос, логос, пафос, и канонов, включающих инвенцию, диспозицию, элокуцию, запоминание и произнесение.

Развитие новых технологий оказало наибольшее влияние на этапы запоминания и произнесения: замена первого из них записями на всевозможных носителях, а второго – разнообразными каналами доставки готового продукта привели к их объединению в единый этап перформации. Последний ныне представлен двумя разновидностями: узкая, подобно античной традиции, ориентирована на конкретную ситуацию воздействия, а широкая учитывает используемые каналы коммуникации, определяя деятельность автора на протяжении всего процесса подготовки к воздействию и способствуя формированию медийного дискурса [Fairclough 1995]. Эта новая разновидность коммуникации характеризуется целым рядом параметров, определяющих специфику оказания влияния. Во-первых, это – практически неограниченная аудитория, регулярно пользующаяся информацией СМИ и различающаяся классовой, социальной и национальной принадлежностью [Tolson 2006: 115]. Во-вторых, это – интердискурсивность, т.е. объединение практически всех общественных практик [Волков 2001: 174]: научных, политических, деловых, медицинских и т.д., воплощенных в различных модальностях, охватывающих журнальную, газетную, радио, телевизионную и интернетно-компьютерную. В-третьих, это – новые жанры: новостные, информационно-аналитические, развлекательные, рекламные, художественные (feature) [Luhmann 2000: 93].

По-разному распространяя информацию, отдельные медиа содействуют ее скорейшему усвоению, повышая эффективность воздействия: письмо и печать упростили запоминание, радио вернуло голос говорящего, телевидение добавило его внешность, правда, в несколько иной модальности, чем при непосредственном контакте, а интернетно-компьютерный канал синтезировал четыре разрозненные модальности воздействия [Deuze 2003: 207].

Если в качестве прототипа использовать античную устную традицию, то современные медиатексты можно поделить на три группы: электронно-голосовые, при использовании технических средств для донесения до массовой аудитории выступлений, ранее доступных ограниченной публике; печатные, охватывающие опубликованные материалы; мультимодальные, объединяющие печатные и иные ресурсы, компенсирующие отсутствие непосредственного контакта.

Технические каналы коммуникации, отличающие электронно-голосовые тексты от устных, в незначительной степени влияют на воздействие в нескольких ракурсах. Во-первых, они трансформируют традиционные жанры устного выступления, что с очевидностью демонстрируют инаугурационные речи американских президентов, которые ныне транслируются на весь мир. Во-вторых, все те же технологии сформировали новые – электронно-голосовые – жанры выступлений, которых не было ранее. Их возникновение обусловлено расширением охвата аудитории, ее массовым характером: четырехминутные субботние беседы американских президентов (с 1929 года); десятиминутные рождественские обращения британских монархов (с 1932 года); новогодние выступления лидеров многих государств сначала по радио, а затем по телевидению. В-третьих, новые медиа формируют сообщения разного объема: стандартного, отвечающего требованиям соответствующего жанра; среднего, представленного отдельными текстами-абзацами; минимального, включающего разные виды медийных названий и заголовков.

Интернет-дискурс, наиболее популярный в настоящее время, охватывает информационные сообщения и мультимодальные материалы, сгруппированные на основе их содержательной специфики в тематические секции-рубрики, включающие искусство, политику, технологии и т.д. [Воротникова 2005: 42]. Функционирование интернет-дискурса определяется экстралингвистическими – временными, пространственными и техническими – условиями создания и распространения сообщений: в любом месте, в любое время, оперативно, быстро, мультимодально, зачастую с автоматическим переводом и значительным электронным архивом.

В отличие от более-менее очевидного воздействующего потенциала газет и журналов, интернет-дискурс осуществляет скрытое влияние на аудиторию вследствие стирания граней между непосредственно воспринимаемой и виртуальной действительностями в результате быстроты ознакомления с текстами, когда адресат не особо вдумывается в прочитанное, а постоянное обновление текстов заставляет получателя вновь пересматривать их, усиливая воздействие.

Используемые технические средства определяют специфику медийного адресанта. Если в античности единственным средством воздействия ратора на аудиторию был голос в сочетании с жестом, мимикой и некоторыми другими экстралингвистическими факторами, то в медийную эпоху успех говорящего зависит от умения эффективно использовать каналы коммуникации и целую армию технических работников. Более того, отдельный медийный продукт зачастую создается несколькими авторами [Fairclough 1995], скрывающимися за тремя основными ипостасями авторизованности: индивидуальной, когда текст пишется отдельным индивидом; коллективной, при которой над сообщением работает несколько человек; институциональной, при отсутствии в статье каких-либо указаний на ее создателя. Последнее харак-

терно для британского журнала *The Economist* [Андришина 2016], пресс-релизов и двух ведущих разновидностей медиадискурса: новостной и рекламной [Bell 1991: 13].

В отличие от античности, медийная аудитория представлена не целевой группой, а разнородной массой, о которой автор мало что знает, а поэтому для ее классификации подбирает черты, присущие любому участнику. В этом русле медиаперформация в отдельных изданиях опирается на телесные координаты, которые восходят к античности: ВЕРХ – НИЗ, ЛЕВО – ПРАВО, ПЕРЕДНИЙ – ЗАДНИЙ, ЦЕНТР – ПЕРИФЕРИЯ. Судя по строению греческих амфитеатров, указанные точки отсчета определяли взаимодействие ратора с аудиторией: он располагался ПЕРЕД собравшимися, в ЦЕНТРЕ их поля зрения и ВНИЗУ.

Расширение границ воздействия за счет каналов коммуникации, отличных от визуального, и формирование медийного дискурса привело к возникновению гипертекста, т.е. нелинейного расположения материала относительно все тех же визуально-телесных координат. Структура медийного гипертекста учитывает движение взгляда пользователя вдоль газетной, журнальной или интернетной страницы с остановками на гиперссылках, нажатие на которые открывает другие веб-страницы либо в том же окне, либо в новом. Гипертекстовая организация медиадискурса опирается на телесные ориентиры взаимодействия человека с окружающей средой, которые, однако, видоизменяются под влиянием задействованного канала связи.

Размещение материала в книге, по крайней мере, в европейской цивилизации опирается на ориентиры ЛЕВО – ПРАВО, определяющие последовательность восприятия текста. Для газетного и журнального дискурсов важны координаты СПЕРЕДИ – СЗАДИ, с которыми соотносятся их наиболее доступные – первая и последняя – страницы. Вторая по важности координата – ВЕРХ – НИЗ – соотносит с первым элементом название издания; ЦЕНТР – ПЕРИФЕРИЯ определяет расположение изображения посередине первой страницы, прежде всего, широкоформатных газет, а СНАРУЖИ – ВНУТРИ подчиняет распределение сообщений между первой и внутренними страницами издания.

В интернетном гипертексте взаимодействие названных координат несколько изменяется под влиянием компьютерного канала воздействия: ориентир СПЕРЕДИ имплицитно, ибо мы всегда сидим лицом к монитору, а параметр СЗАДИ теряет свою актуальность, так как обратная сторона компьютера адискурсивна, т.е. не принимает участия в коммуникации. Наиболее важной оказывается координата ВЕРХ – НИЗ, ибо вдобавок к названию сайта, размещенному вверху, любая интернет-страница может тянуться вниз бесконечно долго, чем выгодно отличается от газетной полосы, которая значительно короче из-за ограничений, накладываемых возможностями человека держать печатное издание в руках. Соответственно, в интернет-дискурсе координаты ЦЕНТР – ПЕРИФЕРИЯ, актуальные для античного устного воздействия и широкоформатных газет, теряют значимость. Второй по важности интернетной координатой становится ЛЕВЫЙ – ПРАВЫЙ, ибо наиболее актуальная информация размещена СЛЕВА страницы, откуда движется взгляд адресата. Большую важность по сравнению с печатными изданиями приобретает координата СНАРУЖИ – ВНУТРИ, обеспечивающая доступ к полным интернет-текстам через ссылку.

Перформация, сформировавшаяся в результате слияния запоминания и произнесения, влияет на риторические способы воздействия, которые в технологизированном варианте определяем как медиаэтос, медиапафос и медиалогос.

Вспомним, что для Аристотеля этос отражал характер ратора, связанный с достоверностью и доверием (*credibility*) как основными признаками речи [Aristotle 1926: 362]. По мнению античного философа, для акцентирования своей отличительной черты говорящий должен опираться на понимание человеческой природы, необходимости (как представляется) быть умным; (казаться) иметь хороший моральный характер; (казаться) обладать доброй волей по отношению к аудитории [Aristotle 1926: 362]. Многие риторики доказывают, что этос – это, скорее, образ, создаваемый автором [Lauer 2004: 152–153].

Под влиянием технологий этос претерпел ряд модификаций. Во-первых, деперсонализированность и скорость информационных процессов привели к формированию его медийного понимания, не ограничивающегося лишь характеристикой говорящего: этос распространяется на представление любых экстралингвистических сущностей, т.е. используется для характеристики событий, лиц, объектов или хронотопа. Медиадискурс приучил нас, что человек с более высоким статусом пользуется большим доверием, чем тот, у кого мало титулов [Lynn 2010: 50]. Именно поэтому выступления глав государств привлекают такое большое внимание. Во-вторых, доверие к говорящему как краеугольный камень античной риторики трансформировалось в отношение к изданию или сайту, и медиаэтос принадлежит не отдельным средствам информации, а, скорее, аудитории, решающей, стоит ли верить конкретному изданию. Например, для американцев газета *The Washington Post* более авторитетна, чем таблоид *National Inquirer* [Getty 2010: 43]. Привлекательность СМИ зачастую достигается их внешним оформлением, что проявляется в большей популярности гляцевых журналов, разнообразных способов рекламирования, что, в свою очередь, требует развития у аудитории умения определять правдивость текстов, способствуя становлению риторики обмана (*rhetoric of deception*) [Tabakowska 2012], вернее, выявления обмана. В-третьих, в наиболее общем плане медиаэтос служит основой для формирования риторики эффекта, изучающей вербальные механизмы создания у реципиентов определенных впечатлений: скромности и решительности [Potapenko 2012: 243], празднования и защиты свободы [Potapenko 2016] и др.

Медиатизация пафоса привела к делению его античного варианта на воздействие на эмоции и потребности, представляющие две стороны медали. На одной наблюдаем прямую связь событий с потребностями, а на другой – эмоции, возникающие в результате удовлетворения или дефицита потребностей. Выбор воздействия через эмоции или потребности зависит от условий коммуникации. При ее непосредственном характере, присущем античной риторике, пафос преимущественно проявляется в эмоциях, а отсутствие прямого визуального контакта между общающимися при медийной коммуникации привлекает внимание к обратной стороне «медали пафоса»: к мотивам и потребностям, прокладывая путь риторике потребностей [Потапенко 2017]. Последняя обращается к способам привлечения и удержания внимания аудитории не столько с помощью эмоций, сколько через потребности и мотивы, позволяющие автору скрыть свои истинные намерения при воздействии на разнородную медийную аудиторию.

Медиалогос воздействует не только на разум, как считалось на протяжении длительной истории риторики. Ассоциируясь с содержанием и логическим мышлением, логос традиционно обозначает вербальную структуру аргументов, т.е. слова, их связь и убеждающую силу. Для Аристотеля логос был чем-то более утонченным, чем пафос, связанный с демонстрацией чувств, ибо он отличает человека от иных живых существ, давая понять разницу между преимуществом и вредом, справедливостью и несправедливостью, тем, что хорошо и что плохо [Rahe 1994: 21].

Специфика медиалогоса проявляется в инфоаргументативной организации текстов новостей, т.е. в информировании не через повествование, а через доказательство. Инфоаргументативная организация англоязычных текстов новостей реализуется на двух уровнях: перцептивном, имитирующем человеческие модели восприятия через выдвижение слов, обозначающих одни и те же сущности, и аргументативном, состоящем из двух подуровней: локального, связанного с расположением аргументов в отдельных текстовых фрагментах, и всеобщего, обеспечивающего аргументативную организацию текста в целом.

Перцептивный уровень имитирует визуальное взаимодействие человека с окружающей действительностью существительными и именными конструкциями, воссоздающими фокусирование, приближение и движение взгляда по вертикали.

Фокусирующая визуальная модель предназначена для привлечения внимания читателя к событию двумя способами: инициальным через именование обозначаемой сущности в начале всех абзацев, что позволяет подчеркнуть ее значимость, и последовательным, при обозначении отдельной сущности в конце заголовка и в начале вводки с целью дальнейшего переключения внимания на другие составляющие события.

Инициальная фокусировка структурирует следующий новостной текст, в котором ученый, докладывающий об изменениях климата, обозначен полными именами *Sir David Attenborough* и *the naturalist Sir David Attenborough* в заголовке (1) и во вводке (2), соответственно, определенной именной группой *the broadcaster* в блоке главного события (3) и личным местоимением *he* в блоке контекста (4):

(1) ***Sir David Attenborough: Climate change 'our greatest threat'***

(2) *The naturalist Sir David Attenborough has said climate change is humanity's greatest threat in thousands of years.*

(3) *The broadcaster said it could lead to the collapse of civilisations and the extinction of "much of the natural world".*

(4) *He was speaking at the opening ceremony of United Nations-sponsored climate talks in Katowice, Poland* (<https://www.bbc.com/news/science-environment-46398057>).

Идентификация натуралиста в заголовке (1) и в последующих абзацах текста (2, 3, 4) подчеркивает важность его заявления.

Последовательная фокусировка с переключением внимания представлена в следующем тексте взаимодействием словосочетаний, обозначающих погибших и раненых в конце заголовка (*kills six and injures dozens*) и в начале вводки (*six people have been killed and dozens have been injured*):

(1) ***Italy nightclub stampede kills six and injures dozens***

(2) *Six people have been killed and dozens have been injured, 12 of them seriously, in a stampede at a nightclub in Italy, officials say.*

(3) *Some reports say there was panic after pepper spray was fired inside the club in the town of Corinaldo, near the eastern coastal city of Ancona.*

(4) *Up to 1,000 people were inside the Lanterna Azzurra club attending a concert by rapper Sfera Ebbasta* (<https://www.bbc.com/news/world-europe-46492222>).

На фоне заголовка и вводки, сообщающих о пострадавших в итальянском ночном клубе, в начало абзацев основной части текста выдвигаются единицы, отсылающие к источнику информации (*some reports*) и указывающие на общее количество участников мероприятия (*up to 1.000 people*).

Перцептивные модели приближения подчиняют аранжировку номинативных единиц, воссоздающих визуальные образы, возникающие по мере приближения наблюдателя к однородной совокупности, которая постепенно делится на кластеры, распадающиеся на отдельные составляющие. Визуальные модели воссоздают три вида движения: внутри события; от события к его участникам; между участниками, занимающими разные позиции [Потапенко 2018: 54].

Главная модель аргументативной организации полных текстов новостей представлена дедукцией, предназначенной для обоснования содержания заголовка-тезиса с помощью доказательств, т.е. одного или нескольких связанных между собой утверждений [Щербак 2016: 8]. С учетом количества повторов главной идеи выделено тексты с одно-, двух- и трехкратными тезисами [Щербак 2016: 8].

Менее очевидным способом воздействия на адресата интернет-новостей является использование не всей аргументативной структуры, а ее отдельных элементов, включающих факты, максимы, т.е. истинные утверждения, статистические данные, свидетельства, зачастую основанные не на истинах, а на предположениях (probabilities) [Edlund, Pomona 2002: 29]. Так, в третьем абзаце (3) рассмотренного выше текста локальная модель отсылки к анонимным источникам информации реализуется конструкцией *some reports say*.

Рассмотренные примеры свидетельствуют, что в медиадискурсе способы воздействия подверглись переосмыслению и расслоению.

**Заключение.** Медийная риторика учитывает роль в вербальном воздействии технологий в первую очередь представленных каналами коммуникации, которые компенсируют недостаточную мощность человеческого голоса как единственного инструмента воздействия, данного нам природой. В результате привлечения технологий произошло слияние канонов запоминания и произнесения, что привело к формированию перформации, содействовавшей возникновению медиадискурса. В свою очередь, медиаэтнос представляет не столько автора, сколько издание в целом и всех участников референтной ситуации; медиапафос в большей степени опирается на потребности аудитории; медиалогос дополняется локальным использованием аргументов. Перспективы исследования состоят в углубленном анализе медиадиспозиции и медиаэлокуции.

### Библиография

Андреешина Е.И. Лингвориторическая методика дифференциации коллективной авторизации в англоязычном журнальном дискурсе // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2016. – № 21. – С. 9–12.

Волков А.А. Курс русской риторики: пособие для учеб. заведений. – М.: Наука, 2001. – 474 с.

Ворожбитова А.А. Алгоритмы и перспективы лингвориторического исследования аксиологической прагматики в динамике дискурсивных процессов социокультурно-образовательного пространства // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1-1 (23). – С. 177–181.

Ворожбитова А.А. Альтернативы лингвориторическому образованию – нет! // Мир русского слова. – 2004. – № 3. – С. 26–33.

Ворожбитова А.А. Лингвориторическая системность парадигматики, синтагматики, эпидигматики дискурсивных процессов в аспекте категорий «концепт дискурса», «ментальное пространство», «возможный мир», «вариативная интерпретация действительности» // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2013. – № 18. – С. 50–55.

Ворожбитова А.А. Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации): дис. ... докт. пед. наук. Спец. 13.00.01. – Сочи: СГУ-ТиКД, 2002. – 463 с.

Ворожбитова А.А. Языковая ситуация в Южном федеральном округе и концепция непрерывного лингвориторического образования // Педагогические науки. – 2006. – № 6 (21). – С. 34–41.

Дружинина В.В., Ворожбитова А.А. Лингвориторические параметры идиостиля как выражение менталитета языковой личности ученого (А.Ф. Лосев): монография / В.В. Дружинина, А.А. Ворожбитова; Минобразования Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Соч. гос. ун-т туризма и курорт. дела. – Сочи: РИО СГУТиКД, 2005. – 152 с. Воронникова Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2005. – 192 с.

Потапенко С.И. Медиалогос: не только эмоции // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2017. – № 22–1. – С. 26–30.

Потапенко С.И. Композиция англоязычного новостного текста: стратегии или схемы? // Вісник Житомирського державного університету. Серія Філологічні науки. – 2018. – № 2 (88). – С. 54–61.

Щербак О.М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Одеса, 2016. – 20 с.

Aristotle. *Art of Rhetoric*. – Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1926. – 678 p.

Bell A. *The Language of News Media*. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.

Burke K. *A Rhetoric of Motives*. – California: University of California Press, 1969. – 356 p.

Burke M. *Rhetoric and Persuasion* // *The Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – P. 43–45.

Cicero. *On the Orator*. – N.Y.: Oxford University Press, 2001. – 480 p.

Deuze M. *The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online* // *New Media & Society*. – 2003. – Vol. 5, No 2. – P. 203–230.

Edlund J., Pomona P. *Ethos, pathos, logos: Three ways to persuade* [Electronic resource]. – 2002. – Access mode: <http://web.calstatela.edu/faculty/jgarret/3waypers.htm>.

Fairclough N. *Media Discourse*. – L.: Arnold Publishers, 1995. – 224 p.

Getty J.A. *Elements of Rhetoric: Exhibiting a Methodical Arrangement of All the Important Ideas of the Ancient and Modern Rhetorical Writers: Designed for the Use of Colleges, Academies, and Schools.* – Philadelphia: Nabu Press, 2010. – 142 p.

Griswold Ch.L. *Plato on Rhetoric and Poetry.* – 2003. [electronic resource] – Access mode: <http://plato.stanford.edu/entries/plato-rhetoric/>

Hauser G.A. *Introduction to Rhetorical Theory.* – Long Grove, Ill.: Waveland Press, 2002. – 303 p.

Lauer J.M. *Invention in Rhetoric and Composition.* – Parlor Press and the WAC Clearinghouse, 2004. – 276 p.

Leith S. *You Talkin' to me?* – L.: Profiles Books, 2012. – 316 p.

Luhmann N. *The Reality of the Mass Media.* – Stanford: Stanford University Press, 2000. – 154 p

Lynn S. *Rhetoric and Composition.* – Cambridge University Press, 2010. – 322 p.

Maillat D., Oswald S. Editorial. Biases and constraints in communication: Argumentation, persuasion and manipulation // *Journal of Pragmatics.* – 2013. – Vol. 59. – P. 137–140.

O'Keefe D. *Persuasion* // *Encyclopedia of Rhetoric.* – Oxford: Oxford University Press, 2007. – P. 595–603.

Potapenko S. Modest or determined? Cognitive rhetorical analysis of the effects of President Obama's inaugural and congressional speech // *Texts and Minds: Papers in Cognitive Poetics and Rhetoric.* – Frankfurt am Main, etc.: Peter Lang, 2012. – P. 243–258.

Potapenko S. Cognitive rhetoric of effect: energy flow as a means of persuasion in inaugurals // *Topics in Linguistics.* – 2016. – Vol.17, N. 2. – P. 12–25. Access mode: <https://www.degruyter.com/view/j/topling.2016.17.issue-2/topling-2016-0010/topling-2016-0010.xml?format=INT&rskey=4d3EbZ&result=2>

Rahe R.A. *Republics Ancient and Modern: The Ancient Régime in Classical Greece.* – North Carolina: University of North Carolina Press, 1994. – 404 p.

Saki M. *Rhetoric and critical thinking* // *Deeds and Days.* – Kaunas, 2016. – N. 66. – P. 137–154. Access mode: <https://eltalpykla.vdu.lt/handle/1/33191>

Tabakowska E. *Rhetoric: “the most valuable gift of gods” or “the art of deception”?* // *Texts and Minds: Papers in Cognitive Poetics and Rhetoric.* – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012. – P. 273–286.

Tolson A. *Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio.* – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. – 193 p.

Quintilian. *Institutio Oratorio. The Orator's Education.* – Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2001. – 932 p.

**Зоонимическая лексика в компаративной конструкции художественного дискурса конца XX – начала XI вв.**

<sup>1</sup>Разуваева Людмила Владимировна  
<sup>2</sup>Струкова Татьяна Алексеевна

<sup>1</sup>Воронежский государственный медицинский университет, Россия  
394036, г. Воронеж, ул. Студенческая, 10  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: razuvaeva\_79@mail.ru

<sup>2</sup>Воронежский государственный медицинский университет, Россия  
394036, г. Воронеж, ул. Студенческая, 10  
преподаватель кафедры русского языка  
E-mail: razuvaeva\_79@mail.ru

**Аннотация.** В статье исследуются культурно детерминированные коннотации русских зоонимов, которые широко представлены в художественном дискурсе конца XX – начала XI вв. и активно участвуют в формировании художественной картины мира. В результате анализа были выявлены частотные группы животных, выступающих в качестве образа сравнения. Самая частотная группа – дикие животные, а самый частотный предмет сравнения – человек. В парадигме «человек – зооним» встречаются как индивидуально-авторские, так и универсальные сравнения.

**Ключевые слова:** зооним, зооморф, художественная картина мира, компаративная конструкция, дискурс.

УДК 81-11

**Zoosemic vocabulary in the comparative construction of belletristic discourse of the late 20th - early 21st centuries**

<sup>1</sup>Lyudmila V. Razuvaeva  
<sup>2</sup>Tatyana A. Strukova

<sup>1</sup>Voronezh State Medical University, Russia  
3940036 Voronezh, Studencheskaya Str., 10  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: razuvaeva\_79@mail.ru

<sup>2</sup>Voronezh State Medical University, Russia  
3940036 Voronezh, Studencheskaya Str., 10  
Teacher of Russian Language Department  
E-mail: razuvaeva\_79@mail.ru

**Abstract.** This article explores the cultural determinative connotations of the Russian zoosemic units widely represented in the belletristic discourse of the late 20th – early 21st centuries and actively involved in shaping the belletristic picture of the world. As a result, the analysis identifies frequency groups of animals serving as an image of comparison. The most frequent group concerns wild animals while the most frequent object of comparison is people. The paradigm of "man-zoosemic units" includes both individually-authored and generic comparisons.

**Keywords:** zoosemic unit, zoomorphic unit, belletristic picture of the world, comparative construction, discourse.

UDC 81-11

**Введение.** Термин «дискурс» имеет множество определений, но релевантными его признаками все же большинство лингвистов считает его текстовую сущность в сочетании с экстралингвистическими моментами, важными для его адекватного понимания. Так, Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «речь, «погруженную в жизнь» [Арутюнова 1990: 136–137].

Художественный дискурс, одной стороной обращенный к языку, а другой – к сознанию и ментальным процессам участников художественной коммуникации, не является оформленной и завершенной структурой. Он представляет собой выраженный в языке речемыслительный процесс и специфический способ организации речевой деятельности в сфере художественного текста. Анализ художественного дискурса не предполагает поиска художественной истины или оценки эстетических качеств литературных произведений. Его цель не интерпретация, а, скорее, формализация разнородных художественных

смыслов, появившихся в интертексте какой-либо национальной литературы в процессе непрерывного движения художественной мысли во времени. В этом смысле дискурс образует особое пространство, в котором обретают языковую форму не столько результаты познания, сколько «явления сознания» [Мамардашвили, Пятигорский 1999: 32], т.е. даже те объекты, которые в принципе не могут быть познаны и/или вообще не существуют в реальном мире. Анализируя художественный дискурс, мы получаем представление не о явлении или предмете реальной действительности, а об условиях, в которых о них говорится и думается, и о «свойствах этого говорения и думанья» [Мамардашвили, Пятигорский 1999: 32].

Зоонимическая лексика достаточно частотна в художественном дискурсе конца XX – начала XXI вв. Авторы текстов широко используют ее в сравнениях для создания ярких и точных образов своих героев, демонстрируя тем самым свое мировидение и мировидение своей национальности. Анализируя компаративные конструкции художественного текста, можно выявить, как воплощена культура и содержание лексических единиц (в нашем случае зоонимов), «определить смысл их культурно-национальных коннотаций, благодаря которым эти единицы в процессе их употребления воспроизводят характерологические черты народного менталитета» [Телия 1996: 137]. Термины «зоонимическая лексика», «зоонимы» употребляем в широком смысле и понимаем под зоонимами лексемы, обозначающие в прямом значении наименование любого объекта, принадлежащего к животному миру.

Коннотативное значение зоонимической лексики представляется важным, так как большое число зоонимов в силу определенных культурно обусловленных факторов является маркерами национально-культурного сознания в виде характерной для данной лингвокультурной общности системы стереотипов, эталонов и символов, активно участвуя в формировании языковой картины мира. Культурно детерминированные коннотации зоонимов, как и других групп лексики, «материализуются в переносных значениях, метафорах и сравнениях, производных словах, фразеологических единицах...» [Апресян 1995: 163] и чаще всего реализуются в речи в качестве зооморфов.

**Материалы и методы:** лексический анализ сравнения в художественной прозе конца XX – начала XXI вв., анализ научной литературы.

**Обсуждение.** Многие исследователи признают, что зооморфы являются одним из самых продуктивных и универсальных средств описания человеческой внешности и деятельности. Рассмотрим это явление на примере сравнений, встречающихся в современной художественной литературе. В данной работе нас интересует образ сравнения, связанный с зоологической сферой.

Как правило, в современных художественных текстах в качестве репрезентантов образа сравнения используются лексемы, выражающие мнения об особенностях существования представителей всех классов животного мира. В рамках исследуемого материала языковая репрезентация образа сравнения осуществляется за счет использования лексем, относящихся к следующим тематическим группам:

#### 1. Дикие животные:

а) крупные животные: *А бывает – наоборот: удары судьбы подкрадываются, как волки с разных сторон, и нападают одновременно (Токарева В.С. Между небом и землёй); Ребята сидели на ящиках и смотрели на меня, как волки-новички в зоопарке (Давыдов Ю.В. Синие тюльпаны); – Он хитер и недоверчив, как стреляный лис, но мне вряд ли откажет (Васильев Б.Л. Картёжник и бретер, игрок и дуэлянт: Записки прапрадеда); Набросив клеммы на танковый аккумулятор, Олег включил зажигание: движок заревел, как медведь после спячки (Иванова Л.В. Величие подвига);*

б) мелкие животные (грызуны): *Так, сидя при дверях замороженной мышью, в последующие два года Василиса узнала о ходе российской истории... (Улицкая Л. Казус Кукоцкого); Никоненко тоже зачем-то быстро посмотрел на мальчишку – тот замер было, как суслик в свете автомобильных фар, а потом припустился бежать, держа бутылку воды в откинутой руке, как гранату (Измайлов Л.М. Любовный Бермудский треугольник: От серьёзного до смешного); И Малой жизнерадостно фыркнул и почти без обиды протянул ему на крыльце пятерню: «Ладно! Будь!» – и, как белка, легко и волнисто запрыгал по лужам (Чулаки М. Примус); – Не нужна мне твоя дача, – сказала жена... – Да бери, пожалуйста, – уступил Лодя. – На что она мне? Сидеть там одной, как сурок (Токарева В.С. Летящие качели).*

2. Домашние животные: *Женищина шла следом, как собака (Токарева В.С. Между небом и землёй); Ротик у неё был маленький и трогательный, как у кошки (Токарева В.С. Между небом и землёй); Вражда органична, почти неизбежна, вроде как у кошки с собакой (Искандер Ф.А. Повести, рассказы); Катю он держал за плечо, не отпуская, и она млея под рукой, как корова (Улицкая Л. Сквозная линия); Да что ж ты, как коза на привязи, освоившая свой безопасный ареал – лужок, с уже изглоданными кустиками, – возвращаешься и возвращаешься к знакомой скамейке (Рубина Д. Несколько торопливых слов о любви); Отец труслив, как овца, и при словах «Бутырка», «ограбление ювелирного магазина» его инфаркт хватит (Коваль Ю.И. Солнечное пятно); все страшно спешили на улицу, чтобы скакать..., прыгать, брыкаться, как молодые... козлята, кувыркаться, толкаться и бессмысленно носиться (Улицкая Л. Казус Кукоцкого).*

3. Земноводные, рептилии (пресмыкающиеся), рыбы: *Люди проплывали мимо, как рыбы в аквариуме (Васильев Б.Л. Картёжник и бретер, игрок и дуэлянт: Записки прапрадеда); ...точно змея, бесшумно вползла [мысль] в неизведанные и мрачные глубины (Голованская М.К. Знакомство. Частная коллекция);*

Клавдия Павловна сама про себя говорила, что выше пояса она как мышь, а ниже – как лягушка, и в этом была определенная доля истины; человек она, однако, была исключительно хороший (Лазарчук А. Все, способные держать оружие...); – Так я и не думал, что ты, как крокодил, проглатываешь, не жуя, содержимое стакана, – парировал Володя (Петрушевская Л. Тайна дома); Аркадий протянул руки. Колька скакнул в эти руки как лягушонок. Обнял отца ногами и руками (Токарева В.С. Между небом и землей).

4. Насекомые: Возле легковой, прищурясь, стоял молодой человек в элегантном светлом костюме, а к грузовым, мелькая, как муравьи, множество крепких бритоголовых пареньков в спортивных одеждах подтаскивали стройматериалы, кучи и штабеля которых таяли на глазах (Тарасов А.И. Будни); В течение сорока минут Катя трудилась как пчела: мелкими штрихами заделывала дырку, застрачивала шов, утюжила, мерила, потом подшивала низок (Моспан Т.В. Смерть в рассрочку);... тут мысль Сидорова зашла в тупик и забилась беспомощно, как муха в стакане (Измайлов Л.М. Любовный Бермудский треугольник: От серьёзного до смешного); – Я тебе говорил, – как комар, запищал в трубке ответный голос, и Цвях чуть отвел ее от уха, чтоб слышал Федор Иванович (Дудинцев В. Белые одежды).

5. Птицы (домашние и дикие): Радостно схватив галстук, заслуженный артист долго возился с петлей у зеркала, по-цыплячьи вытягивая шею (Савельев А. Ученик Эйзенштейна); ...им, как тому петуху, всё одно (Щербакова Г.Н. Вам и не снилось); Мысли – те, как голуби над пожаром, кружились в голове (Голованская М.К. Знакомство); Он поёт, как соловей (Минчин А. Актриса); В ванной плещется, как утка, а в бане по субботам всё равно полдня проводит (Улицкая Л. Сквозная линия);...болтал как глупый попугай (Улицкая Л. Сквозная линия); На всю деревню закричала женщина дикой счастливой горлицей, не имеющей понятия о тайне греха (Щербакова Г.Н. Митина любовь).

Проведенный анализ показал, что использование аналогий из мира животных является важным приемом художественного постижения других сфер экстралингвистической реальности в русской литературе конца XX – начала XXI вв. Самой распространенной является тематическая группа диких животных, что свидетельствует о релевантности данного концепта для художественного осмысления других когнитивных областей, особенно антропологической.

Исследование показало, что парадигма образов сравнения «человек – зооним» является одной из значимых в современной картине мира. При этом в качестве образа сравнения, как уже наблюдалось, выступают самые различные живые существа: дикие и домашние животные, дикие и домашние птицы, холднокровные животные, насекомые.

Например: Глохнет пирожки, как голодная собака – того и гляди подавится! (Тарасов А.М. Миллионер); Аленка сидела перед включённым телевизором, как нашкодивший котёнок (Токарева В.С. Летящие качели); Марковна кружила вокруг гаража как шершень, но так и не нашла щелки, чтоб утолить свою жажду знаний (Пьецух В.А. Я и прочее); Она ерзала на сиденье, а молодая мама шипела на нее как змея (Щербакова Г.Н. Митина любовь); Громосверкающие словеса летели между тем в докладчика, похожее на медведя; неуклюжий и кудлатый, он тыкал указкой в картинку на экране, уворачиваясь при этом от летящих в него стрел (Азольский А. Облдрамтеатр).

К устойчивым парадигмам относятся: человек – осел (по признаку «глупый», «упрямый»); человек – баран (по признаку «глупый», «тупой»); человек – корова (по признаку «большой», «неуклюжий»); человек – рыба (по признаку «холодный»); человек – заяц (по признаку «трусливый»); человек – муравей (по признаку «трудолюбивый»/«маленький»), женщина – кошка (по признаку «свободная»/«гибкая»).

Как правило, уникальные образные парадигмы в качестве языковых репрезентантов имеют наименование конкретных пород, видов тех или иных животных. Так, к уникальным образным парадигмам можно отнести следующие:

Человек – сенбернар: Семья у Маргариты Александровны была большая. Двое сыновей, один уже женился, невестку в дом привел, ребенка ждут, муж – дальнбойщик... И все крупные, все под два метра ростом, всем еды по ведру в день, как сенбернарам. Не натаскаешься! (Петрушевская Л. Тайна дома).

Человек – пони: Низенькая и крепконогая, как пони, она будто тянула за собой разрозненную упряжку коллег (Козлов В.Б. Непогода).

Человек – мопс: Машка с Гришей, очевидно, что-то поняли, в машине они сидели тихо, как нашкодившие мопсы (Щербакова Г.Н. Вам и не снилось).

Вариантом рассматриваемой образной парадигмы является соотношение «человек – свинья». В том случае, если данный вариант образной парадигмы используется в образном представлении человека по признаку «грязный, неаккуратный», он считается универсальным. Но в примере Будкин точен, как свинья (Иванов А. Географ глобус пропил) сравнение строится на основе нетипичного признака, следовательно, в данном случае вариант является уникальным, индивидуально-авторским.

**Закключение.** Как показывает анализ, в парадигме «человек – животное» встречается незначительное количество примеров, представляющих собой индивидуально-авторские варианты рассматриваемой образной парадигмы, что, возможно, обусловлено тем, что мир фауны настолько хорошо изучен человеком, что трудно найти какое-либо животное, которому в индивидуальном порядке приписывались бы какие-то особые качества. Но вместе с тем, тот факт, что универсальные варианты образной парадигмы на-



столько разработаны, вызывает у креативного мышления интенцию устанавливать сходство между человеком и животным на основе других, нетипичных признаков.

#### **Библиография**

Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова (лексикографический аспект) // Избр. труды: в 2 т. Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография. – М., 1995. – 766 с.

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.

Телия В.Н. Роль образных средств языка в культурно-национальной окраске миропонимания // Этнопсихологические аспекты преподавания иностранных языков. – М., 1996. – 180 с.

**Раздел 2. Материалы Международного научно-методического семинара  
«Туристический дискурс. Экскурсовод как профессиональная языковая личность»  
(25–26.10.2017)**

**Part 2.  
Materials of the International Scientific Methodological Seminar  
“Tourist discourse. The guide as a professional linguistic personality”  
(25–26 October 2017)**

**Русская терминологическая система «Туризм»:  
проблемы формирования и перспективные решения**

<sup>1</sup>Бурукина Ольга Алексеевна  
<sup>2</sup>Кутепова Галина Николаевна

<sup>1</sup>Университет Вааса, Финляндия  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: obur@mail.ru

<sup>2</sup>Московский государственный институт индустрии  
туризма им. Ю.А. Сенкевича, Россия  
125499, Москва, Кронштадтский б-р, 43а  
кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: galla.kutepova@gmail.com

**Аннотация.** В рамках пилотного исследования изучен современный русский туристический дискурс, представленный одновременно в виде законодательных актов Российской Федерации и других программных документов, а также в виде профессиональной интернет-коммуникации в сфере туризма. Обоснована значимость профессиональной коммуникации с использованием корректной терминологии для развития российской и мировой туристических индустрий. Описаны актуальные теоретические и практические проблемы языкознания и коммуникативистики, связанные с туристическим дискурсом, выявлены наиболее существенные тенденции формирования русской терминосистемы «Туризм», и предложено комплексное решение в виде сформулированных концептуально значимых положений и выводов, актуальных, в том числе для формулирования практических рекомендаций в области профессиональной подготовки российских специалистов по туризму и сервису.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, туристический дискурс, терминосистема «Туризм», дискурсивные процессы, значимость терминологии, некорректное употребление паронимов, искажение смысла, англизация терминосистемы, феномен смещения целей, стандартизация терминологии.

УДК 81

**Russian “Tourism” terminology system: Promising solutions to formation problems**

<sup>1</sup>Olga A. Burukina  
<sup>2</sup>Galina N. Kutepova

<sup>1</sup>University of Vaasa, Finland  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
PhD (Philology), Associate Professor  
E-mail: obur@mail.ru

<sup>2</sup>Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Russia  
125499 Moscow, Kronshtadtsky Blvd. 43A  
PhD (Economics), Associate Professor  
E-mail: galla.kutepova@gmail.com

**Abstract.** The presented pilot research has studied the contemporary Russian tourist discourse presented simultaneously in the form of legislative acts of the Russian Federation and other programme documents, as well as in the form of professional Internet communication in the field of tourism. The paper has substantiated the importance of professional communication with the use of correct terminology for the development of the Russian and world tourism industries. The authors have highlighted topical theoretical and practical problems of linguistics and communication related to tourism discourse, identified the most significant trends in the formation of the Russian "Tourism" terminology system, and proposed a comprehensive solution in the form of conceptually significant provisions and conclusions relevant (among other goals) for formulating practical recommendations for improved professional training of Russian tourism and service specialists.

**Keywords:** tourism industry, tourism discourse, "Tourism" terminology system, discursive processes, significance of terminology, incorrect use of paronyms, distortion of meaning, anglicization of the terminological system, the phenomenon of shifting goals, terminology standardization.

UDC 81

**Введение.** Тема данной статьи носит концептуально-методологический характер. Цель авторов – привлечь внимание специалистов в сфере профессиональной коммуникации, связанной с российской и мировой туристической индустрией, к проблемам становления русской терминосистемы «Туризм», а также акцентировать наиболее актуальные проблемы, связанные с русской туристической терминологией, и последствия ошибок в ее формировании.

В данной работе предпринята попытка пилотного исследования современного русского и английского туристических дискурсов, выявлены и изучены актуальные процессы и продукты речемыслительной деятельности профессиональной языковой личности разных типов, функционирующих в сфере туристической индустрии. Выявлены основные характеристики современной речевой коммуникации в сфере туризма и закономерности ее функционирования на современном этапе формирования терминосистемы «Туризм».

Опираясь на системный подход к исследованию проблем формирования и функционирования русской туристической терминологии, авторы выявляют наиболее актуальные проблемы, характерные для современного этапа развития русского туристического дискурса, предлагают меры для его совершенствования и обсуждают перспективы его развития.

**Материалы и методы.** Теоретическим материалом для данного пилотного исследования, опирающегося на философию интерпретивизма, послужили научные источники, раскрывающие подход мировой научной общественности к терминологии в целом и туристической терминологии в частности. Эмпирическим материалом послужили нормативно-правовые документы, в том числе законодательные акты Российской Федерации, а также русскоязычный и англоязычный туристический дискурс. Совокупность методов исследования включает себя контент-анализ, дискурсивный анализ, компаративный анализ, а также методы научного обобщения и категоризация понятий и др. Используемая методология позволила выявить наиболее актуальные проблемы русского туристического дискурса, а именно проблему эклектики терминосферы «Туризм», обслуживающей интенсивно развивающуюся российскую индустрию туризма. Авторы проанализировали факторы, обусловившие создавшееся положение вещей, и сформулировали рекомендации, способные кардинально улучшить сложившуюся ситуацию. Предложенные меры в случае их системного введения позволят повысить эффективность и устойчивость российской индустрии туризма, поскольку эклектичная нестандартизированная терминология не только не способствует, но и препятствует успешному развитию российской туристической индустрии и смежных, а также связанных с ней отраслей национальной экономики.

**Обсуждение. Развитие мировой туристической индустрии.** Индустрия туризма является одним из крупнейших в мире секторов экономики, создающим рабочие места, стимулирующим экспорт и обеспечивающим процветание во всем мире. Туристическая индустрия, состоящая из широкого спектра отраслей, призвана обслуживать и поддерживать отечественных и международных туристов и предпринимателей. Крупные и малые компании в разных отраслях: от средств размещения и средств транспорта до производителей продуктов питания и напитков, а также компании, оказывающие услуги розничной торговли, культуры, спорта и отдыха, – все стремятся создавать продукты и услуги, направленные на объединение людей, поддержание местных сообществ и сохранение чудес, которые предлагает наш мир.

Исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) показывают, что на долю сектора в 2018 году приходилось 10,4 % мирового ВВП и 319 млн рабочих мест, или 10 % от общей занятости в мире. Разделение общих расходов в мировой туристической индустрии четко ориентировано на рынок отдыха, поскольку расходы в этой сфере составили 78,5 % от общего объема по сравнению с 21,5 % расходов на бизнес-туризм, и на туристическую индустрию в целом приходится 6,5 % общего мирового экспорта и 27,2 % общего мирового экспорта услуг. Внутренний туризм, доля которого составила в 2018 году 71,2 % всех расходов на туризм и который быстрее всего рос в развивающихся странах, продолжает поддерживать экономиче-

ское развитие национальных экономик и региональные экономические выгоды, тем самым создавая национальную гордость во многих странах мира.

Продолжающийся рост числа домохозяйств среднего класса и устойчивый рост глобальных потребительских расходов в очередной раз позволили мировой туристической индустрии достичь высокого прироста – 3,9 %, опередив рост мировой экономики в целом восьмой год подряд. В 2018 году лучшими пятью рынками в сфере туризма были признаны США, Китай, Япония, Германия и Великобритания, составившие все вместе 47 % вклада туристической индустрии в мировой ВВП.

По данным Всемирной туристической организации при ООН (UNWTO/ЮНВТО), в 2018 году количество прибытий международных туристов во всем мире выросло на 6 % и составило 1,4 млрд, что значительно превышает рост в 3,7 %, зафиксированный в мировой экономике. При этом Средний Восток (+10 %) и Африка (+7 %) выросли выше среднемирового уровня, в то время как Азия, Тихоокеанский регион и Европа выросли на 6 % [Travel & Tourism 2018].

Согласно долгосрочному прогнозу ЮНВТО, опубликованному в 2010 году, отметка в 1,4 млрд человек должна была быть достигнута в 2020 году, однако значительный рост международных прибытий в последние годы позволил достичь ее на два года раньше. В соответствии с исторической тенденцией роста, до конца 2019 года ЮНВТО прогнозирует рост на 3–4 % [Там же].

По мнению Генерального секретаря ЮНВТО З. Пололикашвили, «рост туризма в последние годы подтверждает, что сектор на современном этапе является одним из самых мощных драйверов экономического роста и развития» [UNWTO Press Release 2019]. Неся ответственность за устойчивое развитие мировой туристической индустрии, ЮНВТО в 2019 году сфокусировала свое внимание на создании рабочих мест, а также вопросах повышения качества профессионального образования и формирования востребованных навыков [Там же], позволяющих создавать туристические продукты и услуги надлежащего уровня качества.

**Значимость терминологии.** В 2015 году Парижское соглашение о климате чуть не потерпело фиаско из-за дебатов о двух терминах – модальных глаголах “shall” и “should”, иногда используемых взаимозаменяемо, но имеющих разные правовые последствия. В конце бурных и продолжительных дебатов было решено, что произошла «опечатка» при переносе строк из одного проекта соглашения в другой, ошибку исправили, и соглашение было подписано представителями 174 стран и Европейского союза [Longunza Malas 2016].

Поскольку терминология играет решающую роль в современном профессиональном дискурсе, обеспечение точности и согласованности терминов внутри терминосистемы играет ключевую роль в создании основ эффективной профессиональной коммуникации.

В мире, в котором локализация играет все более важную роль, управление терминологией становится неотъемлемой частью процесса локализации. Термины, имеющие корректные определения, способны помочь людям во многих отраслях общаться более эффективно и результативно.

В случаях, когда терминосистема включает в себя утвержденные термины, имеющие корректные и точные определения, уменьшается риск использования некорректных терминов, существенно снижающих качество профессиональных текстов и их переводов. Использование утвержденной, «стандартизированной» терминологии гарантирует, что профессиональные тексты будут написаны корректно и последовательно, поскольку принятые термины будут использоваться повсеместно – во всех соответствующих отраслях и присущих им текстах.

Терминология – сравнительно молодая научная дисциплина, причем первая терминологическая методология за рубежом разрабатывалась преимущественно инженерами, а не лингвистами: Э. Вюстер (E. Wüster) и М.Т. Кабре (M.T. Cabré) разработали терминологические теории, придавшие терминологии статус науки [Cabré Castellví 2003]. Начав свое формирование позже остальных лингвистических научных дисциплин, терминология немного отстает от них, но сегодня университеты включают ее в свои программы обучения переводоведению и переводческому мастерству или, как в случае с Университетом Помпеу Фабра, предлагают полную магистерскую программу по терминологии [Lifton 2015]. Социальные сети также играют ключевую роль в продвижении терминологии. Такие организации, как Терминологическая координационная группа Европейского парламента (TermCoord), активно используют социальные сети для повышения осведомленности научного сообщества и широкой общественности о достижениях терминологической науки [Terminology Coordination 2019].

За рубежом, особенно в Европейском союзе и США, работе с терминологией, в том числе ее стандартизации, придается огромное значение, и лучшие отраслевые практики изложены в стандартах терминологии ISO: Терминологическая работа – принципы и методы (ISO 704: 2000); Терминологическая работа – словарь: теория и применение (ISO 1087-1: 2000); Переводоориентированная терминология (ISO 12616: 2002); и Компьютерные приложения в терминологии – категории данных (ISO 12620: 1999) [Lifton 2015].

Работа с терминологией имеет решающее значение в таких областях, как управление веб-контентом, поисковая оптимизация (SEO), пользовательские интерфейсы и обмен системными данными, а в последнее время и Интернет вещей (IoT). Предполагается, что к 2020 году будет около 50 млрд объектов Интернета вещей, который будет включать в себя различные объекты – от сердечных имплантатов, биочипов и встроенных датчиков, передающих жизненно важную информацию, – до объектов, контролируемых умные сети в умных городах. Во всем мире ожидается резкое увеличение количества инноваций, повышение производительности труда и экономический рост. При этом обмен информацией будет происходить не только между людьми, но и между объектами и системами [Rouse 2016]. Представители разных стран начнут в нарастающем масштабе получать большие объемы данных со всего мира и из всех отраслей – данные, которые необходимо собирать, классифицировать, хранить и обрабатывать, что будет затруднительно и даже невозможно при «неувязках» с терминологией, которые в настоящее время испытывают многие отрасли российской экономики, но, пожалуй, в наибольшей степени индустрии туризма и гостеприимства.

**Турдискурс: масштаб, проблемы и перспективы развития.** В настоящее время туристический дискурс кардинальным образом увеличивается в масштабах, объемах вербального контента и количестве участников, в том числе авторов значительных по объему материалов.

Как справедливо утверждает Е.Л. Бугрий [Бугрий 2013], туристический дискурс реализуется сразу в нескольких стилях и жанрах текста: научном, официально-деловом, публицистическом и разговорном стилях, а именно: в юридических документах, в том числе в законодательных актах и других нормативно-правовых документах, договорах и соглашениях, а также в научных статьях и диссертациях, рекламно-информационных текстах, на веб-сайтах, блогах самого разного назначения и т.д. и т.п.

В эпоху тотальной цифровизации и широкомасштабного роста мировой индустрии туризма растущая армия туристов, насчитывающая сегодня несколько миллиардов человек, участвует в туристическом дискурсе от 1–2 и нескольких раз в год до регулярного участия (несколько раз в месяц, в неделю и даже чаще). При этом в туристическом дискурсе практически «живут» более 180 млн человек, вовлеченных в сферу туристического бизнеса, – т.е. более 10 % работающей части человечества [Travel & Tourism 2018].

Поскольку в результате цифровизации большая часть дискурса в принципе перешла в цифровую среду и, в первую очередь, в глобальную сеть Интернет, на современном этапе своего развития туристический дискурс имеет медийный характер, выражающийся, в частности, в одновременном взаимодействии различных типов дискурса и смешении разных стилей и жанров текста.

Благодаря взаимодействию с другими типами дискурса, как верно указывает С.А. Погодаева, современный туристический дискурс отличается от других типов дискурса большей информативностью с использованием самых разных дополнительных средств (визуальных, аудиальных и пр.) и содержит сведения о реально-потенциальной действительности с доминированием культурно-исторического и научно-популярного аспектов [Погодаева 2008].

Мы поддерживаем вывод Е.Ю. Аликиной, что туристический дискурс – самостоятельный тип дискурса, характеризующийся особой тематической направленностью, ориентацией на строго определенного адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой [Аликина 2010: 80].

При этом, хотя основными функциями туристического дискурса по-прежнему принято считать информативную (информационные сообщения), регулятивную (нормативно-правовые акты и прочие документы) и аккумулятивную (сбор и сохранение информации в сети Интернет и в облачных технологиях) функции, реализующиеся в определенных видах коммуникаций [Тюленева 2008], мы считаем необходимым выделить еще и маркетинговую функцию, поскольку значительная часть туристического дискурса имеет своей целью продвижение товаров и услуг туроператорских и турагентских компаний, а также других производителей товаров и услуг в туристической и смежной с ней отраслях экономики, и по этой же причине непосредственно связанную с суггестивной функцией в силу преобладания в современном маркетинговом дискурсе суггестивных технологий.

Значение туристического дискурса, включающего в себя неотъемлемой частью юридические, научные и официально-деловые тексты, изобилующие терминологией, во многом зависит от корректности употребления терминов и в первую очередь терминов, входящих в терминосистему «Туризм».

Вслед за Е.В. Смирновой [Смирнова 2009] и О.А. Бормотовой и Г.А. Шор [Бормотова, Шор 2017], мы полагаем возможным подразделить терминологию российского туристического дискурса на три типа: 1) устоявшиеся термины (в том числе заимствованные), давно ставшие частью данной терминосистемы: «туризм», «турист», «тур», «рюкзак», «виза», а также более новые термины «туроператор», «турагент», «чартер», «туристическая дестинация» и т.п.; 2) известные и широко употребляемые термины, но при этом «не являющиеся необходимыми» в профессиональном туристическом языке: «отель», «ритейлер»,

«форс-мажор», поскольку большинство из них заимствованы из других терминосистем (экономика, право, история, культурология) либо являются терминами-дуплетами («отель»), пришедшими, вероятно, из переводной художественной литературы; 3) третью группу составляют калькированные английские и другие иностранные термины, число которых неуклонно растет, но ценность которых для русской терминосистемы «Туризм» далеко не всегда обоснована. Так, если термин «сертифицировать» и его производные «сертифицированный», «сертификация», «сертификат», пожалуй, оправдали свою значимость, то ценность термина «верифицировать» и его производных («верификация» и др.), на наш взгляд, по-прежнему довольно сомнительна при наличии вполне адекватных русских слов «проверять» и «выверять» [Смирнова 2009; Бормотова, Шор 2017].

**Турдискурс: проблема некорректного словоупотребления и искажения смысла.** Особо необходимо отметить усугубляющуюся в русском туристическом дискурсе проблему некорректного словоупотребления и в первую очередь хаотичного употребления паронимов «туристский» и «туристический», которые зачастую используются взаимозаменяемо. При этом именно пароним «туристский» чаще всего употребляется некорректно – т.е. со словами, не входящими в область его сочетаемости, и в значениях, для него не характерных.

Напомним читателям значения терминов «туристский» и «туристический», сферы употребления которых достаточно четко разграничены. Так, термин «туристский» образован от термина «турист» и обозначает всё, непосредственно относящееся к и/или принадлежащее туристу/туристам: *туристские ботинки, туристская палатка, туристское снаряжение, туристский маршрут, туристские песни, туристская организация* (объединяющая туристов), *туристские привычки, туристские задатки, туристские интересы, туристские ошибки, туристский костер, туристский котелок, туристская тропа, туристский привал* и т.п.

Термин «туристический» образован от термина «туризм» и обозначает всё, относящееся к туризму и связанное с туризмом как с профессиональной сферой деятельности и одним из самых значимых секторов мировой экономики: *туристическая индустрия, туристический бизнес, туристическая компания, туристическая деятельность, туристический центр, туристическая организация* (занимающаяся вопросами туризма), *туристическая поездка, туристическое направление, туристическая дестинация, туристические услуги, туристические ресурсы, туристический продукт, туристический вуз, туристическое образование, туристическая программа, туристический термин, туристическая терминология, туристическая терминосистема, туристический дискурс, туристический словарь* и т.д.

Таким образом, нередко встречающееся в современном русском туристическом дискурсе словосочетание «туристские ресурсы» означает не совокупность природных, культурно-исторических и социальных объектов, способных «удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил» [Спанген 2015] – это определение туристических ресурсов («туристические ресурсы» – терминологическое словосочетание), в то время как нетерминологическое словосочетание «туристские ресурсы» обозначает совокупность физических сил и/или материальных средств одного или нескольких туристов.

Таким образом, мы считаем вполне справедливым утверждение «Энциклопедического словаря-справочника лингвистических терминов и понятий», что «неразличение паронимов в употреблении – это не факт языка, а лишь свидетельство того, что носители языка не владеют в достаточной степени его лексическими нормами» [ЭССЛП 2008: 435].

В отношении некорректного употребления паронимов в профессиональном дискурсе как компонентов терминосистемы мы полагаем некорректное употребление паронимов «туристский» и «туристический» показателем несформированности и неустойчивости русской терминосистемы «Туризм» [Бугрий 2013: 141]. О несформированности русской терминологической системы, обслуживающей индустрию туризма и туристический бизнес, свидетельствуют многочисленные случаи неверного употребления термина «туристский» вместо «туристический» и в бизнес-дискурсе, и в научно-методическом дискурсе, например: И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес (1994), И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. Туристский терминологический словарь (1999); Ю.С. Путрик, Н.П. Костяев, П.И. Караневский. Туристские фирмы (2006); И.А. Рябова, Д.К. Исмаев, С.Н. Путилина. Словарь международных туристских терминов (2005); М.Б. Биржаков. Туристские фирмы (2007).

Дополнительным отрицательным аргументом может также служить практика использования обсуждаемых терминов-паронимов в академическом и учебно-методическом дискурсе, поскольку многие вузы занимают позицию следования образцам, устанавливаемым в законодательных и иных нормативно-правовых документах Российской Федерации.

Неудивительно поэтому, что названия учебных дисциплин и программ (бакалаврских, магистерских и дополнительных) во многих вузах и других учебных заведениях России включают именно в себя

именно термин «туристский», а не «туристический»: рабочая программа дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование» [ВГУЭиС 2018] (хотя исходные термины – «туризм и рекреация», а не «турист и рекреация»), программа комплексной туристско-краеведческой подготовки [РДЮЦПВТиС 2018] (хотя готовить наверняка планируют не туристов, а специалистов в сфере туризма), рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.17 «Туристские ресурсы мира» [МАГУ 2016], хотя речь в ней, очевидно, идет не о количестве туристов, рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Организация туристской индустрии» [НОЧУ ПОО «КПиСУ» 2016], хотя трудно представить себе индустрию, состоящую из одних туристов, и т.п.

**Нормативно-правовые акты РФ и другие программные документы.** Но серьезнее всего дело обстоит с корректным употреблением терминологии в законодательных и других нормативно-правовых актах и программных документах Российской Федерации.

Так, в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) термин «туристический» отсутствует вовсе [132-ФЗ 2018], несмотря на многочисленные редакции данного законодательного акта.

Как указывают исследователи из Екатеринбурга, Комиссия по русскому языку при Государственной думе привела законодательство к единому знаменателю [Екатеринбург 2015], оставив в данном законодательном акте как единственно правильное употребление только одного термина – «туристский»: *туристский рынок, туристская деятельность, туристские ресурсы, туристская индустрия, туристский продукт, туристская путевка, туристский информационный центр.*

В качестве наиболее наглядного примера некорректного употребления терминологии можно привести определение «туристского информационного центра», под которым в Федеральном законе понимается «организация, осуществляющая деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках» [132-ФЗ 2018].

Но, даже апеллируя к тексту закона, необходимо понимать, что «данная интерпретация не находит широкой поддержки в среде научного сообщества» [Екатеринбург 2015] и что прилагательное «туристический» по-прежнему остается единственно верным нормативным в значении «относящийся к туризму».

Кроме проблемы с употреблением терминологии, ряд определений, сформулированных в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности», на наш взгляд, далеко не безупречны.

Так, под «формированием *туристского* продукта» подразумевается «деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в *туристский* продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)» (курсив наш. – О. Б. и Г. К.) – т.е. в данном определении деятельность туроператорской компании по формированию туристического продукта сводится к деятельности юридического отдела этой компании, оставляя «за рамками» аналитическую, маркетинговую, финансово-экономическую деятельность, поскольку на самом деле «разработка туристического продукта – сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляется при выполнении ряда условий: проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристического продукта; рассмотрение видов, форм, элементов туристического продукта, анализ реальных расходов на разработку и реализацию предполагаемого к продаже туристического продукта; оценка экономической эффективности и целесообразности разработки туристического продукта на основе данных о его предполагаемые доходы и расходы» [Турбизнес 2013].

Еще одно определение. «*Туристская* индустрия определяется в 132-ФЗ как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов *туристских информационных систем*, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» (курсив наш. – О. Б. и Г. К.).

В данном определении упоминаются только организации и предприятия (и соответствующие им строения и средства производства, но при этом профессионалы (экскурсоводы (гиды), гиды-переводчики и инструкторы-проводники) упоминаются мельком как характеристика услуг, предоставляемых соответствующими организациями. Данное определение вряд ли можно признать удовлетворительным, поскольку главный компонент любой индустрии – это люди, а затем уже организации и предприятия и их деятельность, а на последнем месте – соответствующие им строения и средства производства в рамках надлежащей инфраструктуры. Кроме того, в данном определении совсем не упомянуты клиенты – главные стейкхолдеры индустрии туризма, ради которых, собственно, существует и развивается как нацио-

нальная, так и мировая индустрия туризма. К сожалению, определения «формирования *туристского* продукта», «продвижения *туристского* продукта», а также «*туристской* деятельности» также нельзя назвать удовлетворительными, поскольку «формирование *туристского* продукта» определяется как «деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в *туристский* продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)». На самом деле *туристический* продукт формируется до заключения договоров с третьими лицами и уже тем более до их исполнения.

«Продвижение *туристского* продукта» определяется как «комплекс мер, направленных на реализацию *туристского* продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация *туристских* информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)». Но реализация продукта традиционно обозначает продажу, не имеющую непосредственного отношения к маркетингу.

Наконец, «*туристская* деятельность» определена как «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий», хотя по смыслу данного словосочетания туристская деятельность – это деятельность туриста, связанная с организацией и проведением туристических мероприятий (поездки/похода и т.п.).

Федеральный закон РФ от 3 мая 2012 г. № 47-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» продолжает ту же стратегию употребления термина «туристский» вместо термина «туристический». Как справедливо указывает Е.П. Бугрий, в тексте закона 31 раз употреблен термин «туристский» (и каждый раз некорректно) в составе следующих некорректных словосочетаний: «туристская деятельность» – 14, «туристский продукт» – 16 и «туристская путевка» – 1 [Бугрий 2013].

Тенденция предпочтения термина «туристский» поддерживается и в других программных документах. Так, в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года» [Кодекс 2008] соотношение явно не в пользу термина «туристический»: в Стратегии использовано более 500 словосочетаний с термином «туристский» и только 47 с прилагательным «туристический» – т.е. соотношение примерно 11 : 1.

**Русский туристический интернет-дискурс: особенности функционирования.** Для русского туристического дискурса в сети Интернет характерно несколько актуальных тенденций, связанных с исследуемой темой, однако, будучи ограниченными объемом статьи, упомянем две ключевые тенденции: с одной стороны, это систематические переводческие ошибки при переводе английского слова “tourism” в составе сложных терминов и названий международных организаций, которое почти постоянно переводится на русский язык термином «туристский», а не «туристический», что является явной переводческой ошибкой, а с другой стороны, – и это весьма позитивная тенденция – участники туристического дискурса не оставляют попыток выяснить правильные варианты употребления терминов «туристский» и «туристический».

Как было указано выше, тенденция предпочтения термина «туристский» прослеживается и в переводных текстах, а также в переводных названиях зарубежных организаций, часто упоминаемых в русском туристическом дискурсе в сети Интернет: World Tourism Organization переводится как «Всемирная туристская организация», хотя она не является объединением туристов, World Association of Travel Agencies переводится как «Всемирная ассоциация туристских агентств», хотя опять-таки речь не идет об агентствах, объединяющих туристов, а World Tourism Alliance в русском туристическом дискурсе называется «Международный туристский альянс», хотя данная организация объединяет национальные туристические ассоциации, влиятельные туристические предприятия, академические институты и другие учреждения со всего мира, а также руководителей международных организаций, бывших государственных лидеров и глав правительств, бывших должностных лиц из национальных органов управления туризмом, руководителей туристических предприятий и признанных ученых.

Выявленное нами стремление участников туристического интернет-дискурса разобраться в правильности терминологии и защитить правильность русского языка оставляет надежду на решение проблемы хаотичного употребления терминов по инициативе пользователей сети Интернет.

**Англизация русской терминосистемы «Туризм».** Одной из наиболее актуальных тенденций в процессе формирования русской терминосистемы «Туризм» является тенденция немотивированного заимствования терминов из английского языка. Мы называем эту тенденцию немотивированной по следующим причинам: во-первых, английские термины заимствуются не только для заполнения полных или частичных терминологических лакун в деловой коммуникации («чартер», «трансфер», «вилла», «бунгало», «шале» и т.д.), но и «валом» при наличии хорошо зарекомендовавших себя в широком узусе русских терминов, создавая, таким образом, термины-дубликаты («букинг»/«бронирование», «ресепшн»/«стойка регистрации», «стойка администратора», «ресепшионист»/«администратор», «хостес»/«гид ресторана», «гид гостиницы», «отель»/«гостиница», «гест-хаус»/«гостевой дом» и т.д.).



По данным Л.В. Виноградовой, лексические заимствования из английского языка составляют в русскоязычной терминологии туризма более 60 %: «формирование туристской индустрии в нашей стране происходит с использованием зарубежного, в основном американского и западноевропейского опыта, и в отсутствие языкового вакуума при номинации не известных ранее понятий используются англицизмы» [Виноградова 2011: 19].

По мнению Л.В. Виноградовой (2009), «вторжение английской лексики» наблюдается именно среди сложных слов», составляющих значительную часть туристической терминологии: «грум-сервис», «ланч-пакет», «бутик-отель», «роуп-джампинг», «казино-отель», «реалититуризм», «букинг-лист» [Виноградова 2009]. При этом у некоторых таких слов имеются русские эквиваленты, например, «бэкпэкер»/«самодельный (самоорганизованный) турист», «отельер»/«управляющий гостиницы» и т.д.

Анализируя ситуацию с широкомасштабным заимствованием англоязычной терминологии, мы склонны не согласиться с Н.К. Ивановой и О.Н. Масленниковой, утверждающими, что поток иноязычных терминов в современной российской туристике объясняется «острой необходимостью российских игроков этого рынка интегрироваться в динамичную систему успешных мировых технологий» [Иванова, Масленникова 2013: 230], поскольку, во-первых, успех процесса интеграции «российских игроков» не зависит напрямую (и даже косвенно) от оперирования англоязычными терминами (как успех бизнеса может зависеть от использования в организационной коммуникации слова «гайдбук» вместо «путеводитель» и «прайсинг» вместо «ценообразование»?), во-вторых, для эффективной коммуникации с зарубежными партнерами и, значит, интеграции в мировой туристический рынок необходимо и достаточно владеть английским языком (а желательно и другими иностранными языками), а в-третьих, русская терминосистема «Туризм» необходима не только профессиональному бизнес-сообществу – она призвана обслуживать потребности основных стейкхолдеров – российских туристов, которые не обязаны заучивать заимствованные из английского языка термины, затрудняющие их понимание и препятствующие эффективной коммуникации профессионалов сферы туризма с клиентами.

**Заключение.** Подводя итог проведенному анализу, мы можем сделать следующие выводы:

1) национальные туристические индустрии, характеризующаяся высокими экономическими показателями, могут стать эффективным инструментом в руках заинтересованных национальных правительств и наднациональных органов законодательной и исполнительной власти (ЕС, ЕврАзЭС и др.) для достижения экономического процветания и повышения национального благосостояния, в том числе через создание новых рабочих мест во всех заинтересованных странах мира и, конечно, в Российской Федерации, индустрия которой является одной из самых перспективных отраслей национальной экономики;

2) успешное формирование глобальной индустрии туризма и национальных туристических индустрий основано, в том числе, на внимательном отношении к формированию английской и национальных терминосистем, обслуживающих соответствующих отрасли в разных странах, – примером эффективной работы в этом направлении может служить деятельность Терминологического координационного центра Европейского парламента [Terminology Coordination 2019];

3) формирование российской национальной туристической индустрии проходит в данный период времени в особой политической, экономической и социальной среде, характерной для современного российского общества, специфически влияющей на все сферы жизни и деятельности россиян, в том числе и на формирование передовых отраслей экономики и соответствующих им терминосистем. К специфическим условиям становления профессиональных терминосистем и терминосистемы индустрии туризма в первую очередь относится отсутствие системы государственной, равно как и негосударственной стандартизации терминологии, вследствие чего в туристический дискурс и, в частности, в профессиональный туристический дискурс вводится любая лексика, которая там нередко приживается, в нарушение правил русского языка;

4) в силу особых политических, экономических и социальных условий формирования российской национальной туристической индустрии русская терминосистема «Туризм» находится в стадии формирования, интенсивно пополняясь за счет массы неконтролируемых и нестандартизованных англоязычных заимствований, не только стремительно заполняющих лакуны для сиюминутных нужд профессиональной коммуникации, но и в рамках этого тренда вытесняющих уже существующие и хорошо зарекомендовавшие себя русские термины;

5) специфические условия формирования терминосистемы для нужд российской национальной туристической индустрии характеризует общесоциальная проблема снижения уровня владения русским языком, характерная для всех слоев населения Российской Федерации, кроме сравнительно немногочисленной интеллектуальной элиты, представленной российскими учеными, преподавателями вузов и, конечно, учителями средних общеобразовательных школ. На основании проведенного анализа 132-ФЗ и других программных документов РФ в сфере индустрии туризма можно сделать вывод, во-первых, об отсутствии системного подхода у российских законодателей (о чем свидетельствует введение в профессиональ-

ный дискурс неполного терминологического списка с терминологическими ошибками) и явного смещения целей, поскольку федеральный закон и другие программные документы должны служить целям соиздания на основе разъяснения и формирования, а не деструктуризации на основе усугубления терминологического хаоса и примитивизации русского языка;

6) в отличие от администраторов вузов, считающих своей обязанностью (в силу понятных причин) безоговорочное следование букве российского закона и настаивающих на использовании только слова «туристский» в терминологических словосочетаниях в академическом дискурсе, весьма положительной чертой современного русскоязычного профессионального дискурса в сфере туризма следует считать стремление участников разобраться в правильности туристической терминологии, с точки зрения русского языка, и апеллирование к словарям, глоссариям и авторитетным профессионалам в области русского языка, а не слепое следование законодательным актам РФ и другим программным документам, усугубляющим когнитивные искажения в национальном масштабе;

7) в отсутствие системы стандартизации (государственной, как в СССР, Республике Польша, Федеративной Республике Германия, Финляндской Республике и других странах или негосударственной), становление российской терминосистемы «Туризм» затянется и будет сопровождаться целым рядом проблем, включая терминологическую эклектику, выражающуюся в наличии терминов-синонимов, полностью или частично дублирующих передачу одних и тех же понятий (как «гайдбук» и «путеводитель», «турпакет» и «турпутевка», «туристическое направление» и «туристическая дестинация» и т.п.), бессистемности употребления прилагательных «туристический» и «туристский» и включающих их терминов, в том числе одновременное употребление в туристическом дискурсе в одном и том же значении терминов, включающих в себя как то, так и другое прилагательное (например, «туристическая дестинация» и «туристская дестинация», «туристическая индустрия» и «туристская индустрия» и т.д.);

8) в сложившейся ситуации с формирующейся русской туристической терминологией с учетом значимости туристической индустрии для экономики Российской Федерации необходимо, чтобы один из авторитетных государственных органов или одно из авторитетных негосударственных объединений взяли на себя ответственность за процесс профессионального и целенаправленного формирования терминосистемы «Туризм» и приложили необходимые усилия (с соответствующей нормативно-правовой поддержкой) для целенаправленного формирования терминосистемы, обслуживающей одну из самых перспективных отраслей российской экономики;

9) в создавшихся условиях российским вузам, являющимися основными создателями и распространителями знаний в Российской Федерации, а также непосредственно отвечающими за подготовку профессиональных кадров вопреки бессистемной деятельности российских законодателей, следует занять более активную позицию и настоятельно рекомендовать законодательным органам государственной власти РФ пересмотреть свое отношение к современному состоянию государственного языка Российской Федерации, задыхающегося от вопиющей безграмотности многочисленных менеджеров, принимающих важные и даже судьбоносные решения, и от вала немотивированных англоязычных заимствований, «перетаскиваемых» в русский язык, в том числе несмотря на наличие адекватных отечественных терминов;

10) по нашему мнению, логичным вариантом решения проблемы формирования русской терминосистемы «Туризм» было бы создание именно в Федеральном агентстве по туризму (в Ростуризме) соответствующего подразделения, способного принять на себя ответственность за качественное формирование на системной основе терминологической базы для обслуживания российской туристической индустрии и смежных отраслей экономики Российской Федерации и ее стандартизацию.

#### Библиография

132-ФЗ 2018 – Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения – 18.12.2018).

Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 4. – С. 80–86.

Белан Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологий международного туризма: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – М., 2009. – 194 с.

Биржаков М.Б. Туристские фирмы. – 2007. – № 2. – С. 56.

Бормотова О.А., Шор Г.А. Туристский дискурс: основные аспекты // Филологические науки. – 2017. – № 62–1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/11634> (дата обращения – 21.12.2018).

Бугрий Е.П. Туристский/туристический: практика функционирования специальной лексики // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – С. 140–147.

ВГУЭиС 2018 – Филиал ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке – Рабочая программа учебной дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование». – Находка, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/РПД\\_Туристско-рекреационное\\_проектирование.\\_Модуль\\_2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/РПД_Туристско-рекреационное_проектирование._Модуль_2%20(1).pdf) (дата обращения – 10.12.2018).

Виноградова Л.В. Русская терминология туризма: структурная характеристика // Вестник Новгородского государственного университета. – 2009. – № 52. – С. 27–30.

Виноградова Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Великий Новгород, 2011. – 213 с.

Екатеринбург 2015. Как правильно: туристский или туристический? Информационный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekburg.ru/news/18/56283-kak-pravilno-turistskiy-ili-turisticheskiy/> (дата обращения – 18.12.2018).

Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.

Иванова Н.К., Масленникова О.Н. Некоторые особенности современной терминологии туристики, или к чему еще может/должен быть готов культуролог // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – № 4 (3). – С. 228–234.

Кодекс 2008. Электронный фонд. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902107585> (дата обращения – 23.12.2018).

МАГУ 2016 – Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.17 Туристские ресурсы мира, ФГБОУ ВО «МАГУ». – Мурманск, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.arcticsu.ru/wp-content/uploads/2017/11/36.-B1.V.OD.17-Turistskie-resursy-mira\\_RPD\\_Turizm.pdf](https://www.arcticsu.ru/wp-content/uploads/2017/11/36.-B1.V.OD.17-Turistskie-resursy-mira_RPD_Turizm.pdf) (дата обращения – 11.12.2018).

НОЧУ ПОО «КПиСУ» 2016 – Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Организация туристской индустрии», НОЧУ ПОО «КПиСУ». – Екатеринбург 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpsu.ru/files/594020c0a05e5.pdf> (дата обращения – 11.12.2018).

Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 20 с.

Путрик Ю.С., Костяев Н.П., Караневский П.И. Туристские фирмы. – 2006. – № 7. – С. 25.

РДЮЦПВТиС 2018 – Образовательная программа туристско-краеведческой направленности «Родничок». Республиканский детско-юношеский центр патриотического воспитания, туризма и спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://turizm03.ru/?page\\_id=114](http://turizm03.ru/?page_id=114) (дата обращения – 10.12.2018).

Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов. – М.: МАТГР, 2005. – 466 с.

Смирнова Е.В. Терминологические особенности современного медицинского дискурса // Иностранный язык в техническом вузе: проблемы и перспективы преподавания. – Иваново, 2009. – С. 41–44.

Спанген, Лелис (2015). Понятие туристских ресурсов, их свойства и структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stihi.ru/2015/05/20/1327> (дата обращения – 24.12.2018).

Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт.-сост., авт. предисл. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.–Афины: INFOGROUP, 1994.

Турбизнес 2013. Разработка туристического продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/razrabotka-turisticheskogo-produkta/> (дата обращения – 16.12.2018).

Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 19 с.

ЭССЛТП 2008 – Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др.; под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова: т. 1. – М.: Флинта: Наука, 2008.

Cabré Castellví, M. Teresa (2003). Theories of terminology: Their description, prescription and explanation. Terminology 9:2 (2003), 163–199, John Benjamins Publishing Company.

Lifton, Daniel (2015). Interview with Patricia Brenes: Why Terminology is so Important. SDL. Trados Blog. Electronic Resource. Published on 18.11.2015. Retrieved on 18.12.2019. URL: <https://www.sdltrados.com/blog/interview-with-patricia-brenes-why-terminology-is-so-important.html>.

Longunza Malas, Joseph (2016). The Contribution of Developing Countries in the Global Effort to Tackle Climate Change: Analysis of the Transition from the Kyoto Protocol to the Paris Agreement. Electronic Resource. Retrieved on 23.12.2019. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/bb37/6cfe7202ad3dc8b1148abbf7a3c84d7012e4.pdf>.

Rouse, Margaret (2016). Internet of Things. Electronic Resource. Retrieved on 17.12.2018. URL: <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>.

Terminology Coordination (2019). Terminology Coordination Centre. European Parliament. Electronic Resource. Retrieved on 17.12.2019. URL: <https://termcoord.eu/>

Travel & Tourism 2018 – Travel & Tourism Economic Impact 2018 World. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018. Electronic Resource. Retrieved on 22.12.2018. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>.

UNWTO Press Release (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. Electronic Resource. Published on 21.01.2019. Retrieved on 22.01.2019. URL: <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>.

## Пиар и реклама в туризме: риторические задачи

Бушев Александр Борисович

Тверской государственный университет, Россия  
170000, г. Тверь, ул. Желябова, 33  
доктор филологических наук, профессор  
E-mail: alex.bouchev@yandex.ru

**Аннотация.** Работа посвящена копирайтингу в современных способах туристической журналистики и рекламы, обобщает представления о современных способах рекламы и пиара в туризме, современных нестандартных носителях и особенностях построения текстов.

**Ключевые слова:** обучаемый, рефлексия, понимание, массмедиа, журналистика рекламной парадигмы, текстовые компетенции, культура, культурная подготовка.

УДК 338.48:659.127

## PR and advertising in tourism: Tasks for rhetoricians

Alexander B. Bouchev

Tver State University, Russia  
170000 Tver, Zhelyabova Str., 33  
Doctor of Sciences (Philology), Professor  
E-mail: alex.bouchev@list.ru

**Abstract.** The paper discusses copywriting in modern tourism journalism and advertising, sums up ideas of modern means of advertising and PR in tourism, modern non-standard advertising and characteristics of structuring such texts.

**Keywords:** student, reflexivity, comprehension, mass media, journalism of advertising paradigm, textual competencies, culture, cultural background.

UDC 338.48:659.127

**Введение.** Вспомним, что еще Ю.В. Рождественский задачами риторики считал умение разбираться в массе текстов, окружающих человека, и умение строить такие тексты. Таким образом, обучаемый вновь поставлен перед задачами не только понимать, но и репродуцировать и продуцировать контент, самому оперировать с ним.

Субстанцией пиара является публичная коммуникация, а целью – формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами его социальной среды (его общественностью). Это деятельность, для которой нужны, по меньшей мере, два рода компетенций – организационные и журналистские. Вне зависимости от сферы пиара (медиа-рилейтинг, бизнес-пиар, политический пиар, государственный пиар, пиар в кризисных состояниях, *GR, IR, SR, image making, special events* и др.) важным является осознание жанров документов пиар-текстов. Как создавать пресс-релиз, как разработать буклет, листовку, наружную рекламу, презентацию, радиорекламу, сценарий телевизионного ролика?! В своей классификации А.Д. Кривоносов и соавторы в качестве пиар-жанров выделяют пресс-релизы, приглашения, бэкграундеры, лист вопросов и ответов, факт-лист, биографию, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-цит, брошюру, проспект, буклет, листовку, имиджевую статью, имиджевое интервью, кейс-стори и пр. [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010].

Среди собственно рекламных жанров особый интерес вызывает реклама в Интернете – медийная реклама, баннер, гиперссылка, анимированная реклама, поисковая интернет-реклама, создание профильного аккаунта, группы, кампании, геоконтекстная реклама (location-based advertising), вирусная реклама, rich media, pop-up windows, pop-under, открывающиеся дополнительные вкладки, сайты-визитки.

Интерес к рекламе в новых медиа (например, [Жарченков 2015]) не отменяет мастерства в рекламе в медиа старых, заслуженных. Так, например, понимания требуют особенности радиорекламы как фрагмента жизни или мини-пьесы, истории, связанной с программированным событием и демонстрирующей его социальную и личностную полезность, «рекомендацию» эксперта или популярной персоны, относящейся к программируемому мероприятию, интервью с идеологами, организаторами, активными участниками мероприятия, рекламные стихи и песенки. Это уже вполне речемыслительные, риторические умения.

Рекламное обращение – это, прежде всего, продукт творчества писателя. Маркетинговые исследования [Антонов 2003, Веселов 2003, Бернет, Мориарти 2001 и др.] указывают: с учетом функции рекламы структура рекламного текста должна вписываться в формулу: внимание – интерес – убеждение – жела-

ние – действие. Для привлечения внимания к рекламному сообщению огромную роль играет визуальное и аудиооформление: цвет, активизирующий внимание, удачное сочетание шрифтов и цветов; звук, композиционные решения – привлекает наличие фирменного знака, персонажей и др.

Перед мысленным взором копирайтера проходят звенья риторического канона. Для вызывания интереса к сообщению используются слова и образы, смысл которых можно легко себе представить, слова должны быть благозвучными и конкретными, образы призваны вызывать положительные эмоции. Рекламный текст должен убеждать, что товар является жизненно необходимой потребностью и что его приобретение ведет к положительной эмоции или изменению качества жизни. Для того чтобы вызвать желание купить товар, автором рекламного сообщения приводятся все возможные доводы в его пользу. Для побуждения потенциального покупателя к совершению действия нужно дать гарантию, что товар самого высокого качества, он необходим покупателю, и его можно вернуть, если покупатель будет недоволен.

Особенности структурирования информации, заложенной в тексте, также способствуют эффективности рекламного сообщения. Структурные элементы рекламного текста зависят от целевой аудитории, способа носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т.д.) и от характера товара. Эта структура может быть разной, но есть обязательные структурные элементы рекламы. К ним относятся заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза.

И даже всевозможного рода мероприятия в пиаре тоже требуют текстов определенного жанра. Текстами особого рода сопровождаются все компоненты пиар-кампаний – благотворительные акции, конкурсы, церемонии вручения призов, презентации, чайные банкеты, OPEN AIR-ивенты, официальные открытия, флешмобы, распространение наружной рекламы, интервью в прессе, создание интернет-игр, брифинги, пресс-конференции, пресс-туры, презентации, выставки, конференции, совещания, шоу, спонсорство, продакт-плейсмент, спонсорство, горячая линия, промоакции (непрямая реклама, sales promotion, consumer promotion, trade promotion, merchandizing, sampling), выставка-ярмарка, прием, клубный вечер, деловой завтрак.

**Материалом** в данной статье служат ивенты, тексты и социологические исследования аудиторий туристических ивентов Тверского края.

Туристический дискурс регистрируется в разных ситуациях и на различных носителях: форум «Селигерский рыбак», гастрономический форум в Тверской области, дни праздника «Ганзейские дни» в Твери, новые сайты, посвященные туризму, выход периодических изданий, создание Тверского туристического информационного центра при муниципальной администрации Твери, разработка аудиогuida, находящегося в Интернете, продвижение Твери в социальных сетях, общества популяризации аутентичной кухни, выставки, порталы, информация в СМИ, презентации, представление гастрономического маршрута на выставке отечественной туристической индустрии в Крокус-центре. Литературная усадьба, дворянская усадьба... Каждому из нас доводилось бывать в усадьбах в гостях у Пушкина и Лермонтова, в Ясной Поляне, в Спасском-Лутовинове, во многих других знаковых местах. Да иногда и просто на пути – старый парк с каскадом прудов, едва контурированная и просматриваемая липовая аллея, ротонда, мост и на холме – остатки усадебного дома. Как у Фета:

«Беседка старая над пропастью видна.

Вхожу. Два льва без лап на лестнице встречают.

Полузатертые чужие имена,

Сплетаюсь меж собой, в глазах моих мелькают...» (А. Фет. Старый парк).

Первая российская конференция, посвященная Бакунину, прошла в Твери (тогда еще Калинин) в 1989 году. Появились современные исследования, посвященные социальной доктрине Бакунина. Долгие годы ежегодно в июне в Твери и тверском имении Прямухино проходили Бакунинские чтения. В 1994 году в Прямухине состоялась конференция, посвященная очередному юбилею Бакунина. На нее собрались историки, литературоведы, анархисты, члены семьи Бакуниных. Тогда же родилась и замечательная идея проведения летних лагерей в Прямухине, в ходе которых добровольцы (в основном анархисты и их знакомые) работали в парке и усадьбе Прямухино, пытаясь спасти их от дальнейшего разрушения. Анархисты вспоминали: историк Наталья Михайловна Пирумова тогда свела их с потомком Бакуниных Г.Н. Циргом, который и стал спонсором этого проекта. Разношерстная Прямухинская вольная артель приезжала работать летом ежегодно с 1995 года в течение многих лет. В последние годы артельные поездки почти совсем прекратились, но теперь каждое лето в Прямухине проходят Бакунинские чтения. Анархисты собираются в Прямухине же на Прямухинские чтения.

В этом году праздник проводится на средства Фонда сестры милосердия Екатерины Бакуниной и Фонда президентских грантов, направленных на развитие гражданского общества. Тематика Бакунинских чтений каждый год разная. То дворянская усадьба, то русско-турецкие войны и тверское дворянство, то ополчение и Отечественная война 1812 года, то медики в семье Бакуниных. На чтениях вспоминают не только Бакуниных и их друзей, но и Голеницевых-Кутузовых, Тучковых, Муравьевых, Львовых, Полторацких и другие прославленные роды, со многими из которых Бакунины были в свойстве и родстве.

Эталонная усадьба, дворянское гнездо, известное в России... Семья, на протяжении нескольких поколений давшая известных людей в российском и даже в мировом масштабе. Часто говорят: прямухин-

ская гармония, существование человека в соответствии с законами этики и природы. Приоритет в этой семье отдавался воспитанию человека, образованию, так как хозяин имения А.М. Бакунин, выпускник университета в Падуе, сознательно культивировал образование и воспитание детей. В усадьбе появилась целая аллея – одиннадцать деревьев – по числу детей, каждый из которых оказался незауряден. Появилась в этих краях и поэма А.М. Бакунина «Осуга». В этой усадьбе вспоминаются представители рода Бакуниных: Е.П. Бакунина (лицейская любовь Пушкина), Е.М. Бакунина (одна из первых сестер милосердия, участница обороны Севастополя), А.М. Бакунин (тверской предводитель дворянства), губернатор А.П. Бакунин, всемирно известный социальный теоретик М.А. Бакунин и другие, менее известные братья Бакунины, знаменитые сестры Бакунины, удостоившиеся нелестного отзыва Тургенева. Наконец, парижская изгнанница, библиограф первой эмиграции, жена писателя Осоргина Т.А. Бакунина-Осоргина.

Здесь вспоминаются и известные, знаменитые гости усадьбы: Лажечников, Львов, Станкевич, Тургенев, Толстой, Эртель, Белинский, Горький... Каждому из них запомнились, запали в душу семья, дом, парк... Почти каждый из них мечтал о такой усадьбе. Каждый посчитал своим долгом это отметить – сохранился Прямухинский архив в Пушкинском доме.

И наконец, самое главное, самое притягательное имя – М.А. Бакунин – гегельянец, смутьян, узник Шлиссельбургской крепости, заточенный на вечное поселение в Сибири и совершивший из нее побег, автор «Революционного катехизиса», переводчик «Капитала». Его учение и поныне привлекает анархистов всего мира и историков общественной мысли.

Сюда, в Прямухино, приезжали Том Стоппард и Питер Акройд. Питер Акройд хотел найти в провинциальной России *отголоски прошлого и очертания настоящего*. Он с порога заявлял: *«Я не слишком заинтересован в постиндустриальной капиталистической Москве с ее айподами и мобильными телефонами»*. Впрочем, это не помешало ему написать язвительные слова про гаишников в кустах и повсеместные бюсты Пушкина. Он не только задавался вопросом, сохранился ли в России дух старины, но и написал про *«ледяное сердце России»*. Вел беседы и музицировал на беккеровском рояле в Прямухине при свечах и Том Стоппард, пьеса которого «Берег утопии» – «послание в Россию» – начинается в прямухинском доме. Он пытался по-своему понять Россию. *«Что такое свобода?»* – старался уяснить известный драматург. – *«Это ведь явно не мое право играть на трубе посреди ночи»*, – проницательно замечает он. Стоппард приходит к выводу: *«Когда вы начинаете читать Герцена, Бакунина, Тургенева, Белинского, вас неизбежно начинает интересовать Россия»*.

Усадебный парк представлял в начале XIX века гармонию с природой. Проводилась высадка новых и новых растений, которых было более 500 видов. Парк отражал достижения ботаники, успехи паркового строительства. А рядом был «венок львовских усадеб» – и в Митине, и в Василеве, и в Никольском-Черенчицах, и в Арпачеве, и, конечно же, в красивейшей усадьбе Знаменском-Райке. Львов, Державин, Капнист бывали здесь и приходились родственниками хозяину имения А.М. Бакунину.

В усадьбе установлена доска, на которой перечислены известные люди, бывавшие в прямухинском имении: помимо Тургенева, Толстого, Белинского и Станкевича, это Ге, Соллогуб, Боровиковский, Глинка, В.П. Боткин, Марко Вовчок, Катков, Петрункевич, дореволюционные историки Г.В. Вернадский и Корнилов...

Тянутся нити, связывающие с пушкинским Берновым и «тверским кабинетом» поэта, с лажечниковской усадьбой, с усадьбой, находящейся в Казицино. В Казицыне – имении двоюродных сестер Бакуниных – сохранились замечательные природные ландшафты. Живо здание земской больницы, пока еще живо здание школы. В 1861 году по инициативе Е.М. Бакуниной – дочери сенатора, одной из первых сестер милосердия – там появился «муниципальный центр медицины» – первая в Новоторжском уезде бесплатная больница, аптека и школа для крестьян. Установлен памятный камень на месте дома, где жили сестры Бакунины. Вообще, многое уже в конце XIX века связывает Бакуниных с новоторжскими усадьбами, с либеральным новоторжским земством. Значимы нити, связывающие Бакуниных с декабристами, так как мать Бакунина – урожденная Муравьева. Символичны нити, связывающие с Пироговым. Эту линию наследия разрабатывает фонд Екатерины Бакуниной, у которого много новых проектов. Это и издание буклета «Тверской Севастополь», и награды медработникам среднего звена, и Покровские вечера, и издание книг (так, изданы записки сестры А.А. Жданова, бывшей сестрой милосердия на фронтах Первой мировой войны). Создан музей милосердия Екатерины Бакуниной, появилась медаль сестры милосердия Е. Бакуниной. На сайте фонда, желающего идти в ногу со временем, представлены песни о сестрах, клипы. Представители фонда посетили Армению, где на закавказском театре военных действий работала Е.М. Бакунина. В память о ее участии в Крымской войне фонд установил отношения с Севастополем, есть у них и проекты «Пирогов», «Свято-Княжеский фестиваль», кинопроект. Установлены памятные доски, памятники, проводятся праздники. Ощущаются здесь и нити, связующие Бакуниных с пушкинским кругом, с Керн, завещавшей похоронить себя в Прямухине, но похороненной из-за распутья на торжокском погосте Прутня... Есть нити, связывающие прямухинских обитателей с художниками, в усадьбе работал Ге. Угадываются связи с анархистами, с либеральными земцами второй половины XIX века.

**Методами** является регистрация и анализ эффективных текстов, построение пиарналистских текстов для туристических ивентов.

Как импульс к этой работе возможно задание студентам по представлению презентаций по городам и странам. Например, создание коллективного проекта презентации той или иной страны, раскадровки рекламного ролика по предлагаемому путеводителю или буклету. Первоначально не всегда знакомые студентам народные промыслы (Хохлома, Палех, Дымково, Кубачи, Гжель, уральские самоцветы, торжокское золотое шитье, Мстера, ростовская финифть, тульские пряники, Федоскино, Жостово, филимоновская игрушка, вологодские кружева, Великий Устюг, изделия из северной кости, Холуй, Павлов Посад) после задания создать рекламный плакат о выставке становятся хорошо визуально понятными.

Памятные места, связанные с творчеством деятелей культуры (Ясная Поляна, Карабиха, Спасское-Лутовиново, Константиново, Старая Русса, Михайловское, Тарханы, Болдино, Средниково, Шахматово, Переделкино, Рождественно, Коктебель, Абрамцево, Поленово, Куоккала, Домотканово, Берново, Вязники, Захарьино, Берново, Ивановка, Знаменское-Раёк, Талашкино, Таруса и т.д.), стали материалом для создания радиорекламных роликов.

Итак, тематика объявлений может быть связана с народными промыслами, тематика презентаций – с объектами культуры. Современные музейные технологии предусматривают интерактивные ивенты. Полезно было посмотреть на опыт крупнейших музеев мира и России и опыт малых музеев (Мультимедиа Арт-музей, Московский музей современного искусства, музей Д'Орсэ, Государственный музей народов Востока, музей ВМФ, Музей петербургского авангарда, Центр современного искусства «Гараж», музей Art4ru, Смоленский музей льна, Петербургский музей кофе, интерактивные музеи).

Обсуждается возможность организации пресс-туров, которые поначалу в представлении студентов ничуть не отличаются от увеселительных поездок с целью осмотра достопримечательностей.

**Обсуждение.** Брендинг города обсуждается как брендинг города литературы, музыки, ремесел, дизайна, медиа, кино. Здесь велики возможности страноведческой и краеведческой информации. Отдельное занятие строится по тематике хозяйствования и благотворительности. При занятиях по брендингу территории необходимым становится обращение к путеводителям, травелогам. Здесь, прежде всего, можно назвать книги В. Познера, Ж. Агалаковой, В. Цветова, В. Глускера, А. Павловской, П. Муратова, П. Акройда и т.д.

В связи с различными мероприятиями проводится прицельное определение целевой аудитории, которое, как показывают исследования [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010], дается не столь уж и просто.

Обучаемыми предложены следующие пиар- и рекламные предложения – пресс-релизы, реклама по ТВ, в Интернете, афиша, интервью с участниками, трансляция в прямом эфире, рассылка рекламы в тематических группах, радиореклама, раздача листовок, наружная реклама, SMS-рассылка (форма индивидуализированного обращения), баннеры, флаеры, реклама на транспорте, промоакции. Победителю в категории «лучший бизнес-план» полагается ссуда. Создан слоган «Научим быть успешным». В программу мероприятия рекомендовано включить квест-игры, мастер-класс по книгам, круглые столы, лекции, игры, семинары, тренинги, фуршет, выступления музыкальных коллективов, благотворительный вечер, форсайт-сессию, торжественные церемонии открытия, закрытия, вручения призов, приглашение почетных гостей, известных лиц, презентации, выставки.

Так, относительно способов привлечения туристов в Тверь (семинар в рамках дней малого и среднего бизнеса в Твери) обучаемыми рекомендовано пригласить чиновников, представителей турагентств, СМИ, креативные рекламные агентства, работников музеев, владельцев ресторанов и кафе, потенциальных туристов. Методы рекламы такого семинара предусматривают имейл, рассылку приглашений, наружную рекламу, рекламу на радио, ТВ, в газетах и журналах, на официальном сайте Тверской области. Могут быть запланированы следующие мероприятия: выступления чиновников по ТВ, семинары, экскурсии на Селигер, создание фильма-биографии города, экскурсии по достопримечательностям, привлечение официальной группы гидов и волонтеров, официально открытие спортивной арены, бассейна, дружных объектов, ежегодное проведение массовых соревнований, поездки на теплоходе, партизанский маркетинг, мастер-класс от владельцев турснаряжения, новое реалити-шоу «Хождение за три моря», даже создание искусственной Индии (рассказ о быте, национальный мейкап, возможность купить национальную одежду, зоопарк).

Вместе с тем, отмечается, что для туристического брендинга необходимо благоустройство города (иначе весь *experiential tourism* будет представлять туризм по руинам), создание туристических центров, организация голосования и других возможностей услышать мнения горожан, развитие детского и подросткового отдыха, велотуров, охоты и рыбалки, палаточного туризма. Предложено даже (очевидно, с оговоркой на русскую историю) создание сакральных объектов – святых врат!

**Заключение.** Нами приоритизируется текстовая деятельность – как оформить пресс-релиз, листовку, презентацию, годовой отчет, каталог, программу, что немаловажно при всем разнообразии мыслимых сфер деятельности для пиаристики.



### **Библиография**

- Антонов В.В. Реклама в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 12. – С. 27.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
- Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Международный институт рекламы, 2003. – 376 с.
- Голдсмит Рассел. «Вирусный» маркетинг / Пер. с англ. Под ред. Д.С. Фоменко, MBA in Marketing Баланс-Клуб, 2003. – 144 с.
- Жарченков С. Своя целевая аудитория: как ее найти и как с ней работать // PR в России. – 2015. – № 3. – С. 6–9.
- Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.

**Использование экскурсионно-туристического потенциала  
Санкт-Петербурга в преподавании русского языка как иностранного**

Вакулова Елена Николаевна

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия  
199178, Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., 57/43  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: vakulova@mail.ru

**Аннотация.** В статье описывается возможность обучения иностранных студентов на основе использования богатого историко-культурного и туристического потенциала г. Санкт-Петербурга. Описаны различные типы выездных занятий и их тематическое разнообразие. Сделана попытка классификации выездных занятий. Особое внимание уделяется новым типам выездных занятий – квестам. Автор проводит сравнение двух типов профессионалов – преподавателя РКИ и экскурсовода – и приходит к выводу о предпочтительности в данном отношении преподавателя, способного объединить учебные цели преподавания русского языка и культурно-просветительской работы.

**Ключевые слова:** экскурсия, экскурсовод, русский язык как иностранный (РКИ), музей, выездное занятие, урок-квест.

УДК 811.161.2.373

**Using touristic potential of Saint Petersburg in teaching Russian as a foreign language**

Elena N. Vakulova

North-West Institute of Management, Russian Presidential Academy  
of National Economy and Public Administration, Russia  
199178 Saint Petersburg, Sredniy Ave., V.O. 57/43  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: vakulova@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the possibility of teaching foreign students on the basis of the rich cultural and touristic potential of Saint Petersburg, describes and classifies different types of extra-curricular activities and their topics with a special attention to their new type known as quests. The author compares two types of professionals: a teacher of Russian as a foreign language and a museum guide coming to the conclusion, that the teacher solves problems of both teaching the Russian language and historical-cultural training.

**Keywords:** excursion, guide, Russian as foreign language, museum, outdoor lesson, lesson-quest.

UDC 811.161.2.373

**Введение.** Обучаясь и проживая в г. Санкт-Петербурге, иностранный (иностранец) студент приобретает не только уникальную возможность обучения в вузах с большими культурно-образовательными традициями и пребывания во второй столице России, но и неотделимую от неё возможность приобщения к культурным ценностям самого города, его ближайших окрестностей, Ленинградской области, Северо-Западного региона России. Понятно, что приобщение это происходит в первую очередь самопроизвольно – за счет нахождения студента в уникальном культурном окружении, а также в меру воспитания и заинтересованности обучаемого в приобретении знаний подобного рода.

При этом следует учитывать, что не все студенты в равной степени (в силу возраста и недостаточности жизненного, образовательного и культурного багажа)

- 1) могут быстро и легко ориентироваться в пространстве культуры, её разнообразье и многообразии;
- 2) увлечены историей и культурой и заинтересованы в дополнительной информации;
- 3) готовы прилагать определенные усилия в целях приобретения этих знаний как вне, так и во время учебных занятий.

Однако важно, что именно прогулки, поездки и экскурсии могут стать ценным материалом, на который можно опереться в решении различных задач обучения предмету. С учетом данных обстоятельств, целесообразной представляется разработка некоторых способов организации процесса приобщения студентов к истории и культуре России и во время, и вне аудиторных занятий.

**Материалы и методы.** Преподавание русского языка как иностранным студентам, так и соотечественникам требует особого подхода к его содержанию и организации. Обучение в Санкт-Петербурге дает уникальную возможность на занятиях лингвокультурологического характера использовать наглядность не в виде открыток или альбомов, а, скажем, оригиналов, первоисточников. Для этого не требуется далеко ехать, возможность эта всегда к услугам преподавателя и обучающегося.

Лингвокультурный и туристический потенциал города особо значим в преподавании таких дисциплин, как «Русский язык как иностранный (РКИ)», «Русский язык и культура речи», «Культурология», «История русской литературы», «История России», «История государственного управления» и других подобных, что открывает широкие возможности обогащения учебного материала за счёт разного рода экскурсий и выездных занятий [Орлова 2015: 375].

**Обсуждение.** Тематика выездных занятий может быть разнообразной, а сами занятия классифицированы в соответствии с некоторыми принципами. Так, в основу классификации могут быть положены:

1) территориальный принцип (постепенно расширяя границы: сначала – история вуза, знакомство с ближайшими окрестностями и расположенными на этой территории достопримечательностями; затем – прогулки по другим районам города, местам с высоким культурно-историческим потенциалом; позднее – выездные мероприятия, поездки по области: Петергоф, Царское Село, Гатчина, Ораниенбаум, Выборг, Старая Ладога, затем – Новгород, Псков, Вологда), при этом содержательно-информационная сторона прогулок и поездок методически разработана преподавателем, хотя это может быть поручено и старшекурсникам, побывавшим на экскурсии годом-двумя ранее;

2) хронологический принцип, подразумевающий знакомство с достопримечательностями в зависимости от того, какой исторический период изучается в аудитории. Если город, чья история насчитывает 315 лет, не может быть площадкой для проведения первых в хронологическом ряду экскурсий, то Ленинградская область и Северо-Западный регион предлагают преподавателю много возможностей демонстрации культурно-исторических артефактов древней истории, например, церкви Старой Ладого, Пскова, Новгорода и Вологды, крепости Шлиссельбург, Корела, Копорье, Выборг, не говоря уже о памятниках истории XVIII, XIX и XX вв. Например, различные исторические факты и события из истории России XVIII–XX вв. могут быть проиллюстрированы памятниками архитектуры: Петровская эпоха – Петропавловская крепость, Меншиковский и Летний дворцы, домик Петра Первого, Сенат, Синод, Двенадцать коллегий, Кикины палаты, Летний сад, Петергоф; Екатерининская эпоха – Таврический дворец, Царское Село, Зимний дворец; Отечественная война 1812 года – Казанский собор, Александровская колонна, арка Главного штаба; Октябрьская революция – Смольный, крейсер «Аврора», Финляндский вокзал, Таврический дворец, дворец Кшесинской;

3) учебно-тематический принцип, подразумевающий включение памятников и, соответственно, тематики экскурсий в некоторые определенные группы, связанные, в частности, с теми или иными историческими событиями, знаменитыми личностями, биографией великих деятелей российской истории, культуры, науки. Данная классификация во многом сопряжена с будущей профессией студентов. Так, отбор тематики поездок для будущих юристов, режиссеров или журналистов будет несколько отличаться от тематики экскурсий для будущих медиков, инженеров, военных или агрономов. При этом Санкт-Петербург, Ленинградская область и Северо-Западный регион России в целом являются богатейшим источником наглядного учебного материала, пособием для проведения разнообразных внеаудиторных занятий;

4) национально-конфессиональный принцип, акцентирующий внимание на памятниках, связанных с историей и культурой разных народов, например, Соборная мечеть, Большая хоральная синагога, буддийский храм, немецкая, финская и шведская лютеранские церкви, католический костел, Смоленское немецкое лютеранское кладбище, Выборг с различными памятниками финской и шведской культуры (Лютеранская церковь, Круглая башня, крепость, Панцерлак, библиотека Аалто, здания Ульберга), школы Петершуле и Анненшуле, гимназия Карла Мая;

5) социальный, практикоориентированный подход: здания театров (Александринский, Мариинский), цирка Ченизелли, рынков (Гостиный двор, Апраксин двор, Кузнечный и Андреевский рынок), магазинов (Дом Зингера, Елисейевский гастроном, Дом Мертенса, ДЛТ), вокзалов (Витебского, Московского, Финляндского), стадионов (Петровский, Юбилейный, Ледовый, Zenit-арена), загов и Дворцов бракосочетания, банков, библиотек (Российская национальная библиотека, Президентская библиотека, Библиотека Академии наук), электростанций (набережная Фонтанки, Волховская ГЭС), органов городского и муниципального управления (Мариинский дворец – Законодательное собрание Санкт-Петербурга), корабли (крейсер «Аврора», ледокол «Красин»), Ботанический сад, зоопарк, Музей воды, Музей печати, Музей железнодорожного транспорта и т.д.; сады и парки – Таврический, Юсуповский, Михайловский, Екатерининский, Летний, Монрепо, сад Лесотехнической академии;

6) профессиональный принцип – музеи в различных учреждениях, организациях, институтах и университетах, например, старейшем техническом университете страны – Горном институте, ВСЕГЕИ, архитектурно-строительном университете (музей вуза со 150-летней историей и музеем кирпича), Санкт-Петербургского университета, Военно-медицинской академии, Академии художеств; промышленных предприятиях («Красный выборжец» – завод Нобеля, ЛФЗ – фарфоровый завод им. Ломоносова с эрмитажной экспозицией исторического фарфора), трамвайном депо на Среднем проспекте Васильевского острова. Экскурсии в некоторые из них организуют по предварительной договоренности, однако сама возможность весьма реальна, а большинство из них бесплатны;

7) стилистический принцип – соответствие изучаемым архитектурным стилям.

К нетрадиционным объектам выездных занятий можно отнести следующие: баня, рынок, барахолка, секонд-хенд, почта, почтамт, вокзал, метро, загс, Дворец бракосочетания и др. Интересны разработки тематических прогулок в исторические национальные районы Санкт-Петербурга – немецкий на Васильевском острове и в районе Литейного проспекта, финский и шведский в районе Конюшенных улиц.

Организация учебных экскурсий в таком городе, как Санкт-Петербург, немислима без привлечения историко-культурного потенциала уникальных музеев, музеев-квартир выдающихся людей (А.С. Пушкина, А.А. Ахматовой, Ф.М. Достоевского, М.М. Зощенко, И.П. Павлова А.И. Куинджи, семьи Бенуа), Музея политической истории, музеев печати, фарфора, воды, хлеба, железнодорожного транспорта, трамваев, минералогии и многих других,

Особый интерес представляют специфические, авторские темы, разрабатываемые преподавателем, например, «Мемориальные доски Санкт-Петербурга», «Традиции и обычаи петербуржцев», «Памятники и статуи», «Львы стерегут город», «Окна и двери города», «Наш район», «Библиотеки города» и многие другие.

Профессиональная деятельность преподавателя и гида-экскурсовода имеют много общего, и обе профессии относятся к так называемым лингвонасыщенным. Языковая личность преподавателя и гида-экскурсовода предполагает обладание ими такими важными профессиональными качествами, умениями и навыками, которые обычно описываются как коммуникативные качества речи. В этот набор входят правильность, точность, ясность, логичность, последовательность, единство, цельность, информационная насыщенность, лаконичность, выразительность, богатство речи, ее коммуникативная целесообразность (уместность) и проч. Это речь грамотная, красивая, выразительная. Оба профессионала должны обладать громким голосом, отчетливой дикцией и артикуляцией, оба должны уметь формулировать и убеждать слушателей в важности и истинности сказанного, диалогизировать свою речь и обеспечивать контакт со слушателями, общаясь с аудиторией, производить на нее положительное впечатление, привлекать и концентрировать внимание слушателей на необходимой информации.

Иными словами, как преподаватель, так и экскурсовод должны быть великолепными ораторами, иначе они не смогут достигнуть необходимого результата. Любой преподаватель – это оратор, в большей или меньшей степени искусный, профессиональный. Те же навыки и умения необходимы экскурсоводу, применяющему на практике основные принципы и законы организации ораторской речи (орализация, эмоциональность, диалогизация, театральность, учет фактора адресата речи, конкретизация, наглядность, использование невербальных и паравербальных средств и т.д.).

В таком случае закономерно встает вопрос, нужен ли студенту в процессе его знакомства с культурой города, региона, страны преподаватель РКИ в функции экскурсовода.

Несмотря на то, что речевые навыки и умения этих профессионалов во многом совпадают, в данном отношении экскурсовод вряд ли может адекватно заменить преподавателя РКИ. Только после довольно длительного времени обучения языку студенты, получившие серьезную языковую подготовку, способны извлечь необходимую информацию из неадаптированного текста экскурсии, в котором неизбежно встречаются сложные синтаксические конструкции, историзмы, архаизмы, порой нелитературные единицы, в связи с чем адекватное восприятие информации, адекватная коммуникация становятся невозможными. Таким образом, не соответствующие уровню студенческого восприятия объяснения профессиональных экскурсоводов не всегда эффективны.

Речь идет не о том, чтобы целиком отказаться от походов в музеи, поездок с русскими группами и русскоязычными экскурсоводами. Вопрос в том, как использовать экскурсионную работу с минимальным привлечением экскурсоводов, не всегда готовых трансформировать привычный текст «из методички» так, чтобы в нем не встречалось фраз типа «в этих казематах томились узники», невозможных и не очень нужных для иностранных студентов, особенно нефилологов. К тому же редкий экскурсовод, в отличие от педагога, строит свою экскурсию интерактивно: для него связь со слушателем не так актуальна, как для преподавателя, и задача дальнейшего контроля усвоения экскурсантом материала также перед ним не стоит.

В ходе реализации программы подобных занятий необходимо поставить и решить целый ряд задач, среди которых

- 1) проблема минимизации, отбора объектов, например, разработка поэтапного перечня пешеходных учебных маршрутов;
- 2) проблема минимизации языкового материала и приспособления его к историко-культурной тематике.

С терминологической точки зрения данный жанр трудноопределим, его можно было бы назвать чем-то вроде «экскурсии-занятия», «учебной экскурсии», «выездного занятия».

С учетом различных обстоятельств возможны модификации занятий. Так, интересным представляется привлечение в учебных целях таких новинок, как квесты и флешмобы, во время которых студенты сами ищут ответы на целый ряд вопросов. Например, вуз с компактным расположением учебных корпусов, построенных в разное время, может проводить соревнования среди первокурсников, кто быстрее определит время постройки того или иного корпуса, найдет библиотеку и закажет определенную литературу, кто расскажет, как быстрее добраться до общежития, музея, вокзала.

Для первокурсников полезны элементарные квесты с заданиями по корпусам и помещениям вуза, факультетам и библиотекам. Задания: найти то или иное здание или помещение (с хронометражем), зайти в определенный офис и выяснить при помощи ряда вопросов (можно ограничить их количеством или с точки зрения времени), получить ту или иную информацию (где, сколько, когда, как часто и пр.). У подобных квестов направленность исключительно бытовая и языковая, однако в дальнейшем в работу может быть включен разработанный заранее более сложный квест по городу – либо с использованием карты, либо без нее, с вопросами и заданиями, можно – с использованием Интернета, но всегда – с предварительной проработкой и соответствующими заданиями.

Впоследствии разновидностями квестов может стать следующее:

- 1) в литературных квестах – найти памятники, здания, адреса, связанные с жизнью и творчеством писателей, художников, архитекторов, политиков, государственных деятелей;
- 2) на мемориальных кладбищах – найти, где похоронен А.А. Блок, Н.А. Некрасов или Ф.М. Достоевский, и рассказать об их жизни и творчестве;
- 3) в теме «Петербург многоконфессиональный» – найти церковь той или иной конфессии (синагогу, мечеть, костел, буддийский храм), рассказать об истории этого здания, о традициях, праздниках, связанных с данной конфессией.

Выездные занятия должны заранее готовиться и предваряться серьезной лексической и грамматической работой в классе, просмотром соответствующих теме занятия фильмов и телепередач.

При подготовке и проведении выездных занятий преподавателю РКИ, наряду с решением лингводидактических задач, приходится также решать задачи организационного плана, в частности, вопросы наполняемости учебно-экскурсионной группы. Так, большую учебную группу наших соотечественников целесообразно делить на подгруппы, что несколько осложняет организацию процесса с точки зрения расписания других учебных занятий, но позволяет обеспечить необходимую интерактивность самого выездного занятия. Получившаяся в результате деления небольшая подгруппа или меньшая по размерам группа иностранных студентов (до 8–10 человек) позволяет обеспечить необходимую доверительность, найти отклик, проконтролировать усвоение материала, тем более что на пленэре больше помех, чем в аудитории (проезжающий транспорт, различные посторонние шумы, люди, отвлекающие моменты).

Если преподавателю удастся организовать выездное занятие интерактивно, ему не следует увлекаться собственной речью, намного эффективнее – дать студентам возможность реализоваться в роли экскурсоводов, например, старшекурсники могут стать гидами для студентов младших курсов, еще не ориентирующихся в городе и в непривычной обстановке другой страны. При этом речь начинающих экскурсоводов может быть как подготовленной, так и спонтанной, как монологической, так и диалогической. Такие занятия дают студентам возможность проявить лучшие качества своей языковой личности.

Весьма эффективны также самостоятельные (без сопровождения преподавателя) задания студентам (лучше в паре), например, посетить исторический Кузнечный, Сытный или Сенной рынок и получить там конкретную информацию: узнать, кто и когда построил здание, что находится поблизости, что и по какой цене можно купить, откуда привезены продукты, как проверяется их качество, сколько стоит аренда торгового места и т.д. Дополнительно, с помощью Интернета, они могут узнать, в каких литературных произведениях действие было связано с этими торговыми заведениями. Другой вариант самостоятельного задания – найти в каком-либо музее (например, Эрмитаже) определенный зал, в нем – такой-то экспонат и собрать максимум информации о нем.

Учебные экскурсии лучше проводить в группе, но некоторые из них можно сделать в форме домашнего задания, например, на неделю или более длительный срок. Целесообразно продумать и разработать методичку с перечнем вопросов по каждой теме и распределением вопросов между студентами, а на экскурсии последовательно предоставлять им слово.

**Заключение.** Экскурсия – один из самых плодотворных способов приобщения студентов к истории и культуре России. Выездные занятия требуют от преподавателя усилий и времени, но личность педагога при проведении экскурсии незаменима. Такие занятия не могут быть спонтанными, их необходимо готовить заранее, предваряя серьезной лексической и грамматической работой в аудитории, просмотром соответствующих фильмов и телепередач.

#### Библиография

Орлова Е.В. Лингвокультурологический аспект в преподавании русского языка как иностранного // Актуальные проблемы изучения и преподавания РКИ в вузе в условиях интернационализации образования. Материалы II Международного семинара, посвященного 15-летию академического сотрудничества Тверского государственного университета с университетами Финляндии. – Тверь, 2015. – С. 374–379.

## Образ Горловки сквозь призму лингвокраеведения

Дмитриева Юлия Леонидовна

Горловский институт иностранных языков, Донецкая область  
284626, г. Горловка, ул. Рудакова, 25  
кандидат филологических наук, старший преподаватель  
E-mail: iksta\_aravar@mail.ru

**Аннотация.** В статье дано определение понятию «образ», а также сформулированы основные его черты как категории языкового сознания индивидуума и/или социума. Образ Горловки, объективированный в текстах СМИ, рассматривается сквозь призму лингвокраеведения. Основными когнитивными признаками анализируемого образа автор считает размер, степень населённости, государственную принадлежность объекта онтологического мира. Кроме того, в топониме, объективирующем образ Горловки, зафиксирована информация об одном из основателей города.

**Ключевые слова:** образ, топоним, когнитивный признак, категория языкового сознания.

УДК 81.119 + 811.161.1

## Gorlovka's image through the prism of linguistic country study

Julia L. Dmitriyeva

Gorlovka Institute for Foreign Languages, Donetsk Region  
284626 Gorlovka, Rudakova Str., 25  
Candidate of Sciences (Philology), Senior Teacher  
E-mail: iksta\_aravar@mail.ru

**Abstract.** The article defines the concept of “image” and formulates its main features constituting a category of linguistic consciousness of an individual and society. The image of Gorlovka, objectified in media texts, is viewed through the prism of linguistic country study. The author considers the main cognitive features of the analyzed image: size, population density, state belongingness of the object of the ontological world. In addition, the toponym, objectifying the image of Gorlovka, records information about one of the city's founders.

**Keywords:** image, toponym, cognitive feature, category of linguistic consciousness.

UDC 81.119 + 811.161.1

**Введение.** Лингвокраеведческая работа, проводимая в высшей и средней школе, неоднократно являлась объектом исследовательского интереса. Обычно внимание учёных сосредоточено на сборе текстов, содержащих лингвокраеведческий компонент, и их интерпретации. Так, актуально изучение и описание региолектов, урбанимии края, создание диалектных словарей, исследование особенностей образа города в медиапространстве. Образ Горловки как одного из крупных городов Донецкого края ранее не был объектом исследования, что обуславливает актуальность нашей работы.

**Материалы и методы.** Материалом изучения послужили ответы поисковых систем, а также тексты электронных горловских СМИ. Автор использовал инструментарий когнитивной лингвистики – понятия когнитивного признака, образного представления и образа как категории языкового сознания.

**Обсуждение.** Вслед за Н.Ф. Алефиренко, под образом мы понимаем вербализованное (преимущественно зрительное) восприятие действительности, фиксирующее основные значимые для индивидуума и/или социума признаки конкретного предмета [Алефиренко 2005: 115]. Образ характеризуется целостностью и смысловой содержательностью, которая формируется восприятием, памятью, воображением и накопленными впечатлениями. Так, образ Горловки актуализируется в сознании людей, прежде всего, топонимом *Горловка*, который обобщает совокупность основных признаков анализируемого образа в сознании индивидуума и/или социума. Данное обобщение наглядно демонстрируют ответы, получаемые от поисковых систем Google и Яндекс при введении в поле поиска ключевого слова *Горловка*. Первые результаты, которые получаем, – ссылки на новостные сайты (например, <https://admin-gorlovka.ru>; <http://gorlovka-news.su> и т.д.), ссылки на карту города, а также разнообразную рекламную информацию. Кроме того, справа на мониторе предоставляются общие сведения об объекте, названном ключевым словом. На основании краткой справки, данной поисковой системой Яндекс, можем выделить несколько базовых признаков образа Горловки:

- 1) соотнесение с конкретным объектом онтологического мира (*Горловка – город в Украине* [Горловка. Поисковая система Яндекс]);
- 2) принадлежность к определённому государству (*в Украине; контролируется ДНР* [Горловка. Поисковая система Яндекс]);

3) размер и количество населения (*Площадь*: 422 км<sup>2</sup>. *Население*: 256 714 чел. (1 января 2013 г.) [Горловка. Поисковая система Яндекс]).

Следовательно, ключевыми признаками образа Горловки являются размер, степень населённости, государственная принадлежность объекта онтологического мира. Однако топоним *Горловка* актуализирует в сознании индивидуума и/или социума и краеведческую информацию. Согласно данным Е.С. Отина, рассматриваемое наименование репрезентирует информацию об истории основания данного населённого пункта. «В 1871 году под руководством инженера П.Н. Горлова началось строительство рудника «Корсунская копь № 1». Возле рудника образовался рабочий посёлок, положивший начало городу» [Отин 2014: 48]. Память об инженере, внёшем вклад в создание и развитие г. Горловки, закреплена также и в агорониме *площадь Горлова* [Горловка. Карты Google].

В сознании человека образ формируется постепенно, а набор базовых когнитивных признаков возрастает при постоянном взаимодействии индивидуума с объектами реальности. Безусловно, образ Горловки будет значительно сложнее и многограннее образа конкретного объекта онтологического мира (например, дерева). Однако важнейшей чертой образа является пластичность, т.е. «способность к возможным перевоплощениям» [Гаспаров 1996: 269]. Образ не функционирует в сознании индивидуума как нечто обособленное, он является частью картины мира, занимая своё место в общем построении и проецируя соответствующие воспринимаемой ситуации сущностные признаки объектов. «Будучи включённым в речемыслительный процесс, образ превращается в категорию языкового сознания, в контексте которого он вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирования того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений» [Алефиренко 2005: 116]. Анализ текстов, размещённых на информационном портале «Горловка News», позволяет выделить два основных коррелирующих образных представления Горловки. Это репрезентация данного объекта как района боевых действий и как мирного населённого пункта.

Образное представление «район боевых действий» актуализировано рядом текстов, объединённых заголовком «*Сводка с фронта*» [Горловка News]. В языковом опыте социума данное словосочетание эксплицирует представление о военных действиях. Ср.: «Сводка – документ, в котором подобраны и объединены какие-либо сведения, данные» [МАС]; «Фронт – место, район военных действий и расположение действующих войск во время войны» [МАС].

Рассматриваемое представление вербализировано в текстах СМИ лексическими единицами тематической группы «Война»: *обстрел, артиллерия, миномётный, боеприпас, оружие, беспилотник* и др. Кроме того, оно формируется и противопоставлением «свой – чужой». Ср.: *ВСУ готовят провокации* [Горловка News]; *На позициях ВСУ в районе Горловки были зафиксированы артиллерийские установки «Гвоздика»* [Горловка News]; *Согласно информации от разведки ДНР...* [Горловка News]; *... грубое нарушение со стороны украинской армии* [Горловка News]. Выделенные языковые единицы эксплицируют представление о двух сторонах конфликта, одна из которых воспринимается как «своя», а вторая – как «чужая». Отметим, что рассматриваемое противопоставление требует более детального изучения, что и составит перспективу дальнейшего исследования.

Образное представление «район боевых действий» зафиксировано и в звании, присвоенном г. Горловке: *Указом главы Донецкой Народной Республики Горловке присвоено почётное звание «Города воинской славы»* [Горловка News].

Однако в языковом сознании человека и/или социума образ Горловки репрезентируется как представление о мирном городе. Так, Горловка воспринимается как важный железнодорожный узел. На карте города зафиксировано несколько названий железнодорожных станций: *станция Горловка, станция Байрак, станция Никитовка* [Горловка. Карты Google]. Также данное представление эксплицировано в текстах – *С 14 по 16 ноября, в связи с ремонтными работами, ограничится движение пригородных поездов на маршруте Горловка – Дебальцево* [Горловка News]; *Поезд № 6608 сообщением Иловайск – Углегорск будет следовать до станции Горловка* [Горловка News]; *На участке Байрак – Горловка поезд не в ходу* [Горловка News] – лексическими единицами *поезд, маршрут, сообщение, станция*.

Образное представление о Горловке как о мирном населённом пункте репрезентировано в группе текстов, объединённых заголовком «*Социальные уведомления*» [Горловка News], т.е. информация, связанная с жизнью социума. Ср.: «Социальный – относящийся к обществу, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе; общественный» [МАС]; «Уведомление – письменное или устное сообщение, извещение о чём-либо» [МАС].

Данное представление эксплицируется посредством освещения различных аспектов жизнедеятельности социума – культурной, политической, бытовой и т.п. Так, культурная сфера объективирована языковыми единицами, номинирующими различные мероприятия, творческие коллективы, кинотеатры, музеи, дворцы культуры. Ср.: *Дворец культуры «Кочегарка» приглашает жителей и гостей города Горловка посетить концертную программу «Восток собирает друзей»* [Горловка News]; *10 ноября в 12:00 в Большом зале музыкальной школы № 1 г. Горловки состоится уже ставшее традиционным и любимым участниками и жителями города мероприятие «Осенние мелодии»* [Горловка News]; *В Горловском институте иностранных языков пройдёт праздничный концерт вожатых* [Горловка News].

Отметим, что оним *Дворец культуры «Кочегарка»* объективирует в языковом сознании индивидуума и/или социума представление об одном из старейших культурно-архитектурных памятников города. Согласно архивным данным, размещённым на официальном сайте администрации г. Горловки, он долгое время «был единственным местом, где проводились важнейшие торжественные городские мероприятия» [Горловка. Официальный сайт администрации города]. Другой ойкодоним *Горловский институт иностранных языков* эксплицирует представление об одном из старейших высших учебных заведений, расположенных в г. Горловке и имеющих богатую историю.

Политическая сфера жизни города вербализована языковыми средствами *выборы, избирательный участок, горловская городская администрация, избирательные комиссии* и т.п. Например: *Согласно уведомлению горловской городской администрации, в день выборов с 9.00 до 18.00 на некоторых избирательных участках будет организована развлекательная программа* [Горловка News]; *Многие учебные заведения будут заняты избирательными участками, а преподаватели войдут в состав избирательных комиссий* [Горловка News].

Наконец, бытовой аспект образного представления о Горловке как о мирном населённом пункте объективирован словосочетаниями *отключение электроэнергии, прекращение подачи водоснабжения*, а также различными годонимами и микропонимами. Ср.: *Планируется отключение электроэнергии у потребителей, проживающих по улицам: Просолова, Истомина, Пастушья, Озёрная, Антокольского, Холода* [Горловка News]; *Вода будет отсутствовать в посёлке Октябрьский* [Горловка News].

**Заключение.** Образ Горловки репрезентирован когнитивными признаками размер, степень населённости, государственная принадлежность объекта онтологического мира. В самом названии, объективирующем данный образ в языковом сознании человека и/или социума, зафиксирована фамилия одного из инженеров, внёсших значительный вклад в развитие Донецкого края и в основание города. Анализ новостных текстов информационного портала Донецкой Народной Республики «Горловка News» позволил выявить два коррелирующих образных представления Горловки в языковом сознании индивидуума и/или социума: это представление о городе как о районе военных действий и как о мирном населённом пункте.

#### Библиография

- Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.
- Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
- Горловка. Карты Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/maps/place/Горловка,+Донецкая+область/@48.3335223,37.9519649,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x40e0771768f45635:0xf32c9f2b30776f2c!8m2!3d48.3071!4d38.029633>
- Горловка. Официальный сайт администрации города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admin-gorlovka.ru>
- Горловка. Поисковая система Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ua/search/?text=горловка&lr=142&clid=9582>
- Информационный портал Донецкой Народной Республики «Горловка News» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorlovka-news.su>
- МАС – Словарь русского языка в 4-х томах // Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор» (ФЭБ) – М.: 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encyc.htm>
- Отин Е. С. Происхождение географических названий Донбасса. – Донецк: Юго-Восток, 2014. – 199 с.



**Литературно-краеведческий текст в свете лингвориторики:  
«Морские берега» Д. Фурманова**

Егорова Людмила Петровна

Северо-Кавказский федеральный университет, Россия  
355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1а  
доктор филологических наук, профессор  
E-mail: oiml@inbox.ru

**Аннотация.** В статье анализируются главы из травелога Д. Фурманова «Морские берега» (1925), воссоздающие жизнь сочинского региона-курорта, в сопоставлении с предварительными записями писателя, хранящимися в отделе рукописей РГБ. Большая работа автора над текстом отчетливо просматривается в свете азов риторики – инвенции, диспозиции, элокуции. Для творческой лаборатории Фурманова характерно *непосредственное* следование записям путевых впечатлений, лежащих в основе инвенции. Своими переживаниями и настроениями во время путешествия автор наделяет эпизодических героев повествования; показывает путь от неприятия моря людьми, влюбленными в красоты средней полосы России и волжских берегов, к восторгу перед ним; создает галерею образов отдыхающих.

Большую роль в диспозиции фурмановского текста играют риторические техники, не только отбор фактов, но и их расположение, что подчеркивает социально-значимое в изображаемых явлениях. В языковом оформлении глав травелога – элокуции – характерное для предварительных записей прямое название действия или переживания уступает место заново найденным деталям, а порой и умолчаниям. Лучшие страницы травелога – словесно-художественные картины моря и описание дороги на Мацесту.

**Ключевые слова:** травелог, текст, инвенция, элокуция, сочинский регион-курорт.

УДК 378.1

**Literary local historical texts from linguistic & rhetorical perspective:  
D. Furmanov's "Coast"**

Ludmila P. Egorova

North Caucasus Federal University, Russia  
355009 Stavropol, Pushkin Str., 1a  
Doctor of Sciences (Philology), Professor  
E-mail: oiml@inbox.ru

**Abstract.** The article compares the chapters from D. Furmanov's travelogue "Coast" (1925), recreating the life of the Sochi region-resort, and the writer's preliminary records kept in the Manuscripts Department of Russian State Library. Much of the writer's work on the text is clearly visible in the light of rhetorical basics, i.e. invention, disposition, elocution. The creative laboratory of the author of the travelogue is characterized by direct adherence to the records of travel impressions that underlie the invention. The author transfers his journey feelings and moods on the episodic characters of the story; shows a shift from the rejection of the sea by the admirers of the beauty of Central Russia and the Volga region in favour of the delight at seeing the sea; creates a gallery of images of tourists. The major role in the disposition of Furmanov's text is ascribed to the rhetorical techniques, concerning both selection of facts and their location, which emphasizes the socially significant features in the phenomena depicted. In the linguistic design of the travelogue chapters – elocution – the direct reference to actions and feelings gives way to newly found details or aposiopesis. The best pages of the travelogue include verbal descriptions of the sea and of the road to Matsesta.

**Keywords:** travelogue, text, invention, elocution, Sochi region-resort.

UDC 378.1

**Введение.** Научные достижения Сочинской школы позволяют рассматривать весь спектр существующих текстов сквозь призму лингвориторики, открывая в них тем самым новые возможности интерпретации [Ворожбитова 2002; 2004; 2013; Дружинина, Ворожбитова 2005 и др.]. Как и повсеместно, в сочинском регионе востребованы литературные произведения о его жизни и природе. Сильная языковая личность – писатель, художник слова – ярче и глубже доносит до читателей, слушателей красоту гор и Черноморского побережья Кавказа, привлекательность прославленного российского курорта.

Актуальность данной статьи заключается в рассматриваемом литературно-краеведческом материале, который впервые в подробностях вводится в научный оборот. Предоставляя дополнительное содержание для уроков в школе и литературных экскурсий по сочинскому региону, материал статьи убеждает, что Фурманов как сильная, профессиональная языковая личность дает образцы и ораторского искусства для

передачи этого содержания слушателям. Задача нашего исследования – эксплицировать указанные возможности фурмановского текста.

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили как предварительные записи Д. Фурманова, хранящиеся в Отделе рукописей РГБ и ставшие основой создания художественного текста, так и созданный на их основе травелог писателя «Морские берега» [Фурманов 1961]. Мы считаем целесообразным употребление современного термина «травелог» (от англ. travel – путешествие), а не традиционного «путешествие». Определение «путешествие» указывает, прежде всего, на содержание произведения, а природа жанра остается в тени. Редакторские определения книги Фурманова «Морские берега» как художественных очерков также не передают специфической *целостности* произведения, посвященного особенному для автора, как правило, ранее незнакомому краю. В ходе исследования применялись риторический анализ, герменевтико-интерпретационный и сравнительный методы.

**Обсуждение.** Специфика фурмановских предварительных записей в том, что все лично увиденное и пережитое автором уже в них проходило «первичную литературную обработку» [Русская литература 2005: 595]. М.О. Чудакова также отмечала, что «*записи Фурманова – это рассуждения на вполне определенную тему, заранее избранную автором. Новая тема, новые оттенки душевного состояния никогда не врываются самочинно, но непременно обозначены новым заглавием. В этом видно стремление придать каждой записи законченную литературную форму, добиться некоторого единства и завершенности в обработке любого, даже заведомо узкого материала. <...> Постоянно заметна эта забота о литературности, стремление найти для своих переживаний наиболее сильные и "высокие" слова*» [Чудакова 1967: 115, 126]. И все же, несмотря на указанные обстоятельства, при создании художественных произведений на основе предварительных записей писателем велась *новая* большая работа, что мы видим на примере травелога «Морские берега». Последний отразил впечатление Фурманова от летнего отдыха на Черноморском побережье Кавказа в июне – июле 1925 года, он создавался по горячим следам поездки. Отдельные очерки публиковались в московской прессе уже с конца августа в течение сентября и октября, а в 1926 году уже после смерти автора «Морские берега» вышли отдельным изданием. Большая работа автора с текстом отчетливо просматривается в свете азов риторики – инвенции, диспозиции, элокуции.

Инвенция (изобретение содержания текста) в «Морских берегах» заключается в непосредственном следовании записям путевых впечатлений. Эта характерная особенность творчества Фурманова в целом: он и про дневники, относящиеся к «Мятежу», говорил: «...Кое-что оттуда даже списываю, не изменяя» [Там же: 116]. Писателем фиксируются станции следования, особенно начиная с Армавира: Белореченская, Туапсе и первая встреча с морем; воссоздается сама атмосфера в вагоне, в котором едет рассказчик: эпизоды, сценки, реплики, спонтанно возникающие песни. (Как известно, у Фурманова был чистый бархатный голос, баритон, он очень любил петь.) Все, что было обозначено в тексте опубликованного травелога, находит подтверждение в предварительных записях.

Своими переживаниями и настроениями во время путешествия Фурманов наделяет эпизодических лиц травелога. Яркий пример: первоначальное отношение – предубеждение – человека к красоте и величию моря. Первая запись, естественно, сделана от лица рассказчика. В опубликованном произведении она растворена в речи его попутчика (для наглядности записываем начало фрагментов использованных текстов параллельно):

|  |   |
|--|---|
| <p>«И вот за поворотом, когда уж близко было Туапсе – зазеленело темное лоно моря. И лишь только завидели – затараторили, заторопились все искусственно проявлять телячий восторг:</p> <p>– Море! Ах, море! Вот оно – море! Ах, как же я люблю море! Ничто так не люблю я, как море! И т.д. и т.д.</p> <p>А по-моему вода и вода. Вода может быть и в кадушке, ну а тут... тут только побольше. И кроме – ничего: много соленой воды в большой яме. И только. Морем можно любоваться три минуты, на четвертую оно надоедает. &lt;...&gt;</p> <p>И я своими соображениями расколодил разболтавшихся петушков» [Архив, к. XII, ед. хр. 7].</p> | <p>«Синей птицей в прореху гор нырнуло море. Мы близко к Туапсе. И лишь только завидели, заволновались театрально, самые тихие впали в козлиный восторг.</p> <p>– Море! Ах, море! Вот оно, море! Ничто я не люблю так, как море!</p> <p>– Кашу больше любишь поди, – заметил спокойно Гаврила Лукич. И все рассмеялись. Тогда он добавил еще вразумительней:</p> <p>– Вода и вода, нешто соленая только... Вода бывает и в кадушке... Ну, слов нет, тут побольше... А по делу глядеть – одно и то же!</p> <p>Словно ушатом ледяной воды обдал он своими едкими словами восторженных козлят. Деланный пафос утишился, говорили прощ, без пыли в глаза.</p> <p>– Видал я море, – рассказывал Гаврила Лукич. – Очень видал и даже всяко: потише и в штормы – ну, всяко... А скушно!.. Минуты на три хватило моих радостей, а то нет: скушно» [Фурманов 1961: 176–177].</p> |
|--|---|

Таким образом, места, представленные как эталон истинной красоты, переместились на Волгу – родину попутчика. Обратим внимание не только на то, что впечатления рассказчика Фурманов отдал герою, ему очень близкому, но и на то, что сам писатель, иронизирующий над обывательскими восторгами, уже с Белореченской настроился на восприятие красот Кавказа: «*Но какая ж красота кругом! По*

горным склонам, насколько хватит взора, зеленой шершавой щетиной уплывают громады лесов» [Там же: 175]. Описание подкрепляется воспоминаниями о поездке (как раз десятилетней давности) по Военно-Грузинской дороге, недалеко от Дарьяльского ущелья, но Фурманов мог бы вспомнить и поездку на Южный берег Крыма летом предшествующего – 1924-го года, когда он по-настоящему уже узнал и полюбил море. Однако в опубликованных очерках надо искать не столько авторское свидетельство пережитого, сколько художественный замысел показать читателю путь от неприятия моря к восторгу перед ним именно в рамках сюжета публикуемых очерков. Поэтому мы еще столкнемся со скепсисом рассказчика в отношении к морю, не ставя знак равенства между рассказчиком и автором Фурмановым.

Риторические техники играют большую роль в построении текста (диспозиция), его линейном развертывании. Работая над очерками, Фурманов проводит тщательный отбор фактов, чтобы выявить социально существенное в изображаемых явлениях, и уделяет большое внимание их расположению. В сравнении с первоначальными набросками очерков, в опубликованных на первый план выдвигаются темы Гражданской войны, когда это право на отдых и было завоевано (упоминание о Таманской армии, возглавляемой Е. Ковтюхом), и трудового подвига советских людей, этот отдых заслуживших. Так, в центре внимания автора оказывается социально обобщенный коллективный портрет «курболов» (курортных больных) в Мацесте. Социальная проблематика обрамляет сочинские очерки.

Первый очерк, озаглавленный вначале «До Мацесты», теперь не случайно носит название «Лукич». Так звали едущего на отдых старого рабочего, кавалера ордена Трудового Красного Знамени с ленинградского «Большевика». Пространная характеристика Гаврилы Лукича соответствует воплощению авторской программы художественного текста. Фурманов не случайно во всех вариантах подчеркивает, что он познакомился близко и с другими ребятами с «Большевика», имевшего свою базу отдыха под Сочи. Только этим рейсом ехало 43 человека, а за год?..

*«Мы стоим у окна. Говорит Гаврила Лукич:*

*– Я тридцать семь годов на «Большевике» молочу, всю свою жизнь, могу заявить, ремеслу своему подарил. А жил весь век все одно как пес... не то што там удовольствие жизни... Да и где же я думать мог, чтобы вдруг на Сочу? Наш хозяин, как есть, кажан год там катался, это правильно! А что же касаемо нашего брата, мы только слушали про господскую эту Сочу... Гм... Накося, на курорт! Вот оно што выходит, коли власть-то своя...*

*На желтых морщинистых щеках, по сухим губам Гаврилы Лукича пробилась из глубины широкая ровная улыбка и осветила все лицо»* [Там же: 169]. Вводный очерк «Лукич» заканчивается лирическим обращением к герою: *«Ну, как ты поправился, Гаврила Лукич? Встряхнул ли силами, что «злые аспиды» выматывали из тебя, высасывали долгих тридцать годов! Мой привет тебе с этих строк, кавалер трудового ордена, Гаврила Лукич!»* [Там же: 171]. Эти фрагменты очерка соотнесены с последним сочинским очерком «Адлер», с описанием идущего к морю пионерского отряда:

*«Вдруг барабанный бой! Да это же идут пионеры! Отряд красношеих ребят действительно показался с угла и быстро колыхал на площадь: это детишки откуда-то из дома отдыха, к ним влилась и местная ребятня. И нам показалось, что пьяный гул по улице смолк, толпы тихо сдвинулись по бокам, раздались надвое, обнажили улицу – быстро, легко подходившему отряду.*

*Какой восторг! Какой это был восторг! И какая вдруг перемена! И какой контраст с этой пьяной толпой! Отряд, словно победитель сквозь ряды своих пленников, прошел к морю сквозь беспокойные шпалеры сгрудившихся к лавкам гуляк». И, глядя на купающихся в море пионеров, автор вновь поднимается до революционного пафоса: «Дети, дети, знаете ли вы, какой дорогой ценой досталось вам это право: вместо гнилых и вонючих подвалов – прыгать летами вот тут, по солнечному пляжу, вместо луж, где смачно ворочаются жирные свиньи, – купаться в этом голубом и теплом море!»* [Там же: 193].

В процессе изучения травелога Д.А. Фурманова «Морские берега» наиболее подробно необходимо остановиться на элокуции – языковом оформлении текста художественного произведения, где, говоря словами одного из современных тамбовских риториков, начинают играть особую роль риторические техники воплощения авторской программы художественного текста [Макеева 1998: 50–52]. В предварительных записях Фурманова преобладает прямое название действия или переживания, а в написанном на его основе художественном тексте автор уделял большое внимание заново найденным деталям, а порой прибегал к умолчаниям. Вместо «в Армавире были ночью» в опубликованном тексте читаем: *«В Армавире ночью»* [Фурманов 1961: 61]. Так, впечатление от Сочи в духе первичных рассуждений о море даже в художественном тексте предельно лаконично: *«А вот и Сочи!»* Это восклицание растворяется в бытовых подробностях медкомиссии, проходившей на базе Ривьеры – «первоклассной гостиницы на морском берегу». И только в ночных воспоминаниях впервые появляется лирическая тональность, передаваемая не только поэтическим синтаксисом, но и непосредственной метафоризацией: *«Ночью шумело море. Луна баловалась на волнах, сверкала по воде оловянными бликами. Падала широкими серебряными простынями, тонкой сверкающей лентой уходила куда-то далеко-далеко в морскую черную темь. Плескались волны о камни, камни тихо шуришали по пляжу. На берегу нет никого: в последних шумах засыпает "Ривьера"»* [Там же: 180]. Впрочем, и от прежнего скептического настроения пока остается немало: *«В такой красоте хорошо посидеть на пляже, пока не рассмотришь его на свету, пока не узнаешь, что весь-то, весь он, бедняга, проплеван на два километра вглубь!»* [Там же: 180–181]. Отсюда и нос-

талгия по тихим уголкам средней полосы России: *«Сидел я, любовался лунными шутками и думал: как же, должно быть, теперь хорошо на Оке или на Талке-реке, где шумит за спиной не «Ривьера», а наш ядерный сосновый бор!»* [Там же: 181]. Это развитие первичных записей рассказчика о якобы скучном отдыхе на берегу моря, и автор травелога повторяет: *«С ним скучно – это не возле какой-нибудь нашей северной речки. Ясное дело, что где-нибудь на Увади за Ивановом повыше, к Курьянову али на Талке – ясно, что там можно пережить истинное и длительное наслаждение, а тут – три минуты красная цена»* [Архив, к. XII, ед. хр. 7]. Тем не менее, тональность текста в опубликованном произведении заметно изменилась, разговорная грубоватость сменилась поэтическим описанием, литературной антитезой пропленного морского пляжа и тихого чистого соснового бора, за которой встают и личные пристрастия автора-рассказчика, и его искренняя любовь к своим родным краям.

Однако приходит время оценить и Сочи, где *«свежие курортники ночуют здесь в прекрасном, чистом, светлом здании – в распределителе. Дом – в саду, в густом пахучем раю, где в зелени так много птиц, а сквозь зелень так сочно голубое небо. <...> Сочи легок и тонок и чист, как цветной сартянский шарф, в Сочи много воздуха и солнца, в Сочи шум от морского горланного клекота ударяется в говор пахучих магнолий, и в безмолвные южные ночи над спящим городком стоит янтарная тихая музыка»*. Лишь на секунду возникает антитеза дня и ночи в восприятии прославленного курорта: пыльны дни, когда суета в разгаре, но тотчас же побеждает мотив красоты: *«... Но не испить блаженного, строгого утра, не надышаться, не налюбоваться свежими, остуженными вечерами, когда расплываются крепкие, щекочущие запахи, когда отдыхает городок от забот дня»* [Фурманов 1961: 181].

Поэтический облик Сочи схвачен автором и по дороге из прославленного города на Мацесту, куда все время ходят авто: огромные удобные автобусы. *«Путь до Мацесты – двенадцать верст: двенадцать верст забываемых первых впечатлений, когда от восхищенья замирает дух»* [Там же: 182]. Этот путь для рассказчика начинается в центре города: *«Чуть проснулся день, – один за другим подплывают авто, проглатывают горстку за горсткой ласковую шуришащую толпу и аллеями, мимо каменной «Ривьеры», катят по Сочи. <...> Бежит, бежит авто по широким солнечным улицам, мимо садов и скверов, мимо открытых лотков, где так много спелых абрикосов, пунцовых, как ранние девичьи щеки, много персиков, истекающих знойным соком, словно зрелым желаньем от девичьих губ. Там впереди, где уходит на гору гладкое, просторное шоссе, – там кончится Сочи, и помчит авто мимо старейших санаториев»* [Там же: 181–182]. И в этом описании вновь звучит пафос рассказчика – бойца революции, обрадованного тем, что теперь на этих дачах лечат рабочих.

Мотив не просто горной дороги, а дороги по морскому берегу набирает силу: *«Бежит, все бежит авто, минув дачи, санатории, мелкие домишки поселян, обгоняет путников, кружит по скатанным излучинам шоссе, а шоссе и гнется и вьется, срезается неожиданными срывами на морскую зыбь, всекается в стойкие стены чащи, то вдруг затеряется в темной пасти лесов, то вспыхнет сквозь зелень глянцами, как обнаженная прелесть загорелой здоровой груди – в зеленых глазах тихого моря»* [Там же: 182].

Столь же живописны описания Мацесты – конечный путь следования отдыхающего рассказчика. Подчеркнем еще раз, что это Мацесте, а не Сочи посвящен специальный очерк в травелоге Фурманова, а очерк «Путь» в начале произведения в дневнике вообще назывался «До Мацесты». Именно в самом начале травелога, в первых фразах о вагоне, мчащем людей из средней полосы России к Черному морю, «главный разговор сбивался на Мацесту». С легкой иронией повествует автор о том, как некто в чесучовой рубашке, который, как впоследствии выяснилось, и в Мацесте-то никогда не бывал, пересказывает известные ему, очевидно, из путеводителя, сведения, сдабривая безудержной фантазией говорящего. Тем не менее, его жадно слушали все пассажиры, и не только курортники, следующие в Мацесту, пока дорожная неприятность, приключившаяся со старушкой (предприимчивое ворье утащило из окна ее полшалока), не перевела разговор в другое русло. И в следующей главе есть упоминание о кавказском путеводителе, где, говоря словами Фурманова, столь много небылиц наплетено про Мацесту и иные милые места. И вот, наконец, в очерке «Мацеста» появляется согретое личными впечатлениями автора травелога описание курорта (ныне входящего в территорию Большого Сочи). Большое подробное фурмановское описание построено на прямом перечислении: *«Есть две Мацесты – Старая и Новая. Мы на Старую, а Новую видим только на перепутье. Источники серные на Старой, а сюда, в ванны, воду подают трубами. И весь путь по большому шоссе и по горным тропкам – все идут, и едут, и идут, словно паломники, на серные ванны: это те, что лечатся помимо санаториев. Ползут из ближних и дальних дач, из домов отдыха, из отдельных квартир, из глухих аулов, с гор, – спускаются в черных мохнатых папахах, черных бурках горцы, сверкают спелыми маслинами глаз, то на конях, то пешие пробираются на Мацесту и там, где-нибудь в тени, выстаивают часами, ждут свою очередь»* [Там же: 182]. Но это почти деловое описание сразу же переводится на поэтический лад: *«Уж давным-давно дикие горцы почитали как священные эти серные источники и ходили на поклон неведомому духу, что в этих вот серых скалах и темных пещерах, где бегут серные струи, – оплодотворял живительной силой священные воды Мацесты»*. Следует ряд зарисовок, начиная с «голубой тихоструйной Мацестинки», которая, однако в горные ливни сносит мосты, и кончая торжественным въездом на территорию старой Мацесты: *«Улыбнулись приветливо сквозь иглы колючих сосен белые, легкие стройки, вскрикнул приветно авто на последней аллее и с бурлящим, сдержанным ревом вплыл в распахнутые ворота Мацестинского парка: стоп!»* [Там же:

183]. Раскрывается повседневность длительного отдыха-лечения, которую заканчивает обобщенный социальный портрет отдыхающих (донцы из рудников; бывший, еще царских времен политзаключенный, старушка-ткачиха из Орехово-Зуева). А дальше следует построенная на метонимии демонстрация только недугов: *«Вон бьется в вечной судороге рука, после ран и контузий она в параличе; вон голова мотается словно игрушечная, – над ней в бою грохнул снаряд; или этот, с блуждающим дико, опустошенным взором: его по горло зарыло землей; или вот что в кресле, у него иссыхают ноги: он потерял их в мокрых окопах, в осеннюю стужу. Встань и поклонись им: это мученики, чьими силами и чьей кровью жива советская земля!»* [Там же: 185]. И читатель верит автору очерка, его утверждению, что человек – это целая книга. Кульминация курортной мацестинской жизни – вылазка на Орлиную гору, при описании которой не забыты и черное зияющее дно пропасти с просветом дикого озера, и гневно срывающийся в пропасть из расщелин скал водопад, и долгий гул нарочито сброшенного в пропасть булыжника: *«И когда насытится сердце красотой – благодарные, счастливые, усталые, – той же горной тропой возвращаемся к дому»* [Там же: 187].

Яркую метафоризацию, составляющую суть риторических техник, авторского программирования текста, обилие восклицаний и риторических вопросов М.О. Чудакова называет приемами литературной риторики, которые в 1920-е гг., по ее мнению, уже не используются литературой иначе, как в пародийных целях, но для Фурманова (и не только в эпистолярном жанре) они остаются исполненными живого смысла [Чудакова 1967: 139]. Исследователь называет стиль подобных описаний Фурманова риторическим в духе классицизма. Думается, что это тот случай, когда писатель, склонный не к романтическому, а к сугубо реалистическому мироощущению, к бытописательству, все же попадает под воздействие предмета своего художественного исследования. И тогда его стиль начинает вступать в противоречие с общим строем произведения, лишается гармонии исконных писателей-романтиков и порой действительно отдает литературщиной, но, скорее, уже в символистском ключе. *«Уж вечер. <...> Наливаются сонным туманом небесные очи – скроются скоро они за темные своды ночных ресниц, а на высоком и ясном челе небесном проступит в мерцанье золото звезд...»* [Фурманов 1961: 187].

Очерк о Мацесте венчает описание традиционных курортных вечерних развлечений: настольные игры, густо сбившиеся у рояля певцы, русская раздолбая песня с ее истомой и печальные мелодии Украины, не забыто, конечно, и буйство наурской лезгинки. Лирическая концовка ставит точку в описании: *«Нежно и ласково байковой темной шалью укутала ночь обнаженное тело земли. Спит Мацеста. А над ней, в высоте, над вершинами спящих гор, под янтарным шатром небес проплывала с открытым взором южная ночь»* [Там же: 187].

Очерк «Адлер» завершает характеристику нынешнего Большого Сочи. Как и в предыдущих очерках, в нем большое место занимает мотив дороги. Выйдя со спутниками до рассвета из Мацесты, рассказчик радуется читателя яркими красками солнечного восхода. *«Пунцовая дрожь кинулась в небо и, отраженная, опала в волны: море вспыхнуло алой рябью. По берегу моря на Хосту проложена ветка – ходит по ветке легкий открытый вагончик. Сегодня праздничный день, и народу на Хосту торопится много»* [Там же: 187]. Дорога до Хосты – по берегу моря, в зелени; около гор можно увидеть и развилку дороги, ведущую «на тихие горы Красной Поляны». И как это нередко встречается на страницах фурмановского травелога, взлет эстетического чувства сменяется негодованием по поводу столовки-чайнушки для приезжающих: возмущает скользкая грязь и мрак, словно в забытом, насквозь до щелей прокопченном сарае, обещание дать хлеба и чая только через час. В двадцати шагах путники находят частное заведение, где, как говорит рассказчик, чисто, уютно, светло. Обида и гневная бессильная злость рассказчика продиктованы не личными неудобствами, а пониманием, что с таким отношением людей к делу *«долго не вырасти, долго не выкузьмить частную торговлю»* [Там же: 189]. Сейчас в этом эпизоде можно увидеть крах иллюзий писателя-революционера.

Поездка на автобусе до Адлера обогащает новыми впечатлениями, которыми рассказчик щедро делится с читателем. Сам же Адлер, в этот день праздничный и шумный, не произвел на рассказчика впечатления, но запомнился эпизодом с отдыхающими пионерами (об этом уже упоминалось выше).

Произведение в целом заканчивается гимном растительному богатству Кавказа, окаймляющему акваторию Черного моря, объединяющего разные страны и народы: *«Мы забралась на башенную вышку. <...> Леса и леса, кругом леса, склеились они по мохнатым горам в густую зеленую пену. Море словно смолой залито – черным и тяжким грузом припало к земле. Не оценит глаз простора кругом: небо, море, горы и леса – крепко слились без концов и начал. Дремлет природа, как в сказке богатырь, нижет сквозь сон невнятную речь, ровно и легко дышит крутой, высокой грудью»* [Там же: 214]. Ее красота, мощь и ширь воспринимаются сейчас как залог процветания сочинского региона, увиденного Фурмановым почти сто лет назад.

Сегодня актуальным дополнением к произведению о сочинских морских берегах служат и записи Фурманова о Южном берегу Крыма. Для любителей длительных путешествий открываются возможности отправиться туда из Сочи. С крымскими записями мы также в свое время познакомились в Отделе рукописей РГБ. Июль 1924 года автор прожил в Крыму у брата жены и писал ей 28 июня, уже подъезжая, что с замиранием сердца ожидает эти удивительные места, о которых пока рассказывает ему крымский справочник-путеводитель. Ожидания писателя не обманули, и уже 14 июля он сообщает ей же: *«Ну и красо-*

та же! Как ее описать? Ни в одной палитре не найдется красок, чтобы показать, как скользят по небу бархатные облака и волнуются в лунном свете, как море» [Цит по: Чудакова 1967: 139]. Созданные Фурмановым фрагменты записей, воссоздающие красоту Южного берега Крыма, обретают самостоятельную эстетическую ценность, очень важную для литературного краеведения. Читатель, слушатель не может не разделить чувства рассказчика, побывавшего в Воронцовском саду в Алупке: *«И когда путь (к саду. – Л. Е.) был указан, я опустился и потонул в зеленом раю. Красота здесь непередаваемая. Комбинация расположения деревьев, переплет тропинок и дорожек садовых, эти ключи, фонтаны, родники, пруды, наконец, этот хаос – дикое нагромождение горных обвалов, скалистых глыб – все это надо видеть воочию и воочию восторгаться»* [Архив, к. 8, ед. хр. 23].

Черное море и в крымских записях становится главным героем лирически звучащих отступлений автора: *«...Все море и море. Как я полюбил его, море! Вижу его ночью и днем, вижу в закатных оранжевых лучах, вижу в желтых, золотом пронизанных утренних отблесках. И каждый час, каждое мгновение море меняет свой лик. Оно никогда не похоже на себя – через мгновение оно уже не то, что было мигом раньше»* [Там же].

То, что не волнует эстетическое чувство писателя или даже отвергается им, передано скупыми назывными предложениями. Таковы кратко изложенные крымские впечатления, названные Фурмановым «Дорога из Алупки»: *«Пыль. Солнце. Зной. Мчащиеся мимо авто и таратайки, над которыми полыхают паруса, новые зонтики – вот мои встречные попутчики»* [Там же].

Однако вернемся к основному предмету нашего исследования – к книге «Морские берега», последнему завершеному произведению писателя. Как известно, Фурманов работал над очерками тщательно, многократно переписывая каждую фразу, абзац, очерк в целом, добиваясь наибольшей художественной выразительности слова, детали, образа, считая эти очерки проверкой себя перед осуществлением новых крупных замыслов [Русская литература 2005: 597]. Горький уже после смерти Фурманова, получив отдельное издание книги «Морские берега», писал Фурмановой 23 апреля 1926 года из Сорренто: «Она заметно отличается от первых книг вашего друга и мужа; отличается и красотой фразы, и экономией слов, и точным знанием границ того, что автор хочет рассказать читателю. В «Чапаеве» мысли преобладали над фактами и образами. Для меня нет сомнения, что в лице Фурманова потерян человек, который быстро завоевал бы себе почетное место в нашей литературе. Он много видел, он хорошо чувствовал, и у него был живой ум» [Горький 1955: 463].

**Заключение.** Рассмотренные в свете лингвориторики парадигмы очерки Фурманова «Морские берега», посвященные сочинскому региону, убеждают в том, что автор практически владел риторическими техниками, демонстрируя мастерство в области инвенции, диспозиции, элокуции. Обогащая лингвориторическую компетенцию читателя или участника литературной экскурсии по Большому Сочи, материал, представленный в статье, позволяет достичь наибольшего успеха лицам, занимающимся литературным краеведением, о значении которого неустанно повторяют филологи [см., например: Стрелкова 2018].

Травелог Д.А. Фурманова включает в себя и очерки о странах, сегодня сопредельных Большому Сочи: «Гагры», «Батум», «Афон», – об Абхазии и Аджарии, но это уже особая тема литературно-краеведческой работы.

#### Библиография

- Архив Д.А. и А.Н. Фурмановых в Отделе рукописей РГБ. Фонд 320. XIX к., 377 ед. хр.  
 Ворожбитова А.А. Альтернативы лингвориторическому образованию – нет! // Мир русского слова. – 2004. – № 3. – С. 26–33.  
 Ворожбитова А.А. Алгоритмы и перспективы лингвориторического исследования аксиологической прагматики в динамике дискурсивных процессов социокультурно-образовательного пространства // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1-1 (23). – С. 177–181.  
 Ворожбитова А.А. Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации): дис. ... докт. пед. наук. Спец. 13.00.01. – Сочи: СГУ-ТиКД, 2002. – 463 с.  
 Горький М. Собр. соч. в 30 т. Т. 29. – М.: ГИХЛ, 1955. – 672 с.  
 Дружинина В.В., Ворожбитова А.А. Лингвориторические параметры идиостиля как выражение менталитета языковой личности ученого (А.Ф. Лосев): монография / В.В. Дружинина, А.А. Ворожбитова; М-во образования Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Соч. гос. ун-т туризма и курорт. дела. – Сочи: РИО СГУТиКД, 2005. – 152 с.  
 Макеева М.Н. Риторические техники воплощения авторской программы художественного текста // Мир на Северном Кавказе через языки, образование, культуру. – Пятигорск: ПГЛУ, 1998. – С. 50–52.  
 Русская литература XX века. Прозаики, поэты, драматурги. Библиографический словарь в трех томах. Т. 3. / Под ред. Н.Н. Скатова. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2005. – 830 с.  
 Стрелкова А.В. Литературный туризм как символ сохранения и реставрации культурного наследия // Прозрителевские чтения. Выпуск 9. – Ставрополь: Дизайн-студия Б., 2018. – С. 163–169.  
 Фурманов Д. Собр. соч. в 4 т. Т. 3. – М.: ГИХЛ, 1961. – 376 с.  
 Чудакова М.О. Архив Д.А. и А.Н. Фурмановых // Записки Отдела рукописей ГБЛ. – М.: Книга, 1967. – С. 113–146.

**Особенности дискурса «Автобусная экскурсия для иностранных граждан, изучающих русский язык»**

<sup>1</sup>Ерофеева Инна Николаевна  
<sup>2</sup>Беликова Любовь Григорьевна

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Россия  
199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 9/11.  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: i.erofeeva@spbu.ru

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Россия  
199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 9/11.  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: l.belikova@spbu.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности дискурса «автобусная экскурсия», ориентированная на особый контингент экскурсантов – иностранцев, изучающих русский язык. Анализируются факторы, определяющие ситуацию данного типа экскурсии, рассматривается вопрос организации дискурса внутри данной ситуации.

**Ключевые слова:** автобусная экскурсия, русский язык как иностранный, ситуация общения, экскурсионный дискурс

УДК 81.161.1

**Peculiarities of the discourse of “bus tour for foreign learners of the Russian language”**

<sup>1</sup>Inna N. Erofeeva  
<sup>2</sup>Lubov G. Belikova

<sup>1</sup>St. Petersburg State University, Russia  
199034 Saint Petersburg, Universitetskaya Nab., 9/11  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor  
E-mail: i.erofeeva@spbu.ru

<sup>2</sup>St. Petersburg State University, Russia  
199034 Saint Petersburg, Universitetskaya Nab., 9/11  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor  
E-mail: l.belikova@spbu.ru

**Abstract.** The article discusses the peculiarities of the "bus tour" discourse meant for the specific type of travellers: foreigners who study the Russian language. The author analyses the factors determining the situation of this type of excursion, studies the question of organizing discourse within such a situation.

**Keywords:** bus tour, Russian as a foreign language, communicative situation, excursion discourse.

UDC 81.161.1

**Введение.** В настоящее время – время быстрого и широкого развития внешнего и внутреннего туризма – проблема обеспечения туристической отрасли профессиональными экскурсоводами является очень актуальной. Высокие информационный, познавательный, мотивационный уровни экскурсии – результат правильного поведения экскурсовода, качественно составленного текста экскурсии. Именно поэтому исследователи обращаются к анализу экскурсионного дискурса и экскурсионной речи [Бахвалова 1999; Каребина 2008; Лиханов 2016 и др.]. Однако дискурс автобусной экскурсии и, в частности, экскурсии, проводимой для иностранных клиентов, говорящих на русском языке, речевое и неречевое поведение экскурсовода при проведении такой экскурсии пока не нашли достаточного отражения в научных исследованиях. Говоря об автобусной экскурсии и создаваемом в этой ситуации экскурсионном дискурсе, мы основываемся на следующем определении дискурса: «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2009: 71–72].

**Материалы и методы.** В данной статье мы использовали метод анализа фрейм-структур ситуации автобусной экскурсии, описательный, аналитический методы. При написании данной статьи мы обратились к теоретическим положениям, представленным в работах исследователей в области психологии, психолингвистики, теории речевого воздействия, экскурсоведения, межкультурной коммуникации, рито-

рики: В.И. Аннушкина, Н.П. Анциферова, А.А. Леонтьева, О.С. Иссерс, В.И. Карасика, В.В. Красных, К.Ф. Седова, И.А. Стернина и др.

**Обсуждение.** Обращаясь к ситуации общения «автобусная экскурсия», прежде всего, необходимо выявить основные составляющие данной ситуации. Исходя из формулы «ситуация – это совокупность условий, речевых и неречевых, необходимых и достаточных для того, чтобы осуществить речевое действие по намеченному нами плану» [Леонтьев 1965: 58], составим портрет ситуации общения «автобусная экскурсия». Компоненты ситуации, релевантные для данного речевого акта: (адресант) и воспринимающий (адресат); «где» и «когда»; почему (мотив); тема. Необходимо также учесть код (средство связи), контактное/дистантное положение общающихся, характер взаимоотношений коммуникантов, официальность/неофициальность обстановки общения.

1. Первый компонент в ситуации экскурсии – клиент – воспринимающий, **адресат**. Иностранные студенты часто участвуют в качестве экскурсантов в автобусных экскурсиях. Как клиенты они обладают высокой мотивированностью на получение новой информации. Однако, чтобы восприятие этой информации студентами проходило на должном уровне, учащимся необходимо подготовиться к экскурсии. Это значит, что они самостоятельно или под руководством преподавателя должны ознакомиться с «универсальной» лексикой, составляющей лексико-семантическое поле «Экскурсия». Также предполагается, что уровень владения русским языком экскурсантов не ниже второго сертификационного уровня, в том случае, если экскурсия не является специально адаптированной под контингент определенного уровня владения РКИ.

Второй немаловажный фактор, влияющий на построение дискурса экскурсовода, – национальные особенности коммуникативного поведения иностранных клиентов. Для русского общения характерны установка на достижение взаимопонимания и эмоционально-экспрессивная модальность общения. Русскому общению свойственна непосредственность, часто – навязывание своих приоритетов, вкусов [Кочетков 2001]. Это трудно понять представителям некоторых стран восточного региона. Например, ненавязчивое выражение мыслей и чувств, особая деликатность ярко проявляются в японском, корейском дискурсах. Поэтому необходимо внимательно относиться к высказыванию предложений типа: «Здесь предполагается остановка. Сейчас, к сожалению, идет дождь. Но было бы прекрасно здесь сфотографироваться группой» (представители Южной Кореи и Японии не смогут ответить: «Нет»).

2. Второй компонент – **адресант – экскурсовод**. Личности экскурсовода, требованиям к его психологическим качествам, поведению во время экскурсии посвящено немало работ [Власова 2001, Депутатова 1976, Емельянов 1984 и др.]. Исследователи пишут, что профессия экскурсовода требует от человека владения различными умениями: отобрать нужный для экскурсии материал, изучить его, подготовить текст экскурсии, составить методическую разработку, найти материалы для «портфеля экскурсовода». Важно, чтобы экскурсовод смог правильно сформулировать и донести приобретенную информацию до аудитории. Все перечисленные умения имеют свою специфику при работе с иностранными клиентами, изучающими русский язык и желающими участвовать в экскурсиях на русском языке:

а) материал экскурсии зависит от маршрута, который может быть изменен по причинам, не зависящим от экскурсовода (транспортные пробки, ремонт дорог, уличные фестивали и т.д.). Однако заранее можно скорректировать основной маршрут, запланировать возможные проезды по местам, связанным со странами, из которых приехали экскурсанты, в случае вынужденного простоя автобуса (в пробке) – рассказы о людях и событиях, интересных именно гражданам этих стран;

б) содержание и речевое оформление текста экскурсии представляет особую сложность для экскурсовода в названной ситуации: быстрый темп речи, сложное синтаксическое оформление, перегруженность топонимами, образными средствами языка затрудняет восприятие;

в) умение правильного, красивого оформления речи – важнейший фактор успеха при проведении экскурсии именно для иностранных граждан. Текст экскурсии, продуцируемый экскурсоводом, обладает, кроме известных текстовых характеристик (информативностью, цельностью, связностью, членимостью, интеграцией и завершенностью), еще одной важной особенностью – доступностью. Под доступностью экскурсионного рассказа мы понимаем приемлемость темпа речи для большинства экскурсантов, понятность лексики, оформление рассказа при помощи простых грамматических конструкций.

Экскурсовод должен владеть приемами акцентирования внимания на объектах, умениями поэтического чтения, интонационной организации речи – и все это при движении автобуса, что создает дополнительные трудности для рассказывающего. Значит, экскурсовод должен иметь риторическую подготовку, знать все способы варьирования речи в зависимости от ситуации, от скорости движения транспортного средства, от физического и психологического состояния адресата. Такое умение развивается благодаря «сформированной готовности к постоянному речевому самосовершенствованию в качестве профессиональной языковой личности» [Ворожбитова 2018: 5].

3. Третий компонент – **время** проведения экскурсии. Этот фактор, влияющий на построение текста экскурсии, во многом предсказуем и зависит от контингента экскурсантов. Если это туристы, то экскурсия может состояться в любое время года и дня. В Петербурге летом наиболее популярными являются ночные экскурсии в период белых ночей, в остальные сезоны – утренние и дневные. Отметим, что имен-



но на ночном маршруте необходимо как можно больше использовать фрагменты поэтических произведений, мифы, легенды. Это помогает воссоздать атмосферу мистического города, где

«Как явь, вплелись в твои туманы

Виденья двухсотлетних снов,

О самый призрачный и странный

Из всех российских городов» (Н. Агнивцев. Странный город).

Немалую роль в создании настроения и расширении кругозора играют и песни, предусмотренные сценарием экскурсии. Песен, посвященных Санкт-Петербургу, много, но необходимо подобрать их с ориентацией на возраст экскурсантов. В статье «Моделирование эмоций средствами музыки» В.И. Петрушин, выделяя четыре типа формирования эмоций при помощи музыки, говорит, что «быстрый темп плюс мажорная окраска моделируют эмоцию радости» [Петрушин 1988: 143]. Характер музыки «жизнеутверждающий, оптимистический, веселый, радостный, ликующий» позволит «встряхнуться», рассмотреть красоту набережных и с удовольствием послушать рассказ экскурсовода. Конечный пункт экскурсии – перед Дворцовым мостом. В случае если автобус прибыл в данное место раньше нужного времени, выручает «караоке» – если автобус оборудован экраном. Для изучающих русский язык стоит скачать (размножить) слова песни, дать короткую информацию об авторе и названии.

4. Четвертый компонент – **место**. Автобусная экскурсия предполагает показ и рассказ во время движения и остановок. Важным методическим элементом экскурсии и удобным моментом для изучающих русский язык станет возможность задать вопросы во время остановок и выходов из автобуса. Нельзя забывать о трудностях, испытываемых иностранными экскурсантами при аудировании звучащей речи с фоновыми помехами. Поэтому при проведении экскурсии с иностранными гражданами на поиск наиболее тихого, по возможности, места рядом с пунктом показа нужно обратить особое внимание.

5. **Мотив** – компонент, организующий возникновение ситуации «изнутри», со стороны экскурсантов, помогающий реализации всех функций экскурсии: пропагандистской, информационной, функций формирования интереса, расширения кругозора и организации культурного досуга. Для изучающих русский язык участие в автобусной экскурсии означает возможность формирования и совершенствования языковой, прагматической и социально-культурной компетенций. Одним из мотивов участия в экскурсии для таких клиентов будет получение новых страноведческих и лингвистических знаний, но, в отличие от уроков, экскурсия – мероприятие, дающее возможность отдыха, релаксации. И мотив превратится в свою противоположность, если экскурсия не будет отвечать их тройным ожиданиям, если каждая из задач клиента: увидеть, услышать, ощутить, получить эстетическое удовольствие; приобрести новые знания; совершенствовать свою коммуникативную компетенцию, – не будут реализованы хотя бы частично.

6. **Тема** экскурсии зависит от желания экскурсантов, заказывающих мероприятие. Людям, изучающим русский язык, почти всегда интересны места, связанные с жизнью писателей, поэтов: «Литературный Петербург», «Достоевский в Петербурге», «По пушкинским местам Петербурга» и т.д. Тема экскурсии диктует и материал, используемый во время рассказа экскурсовода: фрагменты произведений, фотографии мест, людей, картин. Конечно, владеющие русским языком предпочитают не обзорные, а тематические экскурсии. Отметим, что у всех категорий экскурсантов, разных по возрасту и социальному статусу, большой популярностью летом пользуются экскурсии «Ночной Петербург».

Вопрос организации **дискурса** экскурсионного общения во время автобусной экскурсии является наиболее интересным. Автобусная экскурсия, прежде всего, – жанр публичного общения, т.к. присутствует «массовый адресат», во-вторых – риторический жанр, где языковое оформление устного рассказа подчинено теме, построено с учетом статусных, профессиональных, возрастных особенностей контингента.

Основную долю экскурсии как жанра занимает **экскурсионный рассказ – монолог**, который подчинен показу, помимо этого, имеет место общение экскурсантов и экскурсовода. Однако в автобусной экскурсии имеет место и диалог – ответы на вопросы во время стоянок. Это может быть как парный диалог (экскурсовод – один экскурсант), так и «радиальный диалог» [Ерофеева, Лю Хуань 2018], где отвечающим на вопросы является экскурсовод – центральная фигура в речевой ситуации, где он принимает роль активного адресата и адресанта в мини-диалогах вопросно-ответного характера с различными собеседниками. Здесь проявляются способности экскурсовода реализовывать стратегии информирования, инструктирования, обучения, формирования познавательной активности, стратегии кооперации, обучения, стратегии формирования положительной оценки.

**Заключение.** Экскурссионный дискурс при проведении автобусной экскурсии формируется с учетом факторов ситуации: особенный контингент – иностранцы, знающие русский язык, но, возможно, еще не владеющие им на уровне носителей русского языка и желающие слушать экскурсию на изучаемом языке; экскурсовод, адаптирующий текст экскурсии под данный контингент; время – зависящее от мотива и потребностей экскурсантов (в Петербурге, возможно, – ночное время); место – в автобусе и вне его, но, ввиду сложностей, связанных с умениями аудирования данных слушателей – наиболее изолированное от шума транспорта; мотив – триединый: получить страноведческие знания, получить психологическое, эстетическое удовольствие и – наиболее важная составляющая мотива – совершенствовать свою коммуникативную компетенцию; тема связана с мотивом участия в экскурсии – совершенствовать свою куль-

турологическую компетенцию как часть процесса изучения русского языка и культуры России. Организация дискурса автобусной экскурсии также ориентирована, прежде всего, на фактор адресата – с учетом образовательных, социокультурных, профессиональных, возрастных, национальных характеристик представителей другой страны.

#### Библиография

Агнивцев Н.Я. Странный город [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://paers.ru/documents/korotkie-stihi-pushkin-ahmatova-blok-poetov-peterburg-poems-classic> (дата обращения – 10.12.18).

Аннушкин В.И. Первая русская «риторика» (из истории риторической мысли). – М.: Знание, 1989. – 63 с.

Бахвалова Л.Е. Лингвопрагматические параметры экскурсионной речи // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. – Ярославль, 2010. – № 4. – С. 90–93.

Ворожбитова А.А. Лингвориторика: самопроектирование сильной языковой личности (схемы, таблицы, алгоритмы, самонастрои): учебно-методическое пособие по дисциплинам: «Культура речи», «Русский язык и культура речи», «Русский язык, культура речи и делового общения», «Риторика», «Педагогическая риторика». – 2-е изд. с изм. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. – 84 с.

Власова Т.И. Состояние и проблемы повышения качества профессионального образования специалистов для туристской индустрии. – М.: Советский спорт, 2001. – 146 с.

Депутатова В.Н. Организация и формы контроля за работой экскурсоводов. 1. – М.: Турист, 1976. – 31 с.

Емельянов Б.В. Экскурсия – неотъемлемая часть идейно-воспитательной работы. – М.: Турист, 1984. – 111 с.

Ерофеева И.Н., Лю Хуань. «Прямая линия» с В.В. Путиным как особый жанр политического дискурса // Изучение и преподавание русской словесности в эпоху языковой глобализации. Материалы докладов и сообщений XXIII Международной научно-методической конференции. – СПб.: ФГБЩУВО «СПбГУПТД», 2018. – 409 с.

Каревин О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2008. – 183 с.

Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. – М., 1965. – С. 58.

Лиханов М.В. Экскурсионный дискурс: к модели описания. // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 404. – С. 5–14.

Петрушин В.И. Моделирование эмоций средствами музыки // Вопросы психологии. – 1988. – № 5. – С. 141–144.

Чернявская В.Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сборник научных статей / под общ. ред. В.Е. Чернявской и С.Т. Золяна. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 21–34.

Сопоставление лексики сферы «Туризм» в русском и тайском языках

<sup>1</sup>Ерофеева Инна Николаевна  
<sup>2</sup>Хутапаэт Патра

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Россия  
199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 9/11.  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: i.erofeeva@spbu.ru

<sup>2</sup> Генеральное консульство Республики Узбекистан в г. Бангкоке, Таиланд  
секретарь Генерального консула  
E-mail: p.hutapaedya@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу презентации лексических единиц сферы «Туризм» в русском языке на фоне тайского языка. Дается краткий анализ и сравнение семантических и грамматических особенностей функционирования некоторых лексических единиц поля «Туризм» в русском и тайском языках. Автором приводятся примеры несовпадения значений некоторых лексических единиц описываемой сферы, делается вывод о необходимости создания словаря-справочника с привлечением страноведческого и культурологического материала.

**Ключевые слова:** туризм, семантические особенности, совпадение значений, несовпадение значений, словарь, справочник.

УДК 811.161.1

Comparing tourism vocabulary in Russian and Thai languages

<sup>1</sup> Inna N. Erofeeva  
<sup>2</sup> Hutapaet Patra

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, Russia  
199034 Saint Petersburg, Universitetskaya Nab., 9/11  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor  
E-mail: i.erofeeva@spbu.ru

<sup>2</sup> Consulate General of the Republic of Uzbekistan in Bangkok, Thailand  
Secretary for the General Consul  
E-mail: p.hutapaedya@gmail.com

**Abstract.** The article discusses the presentation of lexical units of "tourism" sphere in the Russian and Thai languages giving a brief analysis and comparison of semantic and grammatical peculiarities of functioning of some lexical units of the field "tourism" in Russian and Thai. The authors give examples of differences in the meanings of some lexical units in the sphere under discussion and make a conclusion about the necessity of a special reference book with ethnographic and cultural material.

**Keywords:** tourism, semantic peculiarities, equivalent meanings, non-equivalent meanings, dictionary, reference book.

UDC 81.161.1

**Введение.** «Толковый словарь русского языка» дает следующее определение слова «туризм»: «вид путешествий, совершаемых для отдыха и с самообразовательными целями» (Ожегов 2015: 653). Наиболее популярной и широко используемой туроператорами классификацией туризма является подразделение его на основе потребностей туриста на следующие группы: оздоровительный туризм; медицинский туризм; образовательный туризм; религиозный туризм; спортивный туризм; приключенческий туризм; пребывание в семье и на ферме; туризм, реализующий «смешивание интересов». Люди всего мира путешествуют по разным странам. Конечно, это явление изучается разными науками: и психологией, и медициной, и социологией. Язык сферы «туризм» рассматривали исследователи Г.Б. Долженко, Л.Б. Савенкова, Е.В. Мошняга, А.А. Завтур, М.В. Крат и другие.

Туризм является объектом изучения и в методике преподавания иностранных языков. В системе РКИ нам известны следующие пособия, посвященные обучению русскому языку в этой сфере: учебники «Русский – Экзамен – Туризм. РЭТ-1», «Русский – Экзамен – Туризм. РЭТ-2», «Пять звезд: экспресс-курс по русскому языку для работников сервиса» и «Русский язык для гостиниц и ресторанов (начальный курс)». Существуют словари, представляющие собой систематизированную по тематическим полям и представленную в виде списков лексику русского языка. Среди этих идеографических словарей для нас

наиболее интересными являются «Большой Глоссарий терминов международного туризма», созданный под руководством М.Б. Биржкова, В.И. Никифорова и «Энциклопедия туризма: Справочник», разработанный под руководством И.В. Зорина, В.А. Квартальнова. В то же время существует потребность в словарях-справочниках, в которых отразились бы особенности национального туризма в той или иной стране, где были бы кратко описаны значения слов, обозначающих реалии сферы туризма, свойственные этим странам. Такие справочники должны содержать их краткую семантизацию. Они могут быть ориентированы на туристов из России и на работников сферы туризма, имеющих контакты с русскими туристами.

**Материалы и методы.** Материалом для статьи послужили данные различных словарей – толковых, идеографических, справочников по туризму в Таиланде. Методы, которые мы использовали, следующие: сплошной выборки, аналитико-описательный метод, метод дефиниционного анализа, метод контекстуального анализа, сравнительно-сопоставительный метод.

**Обсуждение.** Туризм – ведущий сектор экономики Таиланда. Таиланд ежегодно посещает более 1200 000 туристов из России. Граждане России вступают в контакты с медицинскими службами, экскурсионными бюро и туристическими агентствами. Неправильное понимание нужд туристов, с одной стороны, и неумение выразить свои потребности русскими клиентами, с другой стороны, приводит часто к сложностям в работе и взаимному неудовольствию от общения, неудовлетворению. В Таиланде нет ни словарей, ни пособий, к которым могут обратиться работники подробных организаций и переводчики для решения возникающих проблем. Именно поэтому выявление, классификация, семантизация и функциональное описание лексики туризма так важно в настоящее время.

Сфера «туризм» имеет комплексную природу: включает в себя такие аспекты, как выбор тура, подготовка к путешествию, размещение в гостинице и др. Поэтому главным основанием для классификации лексики для нас является «привязанность» лексических единиц к ситуациям, которые представляют деятельность внутри области «туризм» как со стороны клиента, так и со стороны организатора. Наиболее правильной, с нашей точки зрения, является классификация лексики внутри лексико-семантического поля «Туризм» по тематическим группам. В них группируются лексические единицы, именуемые разные элементы обозначаемой действительности. Мы выделили 7 тематических групп: планирование и организация туристического путешествия; прибытие и отъезд туристов; место проживания туристов; питание туристов; отдых туристов; взаимодействие со страховой организацией; форс-мажорные обстоятельства. Каждая из выделенных тематических групп подразделяется на 27 более узких тематических подгрупп. Так, например, группа «Питание туристов» может быть рассмотрена по подгруппам:

- место питания туристов;
- обслуживающий персонал.

Группа «Отдых туристов» представлена следующими подгруппами:

- места отдыха на природе;
- культурные и исторические достопримечательности;
- развлекательные мероприятия;
- спортивный отдых.

Представление и описание лексических единиц в справочнике может быть дано следующим образом:

1. Значение лексической единицы (дается из словарей или электронных ресурсов, в случае отсутствия в них единицы дается собственная семантизация). Считаем необходимым привлечение страноведческого и культурологического комментария.

2. Морфологическая характеристика лексической единицы (для именных частей речи: часть речи, род, число; для глагольных частей речи: часть речи, вид; для словосочетаний: вид словосочетания, грамматическая характеристика).

3. Субъектно-предикатные сочетания и словосочетания, частотные для данной лексической единицы в сфере туризма (с указанием структурно-семантической характеристики).

4. Примеры. Покажем предлагаемое описание на примере одной из групп:

Группа «Сезоны отпусков и отдыха» содержит единицы: 1) сезон пик; 2) высокий сезон; 3) низкий сезон; 4) мертвый сезон; 5) бархатный сезон. Все данные словосочетания описываются следующим образом:

Высокий сезон – сезон наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги [Электронный ресурс].

Грамматическая характеристика: словосочетание «прил. + сущ.». Пример: *Время с июня по август в Петербурге является высоким сезоном и привлекает большое количество туристов.*

Наиболее частотные словосочетания: глагольные со структурно-семантической характеристикой «действие и время его совершения»: *отдыхать в высокий сезон.*

Для полного понимания различий и совпадений в значениях тех или иных лексических единиц, которые составляют тематические группы «Туризм» в русском и тайском языках, мы представляем семантизацию данных слов в таблицах. В данном случае мы предлагаем толкование лексической единицы в адаптированной форме: там, где это возможно, упрощаются синтаксические конструкции; лексические единицы, оформляющие семантизацию, подбираются с ориентацией на I-II уровень владения РКИ.

## Сезоны отпусков и отдыха

| Лексическая единица                           | Значение в русском языке (семантизация)   | Лексическая единица в тайском языке     | Значение в тайском языке  | Наличие полного/неполного соответствия в значении |
|---|---|---|---|---|
| Сезон пик<br>[พัก-ไชน พัก]                    | Самое лучшее время отдыха в каком-либо туристическом месте. В такое время там много туристов, а гостиницы и туристические услуги стоят дороже.  | ฤดูท่องเที่ยว<br>[рыы-дуу-тхоонг-тхиау] | Самое лучшее время отдыха в каком-либо туристическом месте. В такое время там много туристов, а гостиницы и другие туристические услуги стоят дороже. | Полное соответствие                               |
| Бархатный сезон<br>[บาร-ระกัท-นึ่ง<br>พักไชน] | Благоприятный, хороший период для отдыха и времяпрепровождения человека в условиях субтропиков, в частности, в тех местах, где климат средиземноморский. Во время бархатного сезона не так жарко, но ещё довольно тепло, в том числе ночью. | -                                       | -   | Нет лексической единицы                           |

При анализе лексических единиц русского языка на фоне тайского языка выявлены несоответствия в значениях и отсутствие некоторых лексических единиц (и соответствующих им реалий) в тайском и русском языках. Так, например, при анализе группы «Место проживания туристов» обнаруживается, что «мотель» имеет 2 значения в тайском языке: «гостиница у дороги» и «гостиница для свиданий, расположенная у дороги». В Таиланде не существует ротелей, а слово «кемпинг» в тайском языке обозначает именно экологическую гостиницу, в которой основная цель обслуживания туристов – создание им условий для спортивного отдыха. Слово «дача» в тайском языке имеет только значение «загородный дом для отдыха сотрудников предприятия». Особого внимания заслуживает группа «Питание туристов». Так, слову «кафе» в тайском языке соответствуют 3 слова: обычное кафе (соответствующее по значению русскому слову), кафе для пожилых и кафе для молодых людей. «Чайхана» имеет два значения: одно соответствует русскому слову, второе обозначает кафе, где предлагаются услуги интимного характера. Именно с этим значением в тайском языке слово «кафе» ассоциируется в первую очередь. Не менее интересна группа «Культурные и исторические достопримечательности», где слово «дворец» в сознании тайцев является местом проживания королевской семьи, а «мавзолей» в тайской языковой картине мира не включается в группу «достопримечательности», это место является местом только для покойников; «церковь» – главное здание в храме, где находится главное изображение Будды.

**Заключение.** Семантический, страноведческий и культурологический комментарий лексики сферы «Туризм» нужен как туристам, приезжающим из России в Таиланд, так и жителям Таиланда, желающим поехать в Россию. Создание справочника, дающего возможность избежать проблем бытового и культурного характера, возникающих из-за незнания реалий, непонимания особенностей поведения в стране, а также помогающего правильно грамматически оформить свои высказывания, является насущной необходимостью для настоящих и будущих туристов, изучающих русский и тайский языки.

**Библиография**

- Голубева А.В., Задорина А.И., Ганопольская Е.В. Русский язык для гостиниц и ресторанов (начальный курс). – СПб.: Златоуст, 1998. – 200 с.
- Казнышкина И.В. Пять звезд: экспресс-курс по русскому языку для работников сервиса / И.В. Казнышкина, С.А. Хавронина. – М.: Русский язык. Курсы, 2010. – 160 с.
- Трушина Л.Б., Вохмина Л.Л., Булгина А.А. и др. Русский – Экзамен – Туризм. РЭТ-1: учебный комплекс по русскому языку как иностранному в сфере международного туризма. – М.: ИКАР, 2005. – 252 с.
- Трушина Л.Б., Волкова Т.Г., Глива Н.Б. и др. Русский – Экзамен – Туризм. РЭТ-2: учебный комплекс по русскому языку как иностранному в сфере международного туризма. – М.: ИКАР, 2006. – 394 с.
- Большой Глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism. Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб.: Изд. дом Герда, 2002. – 704 с.
- Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и Статистика, 2003. – 368 с.
- Pricha Dangrojana. Dictionary of Tourism, Hotels and Catering. – Nontaburi.: SR Printing, 2010. – 346 p.
- Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossary.ru/> (дата обращения – 03.12.2015).

## Экскурсионная технология в обучении будущих преподавателей русского языка как иностранного

<sup>1</sup>Жукова Марина Юрьевна

<sup>2</sup>Жукова Галина Константиновна

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Россия  
199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: m.zhukova@spbu.ru

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Россия  
199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9  
кандидат философских наук, доцент  
E-mail: g.zhukova@spbu.ru

**Аннотация:** В статье представлены основные результаты использования экскурсионной технологии в образовательных программах СПбГУ, направленных на освоение русского языка и русской художественной культуры через формирование культуроведческой компетенции. Освещено использование экскурсионной технологии в формировании профессиональной программы преподавателя РКИ.

**Ключевые слова:** русский язык как иностранный, экскурсионная технология, культуроведческая компетенция.

УДК 811.161.1

## Guided Tour Technology as an educational method in teaching Russian as a foreign language

<sup>1</sup>Marina Y. Zhukova

<sup>2</sup>Galina K. Zhukova

<sup>1</sup>St. Petersburg State University, Russia  
199034 St. Petersburg, Universitetskaya Nab., 7–9  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: m.zhukova@spbu.ru

<sup>1</sup>St. Petersburg State University, Russia  
199034 Saint Petersburg, Universitetskaya Nab., 7–9  
Candidate of Sciences (Philosophy), Associate Professor  
E-mail: g.zhukova@spbu.ru

**Abstract.** The article presents the main results achieved due to the guided-tours technology in the St. Petersburg State University educational syllabi aimed at teaching the Russian language and culture through creation of cultural studies competence. The authors argue that the technology of guided tour enhances both professional and social-emotional skills of university teachers of Russian as a foreign language.

**Keywords:** Russian as foreign language, guided-tour technology, Cultural Studies competence.

UDC 811.161.1

**Введение.** Данное исследование лежит в русле активно развивающейся в настоящее время экскурсионной педагогики, для которой характерно «стремление учесть глобальные изменения, происходящие в современном образовании: личностную ориентацию обучения, компьютеризацию учебного процесса, возрастание объема информации, поступающей учащемуся через визуальный канал, возрастание роли исследовательских элементов в обучении, преобладание диалогического типа передачи информации о культуре над монологическим» [Московкин, 2017: 19–20]. Как нам представляется, термин *экскурсионная технология обучения* может быть применен не только в узком смысле (как технология непрямого обучения русскому языку иностранцев), но и в широком – как технология обучения профессиональной деятельности экскурсовода будущих преподавателей русского языка как иностранного – в рамках двух основных образовательных программ СПбГУ: «Русский язык как иностранный» (бакалавриат) и «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного» (магистратура).

**Материалы и методы.** Мы убеждены, что современная экскурсионная педагогика является ключом, который способен открыть многие двери, в том числе в рамках компетентностно-ориентированного подхода в образовании. По сути, карта компетенций, представленная в характеристиках основных образова-

тельных программ, согласно стандарту ФГОС 3++, является одной из разновидностей визуализации профессиональных программ выпускника.

Реальная связь результатов обучения (learning outcomes) с существующими и разрабатываемыми профессиональными стандартами может быть осуществлена только путем вдумчивой и кропотливой аналитической работы, требующей профессионализма как в сборе данных, так и в умении делать выводы на их основе. В этой связи материалом данного исследования послужила как учебно-методическая документация и методические разработки авторов рабочих программ дисциплин, так и различные материалы, размещенные в Сети, освещающие результаты профессиональной деятельности выпускников вышеупомянутых основных образовательных программ. К сфере их профессиональной деятельности относится «Культура, искусство», а также «Сквозные виды профессиональной деятельности», описываемые, в частности, следующими кодами ОКВЭД: 79 – деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма; 79.90.2 – деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг. Перечень применяемых профессиональных стандартов и перечень обобщенных трудовых функций, умений, навыков по мнению потенциальных работодателей включает также код 04.005 «Экскурсовод (гид)» (Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 539н, зарегистрирован в Минюсте России 01.09.2014 № 33915).

Оценивая методические наработки, существующие в сфере экскурсионной педагогики, необходимо упомянуть, что задачи, которые возможно решить с помощью экскурсионной технологии в обучении русскому языку как иностранному, ставятся и в рамках использования иных продуктивных инновационных технологий (игровые технологии, организационно-деятельностные игры, тренинги, коучинг и др.), все активнее проникающих в требования российских образовательных стандартов.

Используя разработанную теоретиками и практиками международной образовательной деятельности [Skills for Social Progress: The Power of Social and Emotional Skills 2015] терминологию, можно сказать, что экскурсионная технология полезна для формирования как профессиональных, «жестких» навыков (hard skills), так и гибких – надпрофессиональных, или «сквозных» (soft skills), включающих, в частности, коммуникативные навыки и эмоциональный интеллект. В первом случае необходима сертификация, в результате которой выпускник получает возможность полноценно работать по профессиональному стандарту «гид-экскурсовод», что значительно расширяет перспективы трудоустройства. Во втором случае экскурсионная технология может быть рекомендована к использованию в рамках отдельного образовательного модуля в иных образовательных программах, без жесткой привязки к конкретным профессиональным квалификациям – как инновационная практика, эффективно формирующая надпрофессиональные компетенции.

**Обсуждение.** Инструменты трансформации антропологических практик формируют наше восприятие. Следует задаться вопросом, не является ли констатируемое ныне преобладание «визуального канала» отформатированным, навязанным нам через внедрение определенных технологических решений, которые получили распространение в связи с использованием различных управленческих механизмов. Здесь можно вспомнить внедрение в конце 80-х – начале 90-х годов XX века в видеопроизводстве стандарта VHS, взрастившего так называемое «клиповое» сознание. Стимулирование определенных каналов восприятия, в особенности в детской и молодежной аудитории, воспитывает привычку к определенным способам потребления контента. Кто и зачем задает обществу тот или иной формат, ту или иную технологию, осознает ли он меру своей ответственности, – вопрос открытый. В данном случае необходимо коснуться исторического аспекта при описании данного способа обучения, который отсылает нас к античным образовательным практикам – основанной Аристотелем школе перипатетиков, где знания передавались от философа к ученикам в процессе хождения. Одновременное передвижение в пространстве, созерцание, восприятие на слух, обдумывание и возможность высказать ответную мысль или задать вопрос – в совокупности это действительно древнейшая форма обучения, воспитания и гармонизации личности путем погружения в естественную, традиционную для данной культуры среду или в иную (для обучающегося) среду, требующую освоения, формирующую персонифицированное восприятие мира.

Остановимся далее на той сфере профессиональной деятельности выпускников анализируемых образовательных программ СПбГУ, которая непосредственно связана с преподаванием русского языка и русской художественной культуры в иностранной аудитории. Базовым для нас здесь является утверждение О.Д. Митрофановой в ее статье «Традиционное и новое в методике преподавания русского языка как иностранного», автор делает важный вывод о том, что «практика преподавания русского языка как иностранного переживает переход от коммуникативно-ориентированной (коммуникативно-деятельностной) методики к культуроведческой, при этом не отказываясь, а продолжая развивать достижения методики коммуникативной, объединяя новый и предшествующий лингводидактический опыт <...> Культуроведческая методика прочно увязывает свои поиски с трактовкой языка как системы культурных ценностей. Национальная культура, стоящая за русским языком и выражаемая им, оказывается и предметом интереса обучаемых, и одной из важнейших проблем обучения» [Митрофанова 2006: 187–188].

В свете данной позиции традиционный подход к учебной экскурсии как к одной из эффективных форм обучения языку во внеаудиторное время, безусловно, уходит в прошлое. И перед разработчиками современных программ обучения будущих преподавателей русского языка как иностранного встанут как

минимум две задачи: во-первых, наш выпускник должен освоить «процесс подготовки и проведения экскурсии как формы непрямого обучения русскому языку как иностранному» [Московкин 2017: 23], во-вторых, в задачи нашего выпускника (возможно, это будет спецкурс по выбору) может входить овладение профессиональной экскурсоводческой компетенцией. Выполнению поставленных задач должен предшествовать базовый курс, примером которого может служить созданный сотрудниками кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания СПбГУ лекционно-семинарский курс «Русская художественная культура в аспекте русского языка как иностранного». Кратко его можно представить следующим образом. Цель курса: освоение базовых ценностей русской культуры как особой области духовной жизни общества через формирование культуроведческой компетенции. Это компетенция особой природы, позволяющая постичь и усвоить систему ценностных ориентаций как общества в целом, так и отдельного его представителя, сформированного данной культурой и являющегося ее носителем. Уточняя приведенные формулировки, приведем определение понятия «культура». Из нескольких сотен существующих в отечественной научной мысли наиболее кратким и емким является следующее: «Культура – совокупность духовных ценностей, способами выражения которых являются наука, литература, искусство» [Азимов, Щукин 2009]. Исходя из данной установки, мы считаем задачами предьявляемого курса следующие: познакомить обучающихся с наиболее важными явлениями русской художественной культуры, систематизировать уже имеющиеся знания, показать методы и технологии представления русской культуры, русского искусства в иностранной аудитории.

Кратко представим основные лекционные темы курса. Описание методических основ изучения русской художественной культуры в рамках русского языка как иностранного. Формирование культурного пространства – формы существования культуры в человеческом сознании. Аксиологический код языка как ценностная основа культуры общества. Духовный код культуры как один из важнейших признаков этноса. Периоды и направления развития культуры. Прецедентные (культурные) феномены (исторические события и имена, произведения художественной культуры).

Семинарские занятия посвящены обсуждению хронологически предьявленных конкретных тем, связанных с событиями и именами русской художественной культуры (от периода языческой Древней Руси до современности).

Именно в этой работе при освоении базового теоретического курса подключается как составная его часть экскурсионная технология обучения. Обучая как русских, так и иностранных студентов, мы общаем их к новой для них социокультурной деятельности. Материал, отрабатываемый на семинарах, в ближайшем временном промежутке «проживается» обучающимися совместно в рамках подготовленных ими обязательных тематических экскурсий (посещения музеев, театров, концертных залов Петербурга). Здесь уже собран большой учебный материал в виде методических разработок экскурсий, подготовительных материалов перед посещением спектакля, концерта и т.д.

Но тем не менее, нужно отметить, что процесс включения элементов экскурсионной педагогики в обучение по двум основным образовательным программам СПбГУ («Русский язык как иностранный» и «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного») в настоящее время еще находится на стадии разработки и совершенствования, хотя уже можно привести и конкретные результаты. Так, например, наш выпускник 2017 года, прошедший обучение по обеим представленным здесь программам (бакалавриата и магистратуры), Федор Грибков в настоящее время является весьма успешным и востребованным автором культурного экскурсионного проекта и основателем сетевого сообщества «Экскурсии по модерну». Среди его действующих экскурсионных программ – «Лиговка: квартал модерна», «Покровский остров», «Тайны Толстовского дома», «Модерн Крестовского острова» и др. Авторские разработки Федора Грибкова, с которым мы продолжаем сотрудничать, являются одновременно и качественным продуктом профессиональной деятельности экскурсовода, и материалом для отработки экскурсионной технологии обучения (в частности, аудио- и видеозаписи некоторых экскурсий и т.д.).

Как свежий пример наших инновационных поисков в том же направлении мы хотели бы предложить материал, находящийся сейчас в стадии обработки для дальнейшего использования в обучении. Это проект Михаила Шемякина «Воображаемый музей», который развернут на двух этажах в нескольких залах собственного музейного центра художника в Петербурге. Уникальность этого проекта в том, что он позволяет нам предьявить студентам воплощенный в реальности и наглядности продекларированный тезис о том, что культура – это совокупность духовных ценностей, способами выражения которых являются наука, литература и искусство. Каждая создаваемая Шемякиным новая экспозиция, прежде всего, демонстрирует научный исследовательский материал по той или иной теме (например, «Смерть в искусстве», «Шар в искусстве», «Лестницы» и др.), здесь же представлена художественная литература (к каждой теме готовятся подробные каталоги) и, наконец, живописные произведения – это оригинальные работы студентов – учеников художника, работы приглашенных художников, а также в видеоформате в музее представлено отражение заданной темы в мировом искусстве.

**Заключение.** Подводя итог, заметим, что качество современного образования в сфере РКИ обеспечивается балансом множества составляющих, среди которых важнейшей является гармонизация образовательной среды, предоставляющей обучающемуся возможность сформировать осознанное отношение к своей миссии, приобрести серьезные аналитические навыки, а также способность к моделированию соб-



ственной профессиональной идентичности в рамках различных социальных ролей. Одной из таких ролей для выпускников основных образовательных программ бакалавриата «Русский язык как иностранный» и магистратуры «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного» в профессиональном плане является роль экскурсовода, что расширяет и совершенствует профессиограмму преподавателя русского языка и русской культуры в иностранной аудитории.

#### **Библиография**

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Изд-во ИКАР, 2009. – 448 с.

Митрофанова О.Д. Традиционное и новое в методике преподавания русского языка как иностранного // Язык и культура в филологическом вузе. Актуальные проблемы изучения и преподавания: сборник научных трудов. А.Н. Щукин. – М.: ГИРЯ им. А.С. Пушкина; Филоматис, 2006. – С. 181–190.

Московкин Л.В., Шамонина Г.Н. Продуктивные инновационные технологии в обучении русскому языку как иностранному. – М.: Русский язык, 2017. – 144 с.

Центр Михаила Шемякина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mihfond.ru/museum> (дата обращения – 12.12.2018).

Skills for Social Progress: The Power of Social and Emotional Skills// OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris, 2015. –140 p.

**Учебно-страноведческая экскурсия  
как одна из форм обучения русскому языку как иностранному**

Зубарева Анастасия Валерьевна

Южный федеральный университет, Россия  
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
преподаватель  
E-mail: azubareva@sfedu.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается учебно-страноведческая экскурсия как одна из форм обучения русскому языку как иностранному. Систематизируются материалы для подготовки и проведения экскурсии для изучения языка и культуры. Особое внимание уделяется проведению экскурсий для иностранных обучающихся в Ростове-на-Дону.

**Ключевые слова.** русский язык как иностранный, иностранные обучающиеся, учебно-страноведческая экскурсия, адаптация.

УДК 811.161.2.373

**Country study tour as a form of teaching Russian as a foreign language**

Zubareva V. Anastasia

Southern Federal University, Russia  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42  
Lecturer of Research Centre of Excellence "International Centre of Education  
and Ibero-American Investigation of Southern Federal University"  
E-mail: azubareva@sfedu.ru

**Abstract.** The article discusses the educational and geographic tour as one of the forms of teaching Russian as a foreign language. The paper also sorts out materials for preparation and preparing an excursion for studying language and culture with a particular attention to conducting excursions for foreign learners in Rostov-on-Don.

**Keywords.** Russian as a foreign language, foreign learners, educational geographic tour, adaptation.

UDC 811.161.2.373

**Введение.** С каждым годом увеличивается количество иностранцев, которые приезжают в Россию для получения высшего образования. Это связано с тем, что российские вузы становятся все более привлекательными для иностранцев.

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили разработки лингвострановедческих экскурсий профессорско-преподавательского состава кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания НОЦ «Международный центр образования и иберо-американских исследований ЮФУ». Основные методы – наблюдение, анализ, обобщение и эксперимент.

**Обсуждение.** Обучение в российском вузе начинается с изучения русского языка. Неотъемлемой частью изучения русского языка как иностранного стало знакомство учащихся с современной действительностью и с культурой России. Одной из форм работы, способствующей интенсивному усвоению учебного материала и успешному развитию навыков и умений устной речи, является учебная экскурсия. Стоит отметить, что введение регионального компонента должно осуществляться непосредственно в обучении языку и речи в форме специальных учебных экскурсий.

В практику обучения экскурсии вошли в начале XX века, когда было чётко определено понятие экскурсии и выделена её педагогическая направленность: «Экскурсия есть прогулка, ставящая своей задачей изучение определённой темы на конкретном материале, доступном созерцанию» (М.П. Анциферов).

В настоящее время экскурсия в РКИ – составляющая экскурсионной технологии как продуктивной технологии, обеспечивающей успешное обучение иностранных учащихся русскому языку в процессе выполнения ими какой-либо продуктивной деятельности на этом языке. Учебная экскурсия в РКИ отличается от обычной экскурсии диалогичностью, интерактивностью, личностной ориентированностью, а на начальном этапе обучения – строгой речевой минимизацией.

Необходимо подчеркнуть, что учебная экскурсия – это важная форма работы и аудиторной, и внеаудиторной. Одна из самых актуальных проблем в преподавании русского языка как иностранного – это проблема социокультурной адаптации иностранных студентов в России. Внеаудиторная работа помогает решить эту важную проблему, т.к. является прямым продолжением учебного процесса за пределами аудитории в свободное время и в другой форме. Обучение русскому языку иностранцев в условиях языковой среды неразрывно связано с процессом лингвокультурной адаптации.

Учебные экскурсии выполняют две функции: ознакомительную, т.е. знакомят иностранных учащихся с городом, с его достопримечательностями, и учебно-практическую – дают возможность применить полученные на занятиях знания, умения, навыки.

В связи с вышеизложенным учебные экскурсии можно разделить на два типа: общие и тематические.

Главная задача общих экскурсий – помочь иностранным обучающимся адаптироваться в новой социокультурной среде. Они носят практический и обучающий характер, а следовательно, должны быть тесно связаны с практическим курсом русского языка по языковому материалу, по тематике. Во время экскурсии учащиеся должны осознанно применять знания, умения и навыки, полученные ранее во время аудиторной работы. Тематические экскурсии знакомят иностранных учащихся с культурными центрами и достопримечательностями Ростова-на-Дону. Они носят ознакомительный или познавательный характер.

Экскурсия как особая форма организации учебного процесса способствует его интенсификации, если, во-первых, экскурсионная тематика отобрана в соответствии с планом учебной работы, во-вторых, экскурсия специально готовится на занятии до ее проведения, и, в-третьих, после проведения экскурсии обобщаются ее итоги [Морозова 1994: 157]. Эти условия необходимы для того, чтобы выездное занятие стало подлинно учебным.

Учебная экскурсия должна быть тщательно продумана. Этой форме работы обязательно должно предшествовать занятие, на котором будет изучена лексика по теме и прочитаны соответствующие страноведческие тексты. После экскурсии необходимо систематизировать и обобщить полученные знания, например, обучающиеся могут написать сочинение или письмо другу, в котором расскажут о своих впечатлениях [Федотова 2017: 400].

Выбор темы определяется языковым и страноведческим материалом, предусмотренным учебной программой, а также этапом обучения, уровнем языковой подготовки обучающихся, их страноведческими знаниями, возрастом, специальностью.

Учебная экскурсия должна включать в себя все виды речевой деятельности, языковые, речевые и коммуникативные упражнения. Отличительной чертой учебной экскурсии является возможность отработать на практике грамматический материал, пройденный на занятиях, познакомиться с жизнью региона.

Целесообразно проводить учебные экскурсии для обучающихся среднего уровня, которые уже имеют грамматическую основу для осуществления разных видов речевой деятельности [Морозова 1994: 160]. Тематика экскурсий предполагает широкое знакомство с культурными и историческими ценностями Ростова-на-Дону. Например, «Исторические места Ростова-на-Дону», «Литературные места Ростова-на-Дону», «Ростов-на-Дону в годы Великой Отечественной войны».

Считаем важным повторить, что экскурсии должно предшествовать занятие по теме. Подготовка к экскурсии предусматривает определенную последовательность в проработке материала. Необходимо начинать подготовку к экскурсии с беседы преподавателя с обучающимися. Такая беседа обязательно должна сопровождаться демонстрацией наглядных пособий, документальных фильмов, презентаций по изучаемой теме. Далее необходимо вводить текст. Обычно к текстам даются лексико-грамматические задания – предтекстовые и послетекстовые. Предтекстовые задания позволяют сосредоточить внимание обучающихся на средствах и формах выражения, на языковых трудностях, с которыми они могут встретиться. Послетекстовые задания связаны с семантизацией новой лексики или разъяснением грамматических трудностей [Акишина 2002: 140].

Работа с текстами подготавливает репродуктивную речевую деятельность. С целью стимулирования данной деятельности очень важно показывать документальные и/или художественные фильмы.

Учеными давно уже доказано, что аудиовизуальные средства способствуют снятию трудностей и помогают в запоминании через установление связей между словесным и наглядно-чувственным образом.

Большой популярностью у иностранных обучающихся Отделения русского языка и общеобразовательных дисциплин НОЦ «Международный центр образования и иберо-американских исследований ЮФУ» пользуется экскурсия в Ростовский музей космонавтики [Фролова 2017: 330]. Данная экскурсия является ежегодной и проводится в апреле в рамках празднования Дня космонавтики.

Ростовский музей космонавтики был открыт в сентябре 2009 года. Экспозиция его включает в себя множество экспонатов, таких как образцы космической техники, личные вещи космонавтов, костюмы, скафандры, архивные документы, приборы ориентации космических кораблей, макеты спутников связи, навигационные приборы ракет и модулей, тематические фотографии, книги, монеты, марки, награды. Посетители могут ознакомиться с образцами продуктов питания пилотов. Всего в экспозиции содержится свыше 400 предметов. Музей занимается широкой научно-исследовательской и культурно-просветительской деятельностью.

Перед началом экскурсии преподаватель рассказывает об истории этого праздника, о значении 12 апреля в жизни России, а также читает с обучающимися текст «Биография Ю.А. Гагарина». После выполнения предтекстовых и послетекстовых заданий предусматривается просмотр художественного фильма «Первый в космосе». В некоторых группах дополнительно проводится лингвострановедческий квест «Запусти Белку и Стрелку на орбиту».

Самой увлекательной частью экскурсии является то, что студенты на себе могут испытать ложемент, в котором космонавты находятся во время старта и приземления, или совершить виртуальный полет в космос.

Чтобы взять на себя роль экскурсовода, преподаватель должен тщательно изучить все экспозиционное пространство музея и хорошо ориентироваться в теме.

Много экскурсий, проводимых на Отделении русского языка и общеобразовательных дисциплин для иностранных граждан, посвящены теме «Ростов-на-Дону в годы Великой Отечественной войны». Эти экскурсии включают в себя вводное занятие, работу с текстом и просмотр презентации и художественного и/или документального фильма. Данной теме посвящены экскурсии в Военно-исторический музей Южного военного округа, Донской военно-исторический музей, мемориал «Жертвам фашизма», который расположен в Змиевской балке. Змиевская балка – самое большое в современной России место захоронения жертв холокоста. Посещение этого мемориального объекта не оставляет никого равнодушным.

Итак, при разработке учебно-страноведческой экскурсий необходимо выделить следующие этапы работы:

- 1) вступительная беседа преподавателя с обучающимися;
- 2) знакомство с текстами, которые включают в себя региональный компонент;
- 3) выполнение лексико-грамматических упражнений;
- 4) воспроизведение текстового материала, но обязательно с высказыванием своего отношения к прослушанному и прочитанному;
- 5) монологическое высказывание по предложенной теме.

**Закключение.** Проведение экскурсий в процессе обучения русского языка как иностранного даёт несомненный положительный эффект, т.к. усвоение русского языка иностранными обучающимися осуществляется в естественных речевых условиях, сохраняет и развивает их заинтересованность в овладении учебным материалом [Морозова 1994: 157].

Регулярное и систематическое проведение уроков-экскурсий на довузовском этапе подготовки иностранных обучающихся позволяет максимально приблизиться к реальным коммуникативным ситуациям общения и способствует снятию психологических и языковых трудностей, повышению эффективности учебного процесса, развитию навыков самостоятельной деятельности учащихся и критического отношения к результатам своей работы.

#### Библиография

- Акишина А.А. Учимся учить. / А.А. Акишина. – М.: Русский язык курсы, 2002. – 256 с.
- Кулибина Н.В. Зачем, что и как читать на уроке. Художественный текст при изучении русского языка как иностранного / Н.В. Кулибина. – СПб.: Златоуст, 2001. – 264 с.
- Морозова Н.М. Лингвострановедческая ценность проведения экскурсий. – Воронеж, 1994. – С. 155–163.
- Петровская Д.А. Экскурсия как вид работы при обучении РКИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsmu.by/files/84ce7fb48a120874f6c47a14e574dc4b/> (дата обращения – 18.08.2017).
- Федотова Н.В., Алтухова Н.П., Тимошенко Г.Ю. Экскурсия как одна из форм обучения русскому языку как иностранному / Современные научно-практические решения в АПК / Материалы Международной научно-практической конференции. – Воронеж, 2017 – С. 399–403.
- Фролова О.А. Экскурсия как особая форма аккультурации иностранных обучающихся подготовительного отделения. / Довузовский этап обучения в России и мире: язык, адаптация, социум, специальность сборник статей I Международного конгресса преподавателей и руководителей подготовительных факультетов в 2 частях. – М., РУДН, 2017. – С. 330–331.

**Культурно-семиотическая персонификация  
туристических маршрутов (на примере г. Калининграда)**

<sup>1</sup>Зубрицкая Екатерина Валентиновна  
<sup>2</sup>Шкапенко Татьяна Михайловна

<sup>1</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия  
236016, г. Калининград, ул. Александра Невского, 14  
старший преподаватель  
E-mail: EZubritskaya@kantiana.ru

<sup>2</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия  
236016, г. Калининград, ул. Александра Невского, 14  
доктор филологических наук, доцент  
E-mail: TSHkapenko@kantiana.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается культурно-семиотическая персонификация города Калининграда с точки зрения вербального, иконического и акционального кодов. Обосновывается, что их репрезентация и способ взаимодействия предопределяются принадлежностью к научно-образовательному (активная деятельность в области брендинга Балтийского федерального университета им. И. Канта) и туристическому дискурсу (различные туристические материалы).

**Ключевые слова:** туристический дискурс, культурно-семиотическая персонификация, Иммануил Кант, кантиана.

УДК 130.2: 379.85

**Cultural semiotic personification of tourist routes  
(a case of the city of Kaliningrad)**

<sup>1</sup>Ekaterina V. Zubritskaya  
<sup>2</sup>Tatiana M. Shkapenko

<sup>1</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia  
236016 Kaliningrad, A. Nevskogo Str., 14  
Senior Teacher  
E-mail: EZubritskaya@kantiana.ru

<sup>2</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia  
236016 Kaliningrad, A. Nevskogo Str., 14  
Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: TSHkapenko@kantiana.ru

**Abstract.** This article discusses the cultural-semiotic personification of the city of Kaliningrad in the context of verbal, iconic and actional codes. The reasons for their representation and means of interaction depend on a discourse where they appear: research and academic discourse (active efforts in the area of Baltic Federal University of Immanuel Kant branding) and tourism discourse (different tourist content).

**Keywords:** tourism discourse, cultural-semiotic personification, Immanuel Kant, Kantiana.

UDC 130.2: 379.85

**Введение.** Анализ дефиниций туристического дискурса (далее ТД) показывает, что для них характерно моносемиотическое прочтение определяемого объекта. Абсолютное большинство исследователей обращают внимание исключительно на вербальную составляющую ТД. Так, согласно С.А. Погодаевой, ТД – это «речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма» [Погодаева 2008: 3]. По мнению Н.В. Филатовой, туристический дискурс представляет собой «актуально произнесенный текст», связанный с коммуникацией в сфере туризма [Филатова 2012: 77]. Е.Ю. Аликина и С.Л. Мишланова описывают туристический дискурс как «вербально опосредованную деятельность в туризме» [Аликина, Мишланова 2010: 45].

Однако изучение ТД только с лингвистической точки зрения как профессионально детерминированной области коммуникации является недостаточным. Представляется очевидным, что объект интереса туристов составляет не только вербализованная информация, но и конкретные места или артефакты, имеющие форму изображений в различных видах печатной туристической продукции и приобретающие реальное измерение в процессе непосредственной реализации туристических маршрутов и экскурсий.

Таким образом, отличительной имманентной чертой ТД следует признать его мультимодальность, представленную различными конфигурациями вербального, иконического и акционального (праксеологического) кодов.

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили контент официального сайта Балтийского федерального университета им. И. Канта, туристических порталов, печатных путеводителей и туристических карт Калининграда и Калининградской области, а также сувенирная продукция (открытки, магниты и пр.). Изучение специфики культурно-семиотической персонификации г. Калининграда проводилось с применением мультимодального, контекстуального и лингвостатистического методов анализа.

**Обсуждение.** Рассмотрим, каким образом осуществляется взаимодействие трех вышеуказанных кодов в процессе персонификации туристических маршрутов на примере г. Калининграда. Первым на данный лингвориторический прием обратил внимание Г. Данн в работе «The language of tourism: a sociolinguistic perspective», который также, однако, описывал персонификацию как структурно-языковое средство, выполняющее функцию привязки местности к конкретной известной личности [Dann 1996: 2].

Проведенный нами на материале различных источников анализ ТД Калининградской области позволил прийти к выводу, что именно прием культурно-семиотической персонификации является одним из основополагающих в рамках стратегии привлечения туристов в Калининградскую область. Среди выдающихся деятелей Калининграда есть люди, принадлежащие к историческому прошлому города – И. Кант, Э.Т.А. Гофман, Н.М. Карамзин, к советскому прошлому – космонавт А.А. Леонов, актёр балета, художественный руководитель балетной труппы «Имперский русский балет» Г. Таранда. Однако основной фигурой, используемой в качестве субъекта, которому надлежит стать лицом или символом города, был избран философ Иммануил Кант (1724–1804). Данный выбор, безусловно, связан с важнейшей ролью, выполняемой в регионе Балтийским федеральным университетом, которому в 2005 году было присвоено имя Иммануила Канта. Данная инициатива была поддержана Президентом России В.В. Путиным, лично принимавшим участие в церемонии переименования.

Целенаправленная, последовательная стратегия брендинга вуза посредством использования имени немецкого философа в конденсированном виде представлена на сайте университета в так называемом брендбуке, содержащем базовые константы фирменного стиля, описание фирменного знака, логотипа, фирменных цветов, фирменного стиля в документах и фирменного стиля в рекламе и сувенирной продукции. Образ Калининграда как города Канта создается и в ТД города и области, представленном в туристических путеводителях и картах, туристических порталах и в сувенирной продукции для туристов (открытки, кружки, магниты и т.п.).

Анализ двух вышеуказанных дискурсивных сфер (интернет-сайт БФУ им. И. Канта и разнообразные туристические материалы) показывает, что процесс культурно-семиотической персонификации города характеризуется различными способами и формами представления вербального, иконического и акционального (праксеологического) кодов.

Деятельность БФУ в области брендинга учебного заведения с помощью имени И. Канта осуществляется преимущественно в вербальной модальности, что представляется естественным для образовательного учреждения. Само присвоение имени философа становится основным вербальным приемом, направленным на создание устойчивой ассоциативной связи между университетом и именем ученого.

Другим важнейшим лингвориторическим приемом следует признать создание деривата *кантиана* – который, с одной стороны, напоминает название университета во времена Канта – Альбертина, с другой стороны, образован по модели: имя собственное + суффикс *-иан* – со значением совокупности произведений, посвященных известному историческому лицу, например, *пушкиниана*, *лениниана*, *шопениана*, *бондиана* и пр. В процессе активного использования в различных сообщениях на сайте БФУ им. И. Канта данный дериват подвергается метонимизации и начинает употребляться как взаимозаменяемый с самим учебным заведением. Например:

*<...> Традиционно, празднование дня рождения **Кантианы** начиналось ночью в библиотеке <...>.*

*<...> Потрясающе дружеская атмосфера – это то, почему **Кантиана** будет вспоминаться как прекраснейшее время <...>*

Довольно часто на сайте встречаются примеры написания данного наименования и со строчной буквы, что может свидетельствовать об устоявшейся конвенции употребления имени философа, о ее будничности и обыденности:

*<...> в БФУ им. И. Канта студентки разных институтов и специальностей борются за звание самой красивой, умной и талантливой представительницы **кантианы** <...>*

Имя Кантиана получают различные институции, создаваемые в рамках университета, а также названия мероприятий: Академия Кантиана, правовая академия «Кантиана», ассоциация выпускников БФУ им. И. Канта «Кантиана», футбольный клуб «Кантиана», команда КВН «Кантиана», стадион «Арена Кантиана», студенческий спортивный союз «Пламя Кантианы» и т.п. Обращают на себя внимание гибридные наименования, в которых имя Кантиана соседствует с английскими словами: *Кантиана Kids* (первенство по пляжному волейболу среди детей), *Кантиана Night* (мероприятие в рамках Дня университета-2017).

Существующий первоначально адрес почты albertina.ru меняется на kantiana.ru, что также можно отнести к целенаправленным мнемоническим приемам, способствующим созданию устойчивых ассоциаций университета с именем Канта.

Кроме активнo-номинативно-метонимической деятельности, вербальный компонент персонификации широко представлен в тематическом информационном подразделе «Жизнь и философия Иммануила Канта», размещенном на главной странице интернет-сайта университета. Содержащиеся в нем рубрики описывают жизнь и научное наследие философа: «Историческое и современное значение философии Канта», «Кант и культура Кенигсберга», «Жизнь Канта», «Основные работы Канта», «Философия Канта», другая часть посвящена рассмотрению сформулированных Кантом основных экзистенциальных вопросов: «Что я могу знать?», «Что я должен делать?», «На что я могу надеяться?», «Что такое человек?».

К ведущим способам вербальной персонификации следует отнести блок сообщений о тех событиях и организуемых университетом мероприятиях, которые посвящены изучению кантовского наследия. Основная часть заголовков (70 %) связана с собственно научной составляющей:

*О праве, законе и свободе: в БФУ им. И. Канта стартовала II Международная летняя школа по изучению наследия Канта* (30.07.2018).

*В БФУ им. И. Канта открылся Международный научный семинар «Философия Канта и актуальные проблемы современной науки и политики»* (4.05.2018) и др.

Другая часть заголовков (20 %) говорит о мероприятиях, посвященных празднованию дня рождения философа.

*Приглашаем на день рождения Иммануила Канта: органный концерт, лекции, возложение цветов* (20.04.2018).

*Субботник в день рождения Иммануила Канта* (22.04.2017).

*К юбилею со дня рождения Иммануила Канта федеральный университет готовит ряд торжественных мероприятий* (10.04.2014).

Оставшиеся заголовки (10 %) напрямую относятся к туристическому компоненту дискурса и описывают связанные с его именем достопримечательности:

*Ученые университета: домик Канта в пос. Веселовка необходимо реконструировать* (21.01.2014).

*Общество друзей Канта и Кенигсберга поддержало инициативу по воссозданию кантовских мест в регионе* (19.02.2014).

*Острову Центральный присвоено имя Иммануила Канта* (13.04.2016).

Среди туристических маршрутов чаще всего упоминаются такие места, как остров Канта, Музей Канта, могила Канта и домик Канта в пос. Веселовка.

В текстах, раскрывающих содержание информационных заголовков, активным образом используется дериват кантовский (кантовская библиотека, Кантовские чтения, кантовский лекторий, кантовский сборник, кантовские места, кантовское наследие, кантовская философия), в то время как прилагательное кантианский используется только один раз – в сочетании кантианская вещь в себе.

Сам основной субъект брендинга университета получает на сайте следующие характеристики: *самый знаменитый гражданин Кенигсберга за всю историю этого города, философский гений такого масштаба, основатель философского критицизма, великий мыслитель*. Примечательно, что на сайте университета практически не находим указания на национальную принадлежность Канта, привязка осуществляется только к имени города – *гражданин Кенигсберга*. Только в разделе «Кант и культура Кенигсберга» можно найти упоминание о немецких корнях философа, которое сопровождается указанием на общечеловеческую значимость его фигуры: *«Безусловно, Кант был порождением немецкой и кенигсбергской культуры, но ему удалось, воспользовавшись плодотворными национально-религиозными корнями, выйти в более широкое пространство общечеловеческой культуры»*. Более того, в заголовке *Ученый из БФУ им. И. Канта прочитал в США лекцию о «русском» Канте* философу атрибутируется «русскость», хотя под данным определением следует понимать сложившиеся в России различные направления кантоведения.

Иконический код представлен на сайте в незначительной степени: его составляют известные портреты и гравюры (всего 11 изображений), а также фотографии памятника Канту, используемые в качестве иллюстративного фона к информации о мероприятиях, посвященных философу. Эти же объекты (памятник Канта и его портрет) в современной графической редакции являются официальными элементами фирменного стиля университета, утвержденными в «Брендбук и инструкции по применению фирменного стиля».

Примечательно, что некоторые акции университета носят непосредственно рекламно-туристический характер и имеют иконическую выраженность. В 2016 году в университете проходила акция «Большое путешествие Канта», в рамках которой студенты и сотрудники БФУ, выезжающие для участия в мероприятиях в других городах, могли получить футболки с изображением Канта, чтобы сделать фото и выложить его с соответствующими хэштегами #KANTIANA и #TravelOfKant. На данный момент эта акция несколько видоизменилась: теперь в университетской сувенирной продукции есть бумажные вырезные фигурки Канта, представляющие собой философа в разных обликах: *Кант-мексиканец, Кант-индус, Кант-полярик и Кант-путешественник*. Проведение данной акции было мотивировано тем, что «Кант

не выезжал за пределы Восточной Пруссии, более того – он чрезвычайно редко покидал Кёнигсберг, так что Санкт-Петербург, Москва, Варшава или Берлин были известны ему исключительно по книгам и переписке. Вот мы и решили показать Канту мир», – говорится в комментариях к данному мероприятию. Таким образом, иконический код в рамках культурно-семиотической персонификации университета носит преднамеренно деятельностный, рекламный характер.

В качестве материала для изучения собственно туристического дискурса Калининграда нами были использованы печатные путеводители, туристические карты и схемы Калининграда и Калининградской области с 1980 года по настоящее время, а также сайты туристических компаний Калининграда и экскурсоводов-любителей, сувенирная продукция (открытки, магниты, сумки) и комиксы, посвященные истории города в целом и И. Канту в частности.

Проведенный анализ позволил прийти к выводу о том, что во всех туристических материалах указываются места, связанные с именем Канта. Кроме кантовских мест на территории г. Калининграда, появляются также упоминания объектов на территории Калининградской области (надвратная башня в пос. Курортное, г. Балтийск) и даже на территории соседней Польши (г. Голдап, г. Бранево, г. Ярнолтово). Чаще всего упоминается дом Канта в пос. Веселовка, получивший скандальную известность из-за действий подростков-вандалов, написавших на его руинах «Кант – лох». Скандал, поднявшийся в связи с этим происшествием в российской и зарубежной блогосфере и в СМИ, привёл к тому, что домик был восстановлен, 16 августа 2018 года в нём был торжественно открыт филиал областного историко-художественного музея.

В вербальном коде туристических материалов часто предлагаются общие характеристики Канта как ученого и мыслителя, в которых он чаще всего предстаёт как *великий философ* и *великий мыслитель*, реже – *выдающийся учёный*, *знаменитый философ* и т.п. В других случаях подчёркивается значимость фигуры И. Канта в истории развития философской мысли: *философ мирового значения*; *один из самых знаменитых философов в истории человечества*; *родоначальник немецкой классической философии, которая стала основой для последующего развития человеческой мысли* и др.

В отличие от сайта БФУ им. И. Канта, туристические материалы подчеркивают немецкое происхождение Канта: *выдающийся немецкий философ*, *великий немецкий философ*, *немецкий философ*. Но вне всякого сомнения, большинство определений основано на непосредственной связи философа с его родным городом: *один из самых знаменитых философов, происходящих из Кенигсберга*; *величайший кенигсбергский философ*; *выдающийся философ, родившийся в Кенигсберге*; *самый известный житель города*; *самый знаменитый сын Кенигсберга*; *знаменитый житель бывшего Кенигсберга*; *великий сын Кенигсберга* и т.п.

Часть характеристик эксплицитным образом указывает на Калининград и калининградцев как наследников прусского прошлого: *земляк всех калининградцев*; *связан с бывшей прусской землёй*.

Вполне естественная для ТД направленность на массовую аудиторию проявляется в стремлении указать на человеческие черты характера великого сына Кенигсберга, который характеризуется, с одной стороны, как *общительный и остроумный человек*, а с другой – как *вечный холостяк*.

Названия отдельных туристических маршрутов, посвященных И. Канту или связанных с ним косвенным образом, свидетельствуют о попытке представить Канта как загадочную и таинственную личность, окруженную легендами: *История и тайны Кёнигсберга – Калининграда*; *Мистический Кенигсберг. Пешеходная экскурсия по Калининграду*; *Тайны острова Канта – экскурсия-квест: погулять по загадочному острову в компании призрака*. Характерная для современного ТД тенденция к интерактивизации и геймизации находит свое отражение и в предлагаемых туристических описаниях: *В поисках Канта*, или *Квест-экскурсии*.

Необходимость иконического представления достопримечательностей в ТД предопределяет большее разнообразие и богатство иконического кода в рамках туристической кантианы. Кроме повторяющихся практически в описании каждого туристического маршрута могилы Канта, острова Канта и Музея Канта, даются также фотографии памятника Канту, лавочки философа на территории Музея Мирового океана. Примечательно, что ни в одном из источников не упоминаются лавочки из проекта «101 скамейка», в рамках которого на улицах Калининграда были установлены скамейки с надписями-изречениями известных жителей Кенигсберга и Калининграда. На нескольких из них представлены афоризмы Канта: «Поступайте так, чтобы любой ваш поступок мог быть возведен во всеобщее правило», «Один в луже видит грязь, другой – отражающиеся звёзды» и др.

Для ТД характерно большее разнообразие в иконическом представлении самого образа философа, в различных материалах находим фото современного памятника Канту, гравюры с изображением оригинального памятника Канту, фото могилы Канта, картину Эмиля Дерстлига «Кант и его сотрапезники», бронзовый бюст Канта, портрет Канта (автор – Дёплер Готлиб) в современной обработке, «ошибочный» портрет Канта, памятную доску на месте, где был дом Канта, и др. В отдельных случаях иллюстративным фоном к информации о Канте служат фото Кафедрального собора, Бранденбургских ворот или здания филармонии.

Кроме целенаправленных действий по культурно-семиотической персонификации Калининграда как города Канта, следует отметить стихийно сложившуюся традицию возложения цветов на могилу Канта



новобрачными. При посещении могилы Канта туристы могут лично наблюдать за установившейся загадочной связью между вечным холостяком из Кенигсберга и его русскими потомками. Этот ставший привычным для жителей города матримониальный ритуал вызывает неоднозначную реакцию у иностранных туристов и отдельных исследователей. Э. Вольф поражается «сугубо калининградскому варианту советского ритуала: подиумом для дефиле полуголых невест здесь служила... могила философа. Какая невероятная смесь кружев, роз, помады, шампанского и исторического материализма!» – иронизирует журналист [Вольф 2005]. Однако вызывающий противоречивые оценки ритуал представляет собой уже вполне сложившуюся матримониальную традицию, степень мотивированности которой не интересует местных жителей.

Необходимо отметить, что в процессе брендинга города активное участие принимают и отдельные его жители. Так, оживленную общественную дискуссию вызвала изготовленная и установленная у входа в Кафедральный собор по инициативе депутата областной думы Александра Мусевича в декабре 2016 года раскрашенная скульптура низкорослого, немного смущенного человека в сюртуке и с тростью, приподнимающего свою треуголку, словно здороваясь с прохожими. По словам А. Мусевича, он стремился «показать гениального мыслителя обыкновенным горожанином, которого можно запросто обнять, с которым можно сфотографироваться, сделать Канта ближе ко всем нам, доступней для людей» [Синьковский 2017].

Стремлением приблизить Канта к жителям города объясняет создание комикса «Жизнь и суждения философа Иммануила Канта» калининградка Ольга Дмитриева. В предисловии автор пишет: «<...> мне всегда был интересен человек, который сумел в доинтернетовскую эпоху прославиться за пределами своего города не военными подвигами, а силой мысли. Я пыталась читать труды самого знаменитого гражданина Кёнигсберга, но, увы, осилила только «К вечному миру» <...> Мне всегда было интересно, каким был Иммануил Кант. Что он ел, какие у него были привычки, словом, обычная жизнь необычного философа. Мне казалось, что, узнав о его жизни, я перестану пугаться сложности его рассуждений. Поэтому я решила нарисовать эту книжку, может, она поможет нам лучше понять этого великого человека» [Дмитриева 2018: 2].

Очевидно, что попадание Канта в комиксы является еще более странным, нежели ритуал возложения цветов калининградскими невестами на его могилу. Однако данная книжная продукция лишена характерных для жанра комикса юмористических или приключенческих компонентов и представляет собой ряд черно-белых иллюстраций, демонстрирующих различные изображения Канта и Кенигсберга XVIII века, сопровождающих его более или менее известные изречения или рассказывающие о важных событиях в его жизни.

Среди туристической сувенирной продукции выделяются магниты и открытки, в которых иконический компонент всегда представлен каким-либо изображением Канта, в то время как вербальный составляют краткие изречения различного характера. Часть из них призывает к взаимной любви между жителями города и выбранным ими символом: *Кант любит вас, Kant loves you* или игровой перифраз известной строки из песни группы «Битлз» *All you need is love – All you need is Kant*. Другие надписи содержат призывы, в том числе юмористического характера, на русском или английском языке: *Держи ум свежим! Что делать, если разум спит? Много не думай – ты не Кант! Канта не читал, но одобряю. Unlocking your mind.*

Есть на магнитах также основанный на языковой игре призыв: *Кантовать всегда*, который, очевидно, следует интерпретировать как дань верности философу, избранному в качестве основного символа города. Присутствие Канта в самых различных ипостасях научной, культурной, краеведческой жизни города находит свое яркое отражение в игровом названии статьи К. Синьковского «Окантованный город» [Синьковский 2017].

**Заключение.** Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в результате целенаправленного брендинга университета и г. Калининграда в целом образуется синтетический знак с характерной для него синергией вербального, иконического и акционального кодов. Способ репрезентации и функциональные особенности каждого из них обусловлены принадлежностью к различным коммуникативным сферам: к научно-образовательному и туристическому дискурсу. На сайте БФУ им. И. Канта основное значение имеет вербальный компонент, в рамках которого активным образом используются номинативно-метонимические приемы персонификации, а также создается академический образ Канта – мыслителя и философа мирового уровня. Не столь широко представленный на сайте иконический компонент получает форму оригинальных рекламных акций, направленных на создание универсального, наднационального образа мыслителя. В то же время в разнообразных туристических материалах все три компонента (преобладающие иконический и акциональный и менее широко представленный вербальный) преследуют цель сделать философа более понятным туристам и жителям Калининграда, представить его как земляка, осуществляющего символическую связь между прошлым и настоящим города.

#### Библиография

Аликина Е.Ю., Аликина Е.Ю., Мишланова С.Л. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 6. – С. 44–50.

Вольф Э. Невесты Канта. Фото-хронотоп в жанре реди мейд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://art-guide.ncca-kaliningrad.ru/?by=p&aglang=gus&au=027wolf> (дата обращения – 15.08.2016).

Дмитриева О. Жизнь и суждения философа Иммануила Канта. – Калининград, 2015.

Дмитриева О. Жизнь и суждения философа Иммануила Канта. Графическая новелла. – Калининград, 2018.

Официальный сайт Балтийского федерального университета им. И. Канта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantiana.ru/>

Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 19 с.

Синьковский К. «Окантованный город» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28440651.html> (дата обращения – 16.06.2018).

Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76–82.

Dann G.M.S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. – Wallingford, CAB International, 1996. – 298 pp.

## Национально-культурная специфика туристического дискурса

<sup>1</sup> Карташёва Анна Нахемовна  
<sup>2</sup> Кенжегалиева Сания Кожантаевна

<sup>1</sup> Атырауский государственный университет, Республика Казахстан  
060011, г. Атырау, пр. Студенческий, 212  
кандидат филологических наук, профессор  
E-mail: akartasheva@mail.ru

<sup>2</sup> Атырауский государственный университет, Республика Казахстан  
060011, г. Атырау, пр. Студенческий, 212  
академический доцент  
E-mail: azetta@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются способы передачи национально-лакунарной лексики в туристическом дискурсе при работе с иностранными туристами, посещающими Атыраускую область Республики Казахстан. Результаты исследования доказывают, что данная лексика представляет затруднения при восприятии иностранцами информации с национально-культурным компонентом.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, дискурсивное портфолио экскурсовода, лакунарная лексика, кросскультурное изучение языков.

УДК 81'42

## National cultural specificity of tourism discourse

<sup>1</sup> Anna N. Kartashyova  
<sup>2</sup> Saniya K. Kenzhegalieva

<sup>1</sup> Atyrau State University, Kazakhstan Republic  
060011 Atyrau, Students Ave., 212  
Candidate of Sciences (Philology), Professor  
E-mail: akartasheva@mail.ru

<sup>2</sup> Atyrau State University, Kazakhstan Republic  
060011 Atyrau, Students Ave., 212  
Associate Professor  
E-mail: azetta@mail.ru

**Abstract.** This article discusses ways of rendering national and lacunar vocabulary in the tourism discourse meant for foreigners visiting the Atyrau region of Republic Kazakhstan. The results of the study prove that this vocabulary presents difficulties for foreigners' perception of information with a national cultural component.

**Keywords:** tourism discourse, guide's discursive portfolio, lacunar vocabulary, cross-cultural language learning.

UDC 81'42

**Введение.** В сфере межкультурного пересечения разных стран уже долгое время важное место занимает такая форма взаимодействия, как туризм. Сегодня туризм представляет собой быстро развивающуюся отрасль экономики большинства стран, а в некоторых – одну из основных, приносящих доход государству. В XXI веке туристический бум охватил все страны бывшего СССР, и жители Казахстана не остались в стороне от этого потока, но туризм в нашей стране больше носит выездной характер. А между тем Республика Казахстан обладает большим туристическим потенциалом, который, к сожалению, полностью не реализован. В этом убедились и сами казахстанцы, которые в связи с экономическими трудностями последние год-два предпочитают отдыхать в своей стране.

Развитию внутреннего туризма способствуют также возведение в областных центрах современных отелей и ресторанов, строительство новых дорог, которые делают доступными посещение туристических мест в отдаленных регионах.

**Материалы и методы.** Материалом данного исследования послужили непосредственные впечатления студентов, молодых специалистов, выпускников нашего вуза, преподавателей от контактов с иностранцами, проживающими в Атырауской области, а также самих иностранных специалистов, впервые столкнувшихся с историей, обычаями и традициями казахского народа. В исследовании применялись методы анкетирования, интервьюирования, сбор информации о состоянии реальной речевой коммуникации. В совокупности данные методы обеспечивают достаточность и достоверность материалов и данных.

**Обсуждение.** Предполагается, что для дальнейшего развития туристического бизнеса немаловажное значение имеет не только развитие инфраструктуры, но и подготовка новых профессиональных кадров, способных работать в современных условиях. В путешествиях по незнакомой стране человек не только обогащается новыми историческими и культурологическими знаниями, но и приобретает новый духовный опыт, знакомится с языком и традициями народа, населяющими эти земли.

Профессиональное обучение будущих экскурсоводов включает в себя языковую подготовку. Учитывая то, что в последние годы к городу Атырау, нефтяной столице Казахстана, огромный интерес проявляют как жители СНГ, так и гости из дальнего зарубежья, приезжающие в наш город и для долгосрочной работы, и для участия в различных международных форумах, важнейшей задачей местных вузов и колледжей является подготовка специалистов в сфере туристической индустрии.

В Атырауской области не только громадные запасы углеводородного сырья, но и немало других богатств – уникальные исторические места, красивая нетронутая природа Северного Каспия. Все это дает прекрасную возможность для развития внутреннего и экологического туризма и вызывает заинтересованность всех гостей нашего города. История кочевой цивилизации, сакральные для этноса места, которых в нашем краю немало, культура и традиции казахского народа зачастую являются открытием для зарубежных туристов. Но обмен культурной и исторической информацией требует особой межкультурной компетентности не только от экскурсоводов, но и от любого, кто вступает в языковой контакт с представителями иной культуры и берет на себя роль межкультурного коммуникативного медиатора.

Дискурсивное портфолио и профессионального, и ситуативного экскурсовода должно включать в себя информацию о специфике культуры социума, в котором находится его собеседник, для того чтобы адекватно трансформировать сведения о концептуально-ценностных особенностях существования своей нации. В противном случае барьеры, которые могут возникнуть вследствие несовпадения культурных и ценностных картин мира, разрушат взаимосвязь коммуникантов.

Жанр туристического дискурса частично имеет и лакунарную природу, поскольку специфика языкового взаимодействия включает и освоение концептосфер участников коммуникации. И адресат, и адресант в подобном интерактиве, учитывая вероятность несовпадения культурного фона одного и того же социального явления, стараются избежать ситуации, ведущей к созданию смысловых ножиц.

Умение проецировать тексты в рамках одного дискурсионного поля в коллективах, где присутствуют представители разных национальностей с присущими им культурными, историческими, религиозными, а иногда и политическими кодами, становится насущной потребностью и для большинства работников инофирм, действующих в нашей области. Чтобы избежать у собеседника чувства непонимания, неприятия, отторжения некоторых особенностей этнокультуры, предупредить возможный культурный шок, адаптировать интеракцию к ментальным традициям, выпускник должен иметь специальную подготовку.

И до XXI века на Атырауской земле жили представители разных национальностей, многие из которых были переселены сюда по сталинскому указу в военные годы. Начиная с 90-х годов прошлого века для работы в город приехали специалисты из Европы, Турции, Индии, Китая, арабских стран.

Поскольку в многонациональном социуме инструментом взаимодействия, способом международной коммуникации становятся русский и английский языки, именно преподаватели русского и английского языков во время проведения аудиторных занятий и СРСП отводят немало времени на кросскультурное изучение языковых и речевых средств, выражающих этнопсихологические особенности личностей, вступающих в межкультурное общение.

Проблемы сопоставления разных языковых систем не ограничиваются сферой научной компаративистики и контрастивистики, исследованием языковых союзов и универсалий, теорией перевода и преподаванием иностранных языков, интересуясь лишь лингвиста-профессионала. Развитие международных контактов влечет за собой усиление интереса к проблемам межкультурной коммуникации, способствуя созданию особого дискурса, делающего возможным межъязыковое общение людей, открывая для них широкий доступ к культурным достижениям других народов. «Разные языки – это не различные обозначения одного и того же предмета, а разные видения его. Путем многообразия языков непосредственно обогащается наше знание о мире и то, что познается нами в этом мире; одновременно расширяется для нас и диапазон человеческого существования» [Гумбольдт 1984: 9].

Национальное образное мышление складывается исторически и находит воплощение в языке, поэтому при интеробщении возникает проблема сохранения колорита и культурных нюансов, не находящихся отражения в эстетическом мире другого языка. При использовании в туристическом дискурсе топонимических реалий, исторических фактов, лексики, описывающей материальную и духовную культуру народа, происходит адаптация текста к новому получателю.

Поскольку основная масса слов с национально-культурной семантикой входит в состав лакун, студенты обучаются навыкам проецирования текстов, содержащих именно такую лексику.

При обращении к контексту, содержащему этнографическую, фольклорную, историческую лексику, служащих в силу своей номинативной функции средством передачи информации о кочевом образе жизни, родовых отношениях, характерных взаимоотношениях между старшим и младшим поколением, главной задачей лексического аспекта занятий является закрепление, семантизация и активизация интересующих нас слов в речи. Преподаватель предлагает студентам обратить внимание на те слова в тексте,

которые, по их мнению, являются этнографическими лакунами и не имеют прямого аналога в русском языке. Работая в группах, учащиеся используют различные способы семантизации подобной лексики, обычно применяя описательный перевод или подбор синонимов.

Приведем, например, модифицированный текст «Казахские народные традиции», предназначенный для адекватного восприятия туристами лексики с национально-культурным компонентом: «С давних пор наиболее отличительной чертой казахского народа было гостеприимство. Дорогого гостя радушно встречали, усаживали на самое почетное место, угощали лучшим, что было в доме. В первую очередь гостю подавали *кумыс* (кисломолочный напиток из кобыльего молока), *шубат* (кисломолочный напиток из верблюжьего молока) или *айран* (простокваша), затем – чай с молоком или сливками, *баурсаками* (жареные пончики), изюмом, *ирмишжом* (нечто среднее между творогом и сыром), *куртом* (сухой сыр). Затем следовали закуски из конины или баранины – *казы*, *шужук* (колбаса из конины), *жал*, *жая карта* (особым образом приготовленные деликатесы из конины и баранины), *кабырга* (баранья грудинка), *сур-ет* (вяленое мясо). На любом столе обязательно были лепешки из пшеничной муки. Украшением любого *дастархана* (стол) и наиболее излюбленным блюдом у казахов всегда считался *ас*, *ет* (мясо по-казахски)».

Также студенты учатся обращать внимание на явления, имеющие вербализованный эквивалент в другом языке, но обладающие иным лексическим фоном. Например, понятие «свадьба» есть почти во всех языках. Однако каждый народ представляет себе это торжественное событие с точки зрения культуры своего народа. Например, казахская свадьба (*той*) обязательно проводится в два этапа: сначала торжественные мероприятия проходят в доме невесты, а затем, на следующий день, – в доме жениха. У людей, не знакомых с казахскими обычаями, вызывают интерес обряды *сынау* и *беташар*. Обряд *сынау* проводится на свадьбе у невесты, когда она прощается со своими родственниками, друзьями и знакомыми. В честь этого события акыном исполняется специальная песня, после чего невеста, получив благословление аксакалов, в сопровождении подруг и *женге* (жена старшего брата или дяди) уезжает в дом будущего мужа. *Беташар* – обряд открывания лица невесты (показа невесты родственникам жениха и гостям) проводится на свадьбе жениха. В зал, где идет свадьба, торжественно вводят невесту в свадебном наряде. По обе стороны невесты, взяв ее под руки, стоят учтивые, благовоспитанные снохи. В *беташар* входит знакомство невесты с родственниками мужа, их добрые советы и пожелания на будущее в семейной жизни. Певец-импровизатор, характеризуя в стихах почтенных родственников, призывает невесту поклониться каждому, в ответ на это близкие родственники мужа дают *коримдик* (подарок за смотрины).

Туристы с удовольствием принимают участие в театрализованных представлениях, в которых обыгрываются казахские народные традиции. «С этнографической точки зрения обнаружение принятых в данном обществе правил поведения представляет практический интерес, поскольку тогда можно наблюдать общение, будучи его участником...» [Хаймс 1975: 61].

**Заключение.** Наблюдения над речевым поведением студентов показывает, что подобного рода работа имеет эффективные результаты: студенты не только грамотно проецируют в реальной жизни подготовленные тексты, но и бывают готовы ответить на довольно непростые вопросы туристов.

#### Библиография

- Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 400 с.  
Хаймс Делл Х. Этнография речи // Новое в лингвистике. – Вып. VII. Социоллингвистика. – М.: Прогресс, 1975. – С. 42–95.

## Коммуникативные конфликты в экскурсионной практике

<sup>1</sup>Остапенко Анжелика Анатольевна

<sup>2</sup>Мутавчи Еликанида Павловна

<sup>1</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия

236016, г. Калининград, ул. Александра Невского, д. 14

кандидат филологических наук, доцент

E-mail: ostap1-o@rambler.ru

<sup>2</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия

236016, г. Калининград, ул. Александра Невского, д. 14

старший преподаватель кафедры СКСиТ

E-mail: EMutavchi@kantiana.ru

**Аннотация.** Современный мир многообразен и динамичен, однако достаточно противоречив, но при этом взаимозависим. Обращение к конфликтной стороне коммуникативного взаимодействия в отношениях экскурсовод – экскурсант, а также выявление некоторых способов решения сложных ситуаций, поможет прийти к конвенции адресанта и адресата. При этом решать сложные ситуации необходимо на познавательном, ситуативном и прагматико-мотивационном уровне, обращая внимание на абилитационный, когнитивный и операциональный компоненты.

**Ключевые слова:** путешествие, коммуникативный конфликт, экскурсовод, коммуникативный код, языковая личность, функции коммуникации.

УДК 379.85(075.8)

## Communicative conflicts in excursion practice

<sup>1</sup>Anzhelika A. Ostapenko

<sup>2</sup>Elikanida P. Mutavchi

<sup>1</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia

236016 Kaliningrad, A. Nevskogo Str., 14

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor

E-mail: ostap1-o@rambler.ru

<sup>2</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia

236016 Kaliningrad, A. Nevskogo Str., 14

Senior Teacher

E-mail: EMutavchi@kantiana.ru

**Abstract.** The modern world is diverse and dynamic, but quite contradictory, and interdependent. Discussing the conflicting side of communicative interaction in the relationship between the guide and the excursionist as well as identifying some ways to solve difficult situations will help come to the convention of the sender and the addressee. At the same time, it is necessary to solve difficult situations at the cognitive, situational and pragmatic-motivational level with a special attention to the habilitational, cognitive and operational components.

**Keywords:** trip, communicative conflict, guide, communicative code, linguistic personality, communication functions.

UDC 379.85(075.8)

**Введение.** Сегодня все больше говорят о реализации в процессе человеческого развития познавательной потребности, однако хотелось бы обратить внимание и на достаточно активно представленную в личностном взаимодействии потребность в коммуникации. Как нам представляется, чаще всего это намерение репрезентируется в таком виде деятельности, как путешествие.

**Материалы и методы.** Материалом послужили научные источники, отражающие современное состояние и перспективы наиболее актуальных исследований в области коммуникативной науки. Были использованы такие методы, как сопоставление, обобщение и интерпретация.

**Обсуждение.** В студенческие годы, получив «свободу», молодежь начинает активно познавать мир. Этому способствуют всевозможные льготы для студентов. В этот период молодежь не уделяет большого внимания бытовым условиям. Когда же мы начинаем работать, то задумываемся над реализацией других потребностей, и наш выбор останавливается на более комфортных условиях.

В путешествиях мы достаточно часто примеряем на себя различные роли: экскурсанта, гида, помощника и многие другие. Причем эти роли мы реализуем в различных возрастных условиях.

Поступив в другом городе в университет, молодой человек познает новое место жительства, знакомится с новыми людьми, примеряет иные виды деятельности. Взрослые же, отправляясь в путешествия, обязательно посещают экскурсии. И будет ли эта экскурсия удачной, зависит не только от экскурсовода.

Мастерство экскурсовода состоит не только в знании материала, в умении его преподнести, но и в умении устанавливать доверительные отношения (контакт) с экскурсантами. Экскурсовод не только историк, лингвист, но и психолог. Достаточно часто в процессе это деятельности возникают конфликты.

Психологи выделяют 4 вида конфликтов:

- внутриличностный;
- межличностный;
- между группой и личностью;
- межгрупповой.

Нас интересует конфликт между личностями, т.е. между экскурсантом и экскурсоводом.

Обратим внимание сначала на определение «языковая личность», данное Ю. Карауловым, который выделил три уровня языковой личности. Лексикон, запас слов и знаков иных кодов, умение их использовать, а также вербальный опыт – это уровень кода [Караулов 1989]. Личностная картина мира, система ценностей, излюбленные обороты речи – познавательный и социальный опыт – когнитивный уровень. Намерения коммуниканта, коммуникативные установки, коммуникативные способности – ситуативный опыт – прагматико-мотивационный уровень.

Исследователь В. Конечкая выделила три параметра коммуникативной личности: функциональный, когнитивный и мотивационный [Конечкая 1997]. Ученый утверждает, что коммуникативная личность – «одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией – умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации». Значимым оказывается определение, данное В. Кашкиным: «Совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как коммуникативная компетенция индивида». Участник коммуникативного взаимодействия всегда должен рассматривать ситуацию [Кашкин 2013]. Уровень кода (мы обращаем внимание на вербальные и невербальные компоненты) воспринимается практически одним из первых.

Многие вспоминают о месте посещения по тому, удалась экскурсия или нет, анализируют свои впечатления по воспоминаниям об экскурсоводе. Например, в 2004 году, сопровождая детей в Анапу, мы часто участвовали в экскурсионных турах. Запомнилась женщина-экскурсовод, которая считала, что детям надо говорить «песочек», «пляжик», «солнышко» и т.д. Обратим внимание, что подобные лексические единицы снижают уровень доверия к гида, создают квазиконтекст успешной коммуникации.

В 2008 году на экскурсии в Сочи студенты очень удивились, когда экскурсовод сказал, что здесь змеи не опасны (когда сами студенты читали, что наоборот). При этом он не обозначил (номинаровал) степень опасности. Прошло уже много лет, а, тем не менее, такие вещи помнятся.

Коммуникационное взаимодействие, в ходе которого применительно к одному дискретному целостному и завершенному сообщению совершились процессы его создания, отправки и получения, является однократным и завершенным [Гавра 2011]. Именно поэтому нарушения некоторых норм и отход от определенных шаблонов остается в сознании экскурсанта,

В связи с этим важно заметить, что именно на процесс кодификации мы должны обращать внимание. В данном контексте значимо подчеркнуть и влияние фатической функции, так как обращение к аудитории с «чрезмерным» использованием уменьшительно-ласкательных суффиксов будет элементом коммуникативного «поглаживания» и, соответственно, будет влиять на установление контакта и на дальнейший факт кодирования и декодирования информации. Сегодня намечается четкая тенденция в использовании в речи подобного рода суффиксов («печенька, печалька»), что создает совершенно иной коммуникативный фон, который необходимо пытаться секвестировать в речи экскурсоводов.

При приеме декодирования вербальные и невербальные сигналы и символы адресат «переводит» в свои мысли, т.е. декодирует и интерпретирует сигнал на основе своего предыдущего опыта. Соответственно, общение будет более эффективно, при более полной достигнутой цели адресанта с использованием свойственных речи адресата лексических единиц.

При обратной связи или оценки реакции адресата на полученную информацию на всех этапах процесса общения могут возникать помехи («шум»), искажающие смысл передаваемой информации. Контур обратной связи обеспечивает канал для реакции адресата, позволяющий адресанту определить, был ли получен сигнал, как он был понят и достигнута ли цель общения.

Конечно, Ю. Хабермас утверждал, что совершенно непринужденный диалог – это утопическая мечта, потому что участники дискуссии редко ведут дискурс в духе служения общему благу и считают себя обязанными находить универсальные стандарты [Хабермас 2000]. Следовательно, мы в предполагаемых конфликтных ситуациях, чтобы свести их к возможному нулю, должны реализовывать требование доступности информации как в лексическом, так и в когнитивном отношении.

Также не стоит забывать, что коммуникативная структура управляется языком, человеком (в контексте отражения или рефлексии), а также социумом (стереотипами и установками).

Обратим внимание на инструменты измерения коммуникативного акта с точки зрения его эффективности. В первую очередь необходимо учесть представления АДРЕСАТА, которые складываются в связи со стремлением произвести впечатление определенных эмоций у реципиента. Конативная (апеллятивная) функция – функция, ориентированная на адресата, позволяет контролировать усвоение сообщения. Может быть выражена либо повелительным наклонением, либо звательной формой.

КОНТЕКСТ. Референтивная (коммуникативная) функция – функция, которая соотносима с предметом, о котором идет речь. Эта функция связана с отношением сообщения к референту или контексту.

КОНТАКТ. Фатическая (контактоустанавливающая) функция – функция, с помощью которой устанавливается необходимость продолжения или прерывания коммуникации, т.е. проверка работы канала, наличие установленной связи с реципиентом.

КОД. Метаязыковая функция (функция толкования) – функция, устанавливающая значения высказывания с помощью определения единообразия кода.

СООБЩЕНИЕ. Поэтическая функция – функция, которая обозначает направленность внимания на сообщение ради самого сообщения, а не ради других компонентов коммуникации. Р. Якобсон считает эту функцию наиболее важной в произведении искусства [Якобсон 1975]. Подчеркнем, что в некоторых речевых актах данная функция может быть представлена в ложном варианте.

Будет ли успешна коммуникация, в значительной мере зависит от степени совместимости когнитивных характеристик коммуникантов. В связи с этим нужно обратить внимание на целемотивационный компонент – цели и мотивы личности как субъекта коммуникации («коммуникативное хочу»). Во время проведения экскурсии гиду важно учитывать намерения адресатов, ему необходимо развивать соответствующую познавательную потребность, используя в своем тексте соответствующий код и иллюстративный материал, который будет коррелировать с апперцептивным фоном слушателей. Превращение личности в коммуникативного актора начинается с появления соответствующей потребности, цели и далее – мотива.

Из существующих компонентов мы рассмотрим абилитационный и операционный компоненты. Первый определяется физическим и психическим состоянием, т.е. «коммуникативное могу». Здесь рассматривается восприимчивость, скорость реагирования на стимулы внешней среды, внимательность, способность к обработке информации, обаяние.

Коммуникативные навыки и умения личности («коммуникативное умею» и «коммуникативное действую») – это операциональный компонент. К нему относится владение кодовыми системами коммуникации, умение пользоваться индивидуальным запасом коммуникационных средств, варьировать их, наблюдать за своим коммуникативным поведением и оценивать.

Коммуникативных конфликтов разного уровня бывает большое количество. Например, опоздавшие на экскурсию просят повторить ранее озвученную информацию. Здесь можно говорить о нарушении конативной функции. Во-первых, сообщение теряет свою информационную значимость для большей части аудитории. Во-вторых, нарушается этикетная функция, т.к. гид вправе воспринять это как «пощечину», правда, коммуникативную. Как поступать в сложившихся ситуациях? Можно отреагировать приемом «молчания» – используя социально одобряемую манипуляцию. Если же вопрос повторится – включить ранее сказанную информацию в следующий контекст, но несколько в иной форме.

Часто возникают конфликтные ситуации, маркированные абилитационным компонентом. У слушателей возникает вопрос о точности цифр и достоверности фактов. Как поступать в таком случае? Во-первых, нельзя терять самообладание, не следует способствовать дальнейшему манипулированию. Во-вторых, необходимо указать источник информации, используя апелляцию к авторитету, тем самым устранив сомнение аудитории. Переносить отрицательную эмоцию на адресата в подобных ситуациях запрещено, потому что любое отрицательное впечатление инфицирует группу и, соответственно, заражает всех. В связи с этим блокировка отрицательных реакций является доминантным действием подобных ситуаций.

Однако в нашем регионе у многих туристов возникает вопрос: «Почему мы реконструируем немецкую историю?», «Против кого строились укрепительные сооружения (форты)? Мы их восхваляем, а это наши враги». Однозначный ответ дать сложно, потому что он включает работу над несколькими параметрами. Когнитивный, который маркируется апперцептивным фоном, включает работу со стереотипами и масштабированием. Применение рефрейминга в этой ситуации поможет объяснить экскурсантам существенные характеристики. Мы говорим не о людях, а об истории и памятниках архитектуры. Не зная своего и чужого прошлого, мы явно не построим будущее. У экскурсовода должен быть отработан навык применения операционального компонента, потому что правильно выбранные коды (включая вербальный, невербальный, а также проксемический) помогут более четко и внятно донести информацию. Так какую же историю в Калининградской области сохранять, как относиться к немецкому наследию? Правда всегда находится посередине. Важно заботиться о немецких памятниках, но совершенно не нужно считать это догмой и доминантой архитектурного строя области.



**Заключение.** Коммуникативное взаимодействие осуществляется практически постоянно. Конфликтные ситуации возможны в большом вариативном спектре. Однако решать их надо в соответствии с различными функциями и уровнями, на которых они возникли. При этом важно помнить о функциях референции, обеспечивающих способность не просто доносить информацию, «говорить», а осуществлять познавательный опыт, «договариваться».

#### **Библиография**

- Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
- Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Ю.Н. Караулов. Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С. 3.
- Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=337920> (дата обращения – 28.09.2018).
- Конечкая В.П. Социология коммуникации: учебник. – М.: МУБУ, 1997. – 302 с.
- Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. Под ред. Д.В. Складнева, послесл. Б.В. Маркова. – М.: Наука, 2000. – 380 с.
- Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.

**Сувенирная продукция – буклет – как средство продвижения туризма в регионах страны  
(на примере Актюбинской области Казахстана)**

Пилипенко Елена Николаевна

Казахско-Русский международный университет, Республика Казахстан  
030001, г. Актобе, ул. Айтеке-би, 52а  
старший преподаватель, магистрант  
E-mail: pilipena09@mail.ru

**Аннотация.** В статье обосновывается актуальность разработки и распространения такого рода сувенирной продукции, как иллюстрировано-текстовый буклет о достопримечательностях пока еще туристически слабо развитых, но привлекательных периферийных регионов стран, нацеленных на активное развитие внутреннего и въездного туризма. Такой буклет может быть востребован разными категориями потребителей, выполнять много функций и способствовать решению различных задач как для развития региональных (в частности, в Актюбинской области РК) туристической индустрии и сувенирного бизнеса, так и в диверсификации и повышении результативности национальной экономики. Их разработка и реализация лежат в сфере государственно-частнопредпринимательского партнерства.

**Ключевые слова:** локальный туризм, сувенирный бизнес, иллюстративно-текстовый буклет, государственно-частное партнерство, промо-, бизнес-сувениры, культурно-историческое просветительство, духовно-патриотическое воспитание.

УДК 338.48

**Souvenir product – a booklet – as a means of promoting tourism in a country's region  
(a case of Kazakhstan's Aktyubinsk region)**

Elena N. Pilipenko

Kazakh-Russian International University, Kazakhstan Republic  
030001 Aktobe, Aiteke-bi Str., 52a  
Senior Lecturer, Master Student  
E-mail: pilipena09@mail.ru

**Abstract.** The article substantiates the necessity of developing and distributing such kind of souvenirs as an illustrated text-booklet about the sights in the touristically poorly developed but attractive peripheral regions of the countries aiming at the active development of domestic and incoming tourism. A booklet of this kind is likely to be claimed by various categories of consumers, fulfill many functions and contribute to the solution of many tasks both in the development of the regional tourism industry (in particular, in the Aktyubinsk region of Kazakhstan) and the souvenir business while diversifying and improving the national economy performance. This kind of illustrated text-booklets' creation, design and implementation lies in the sphere of local government and private entrepreneur partnership which must be mutually beneficial and productive.

**Keywords:** local tourism, souvenir business, illustrated textual booklet, public-private partnership, promo-, business souvenirs, cultural and historical enlightenment, spiritual and patriotic education

UDC 338.48

**Введение.** Туризм в современном мире – одна из перспективных отраслей не только для совершенствования национальной экономики и производства, но и, зачастую, для возрождения и развития культуры, систем образования и воспитания. На этом часто акцентируется в Казахстане внимание населения, деловых кругов высшим руководством и ведущими специалистами республики. За последние годы в нашей стране, особенно в столичных и традиционно туристически активных локациях, сделано немало: создается и/или модернизируется туристическая инфраструктура, разрабатывается и внедряется в обиход рекламно-информационная продукция, создаются и мотивируются государственно-контролирующими структурами отечественные предприятия и организации индустрии внутреннего туризма, которые занимаются разработкой туристических маршрутов по известным и популярным у отечественных и иностранных туристов местам для оказания качественных туристических услуг.

Вместе с тем, как и во многих туристически привлекательных странах мира, существенный потенциал имеется в Казахстане у туризма не только в столичных агломерациях, но и в дестинациях (регионах) и локациях (пунктах), удаленных от столичных и традиционных в туристическом понимании центров. Однако это пока слабо учитывается в формировании и совершенствовании казахстанской индустрии туризма. Чтобы в эти потенциально перспективные, но не осваиваемые в настоящее время места пришли массовые отечественные и – тем более – иностранные туристы и крупные субъекты индустрии туризма и инфраструктурно-строительного комплекса, возможно и нужно на предварительных этапах вести актив-

ную рекламно-разъяснительную работу для потенциальных партнеров, а также культурно-воспитательную, патриотически-пропагандистскую деятельность среди местного населения, мотивируя их к активным туристско-экскурсионным и туристско-предпринимательским действиям.

Значительный ресурс в этом аспекте есть, по нашему мнению, у сувенирной продукции и сувенирного бизнеса. Как свидетельствует мировой опыт, сувенирная продукция может выполнять в туризме разнообразные функции, а развитая сувенирная индустрия является значительной поддержкой в развитии и активизации туризма по всей туристически интересной и емкой территории страны.

Поэтому проблемы становления и развития сувенирного бизнеса в удаленных от национальных туристических центров территориях, создания широкого спектра сувенирной продукции в географически периферийных, но туристически объекто-насыщенных территориях Республики Казахстан являются весьма актуальными и требуют своего научного исследования.

**Материалы и методы.** При исследовании данной проблематики нами прорабатывались материалы отечественных (работы Ердаuletova С.Р., Саипова А.А. и др.) и зарубежных (прежде всего, российских: Квартальнов В.М., Морозов М.А. и др.) научных, официальных и публицистических источников. В процессе исследовательской работы использовались проблемно-поисковый, сравнительно-аналитический, критически-логический методы исследования. Так, из исследованного опыта российских специалистов – теоретиков и практиков – в области роли рекламирования туристических продуктов мы выявили существенное значение разнообразной (по типам, видам, формам, техникам исполнения и реализации) сувенирной продукции. Анализируя казахстанскую практику сувенирной индустрии, сувенирного бизнеса и сувенирной продукции, мы предполагаем, что сувенирный бизнес в Казахстане развивается достаточно однонаправленно: много разнообразной и традиционно общеказахстанской тематики сувенирной продукции представлено лишь в основном в уже «обжитых», «наезженных», хорошо освоенных казахстанских центрах туризма, в то время как сувениров с тематикой из удаленных турдестинаций крайне недостаточно; чаще в периферийных регионах Казахстана можно найти малоинформативные сувениры слабо-качества либо слишком громоздкие и, соответственно, дорогостоящие объекты.

Сувенирная продукция может и должна быть разнообразной – на любой вкус, кошелек, интерес. Но поскольку перед казахстанской туристической индустрией остро стоит задача развития, прежде всего, шири (т.е. вовлечение в туристический оборот как можно большего количества туристически интересных территорий с их пока мало известными достопримечательностями), в том числе и за счет активного развития внутреннего туризма, то целесообразно в первую очередь создавать рекламно-ознакомительную и культурно-, исторически-, социально-просветительского характера сувенирную продукцию.

**Обсуждение.** Развитие туристической отрасли без сувенирного бизнеса пусть не бессмысленно, но и не столь прибыльно. Продажа сувениров – существенная доля доходов всей туротрасли [Морозов 2014: 213]. Сувенир (франц. *souvenir* – воспоминание, память) – художественное изделие или какой-либо предмет как память о посещении страны, города, места и т.д., а также о ком-либо. Брелоки, вазочки, шкатулки, игрушки, статуэтки, веера, маски, магниты, карты, наборы открыток (все, что только ни породит натренированное воображение энтузиаста-предпринимателя или профессионального специалиста из индустрии туризма и сувенирного бизнеса!) – такое желание туриста забрать с собой кусочек места, в котором побывал, естественно и ожидаемо. В мире есть страны, города, живущие за счет обслуживания иностранных туристов и продажи им сувениров собственного производства. Например, сегодня в маленьком Дилижане, затерявшемся в сложно-опасных горах практически «запертой» горами и соседними странами Армении, знаменитом для потомков СССР по фильму «Мимино» и полюбившемся даже многим иностранцам за прекрасные лечебные климат и воду, стоимость аренды для отдыха домика без особых современно-инновационных услуг и удобств доходит порой до уровня широко известных в мире курортов [Кожухарь 2018: 32]. Во многом такие туристические успехи объясняются не только имеющимися курортными продуктами, но и эффективно проводимыми информационно-промоутерскими мерами и процветанием местного сувенирного предпринимательства.

Как отмечают специалисты в области туризма и гостеприимства, сувениры не есть принадлежность одного лишь традиционного – рекреационно-развлекательного – туризма. Небольшие памятные подарки принято дарить официальным гостям, деловым партнерам, просто друзьям, знакомым, родственникам, живущим вне пределов данной дестинации (уехавшим на ПМЖ в другие места) [Виды и средства рекламы 2015].

В Казахстане, как и во многих восточных странах, высоким или особо уважаемым гостям принято дарить «солидные» подарки: чапаны («чапан» – дорогой, много и богато украшенный халат в национальном стиле. – *Авт.*), головные уборы – колпак или малахай («малахай» – зимний головной убор из волчьего или лисьего меха. – *Авт.*), тяжелые (из бронзы) конные статуэтки, изображающие видных казахских исторических личностей или уже широко известные символы Казахстана: юрту, домбру, Байтерек (Байтерек – монумент в Астане, символ независимости и самовозрождения казахского народа. – *Авт.*). Зачастую такие сувениры громоздки и несут мало информации о разнообразных достопримечательностях и символах всей казахстанской земли. А магнитиками или бейсболками с изображением все той же мало

измененной местной туристической колористики в таких случаях не всегда возможно обойтись – не совсем подходящего статусу, уровню сувениры!..

Особую роль играют предметы памяти для людей, вольно или невольно побывавших в сакральных местах, местах паломничества. В таких случаях практически не подходят широко представленные и пользующиеся популярностью сувениры, характерные для туристов массовых разновидностей свободного времяпрепровождения вне своей родной территории – упомянутые уже выше. В этом случае сувениры должны быть более камерного, высоко духовного, возможно, культурно-просветительского характера.

Как известно, в последнее время все сильнее набирает в мире обороты образовательно-познавательный, научный туризм [Боголюбов 2005: 278]. В подобных случаях сувениры также должны максимально удовлетворять высоким познавательно-просветительным запросам туристов. И в то же время не быть слишком дорогостоящими, объемными. Представляется, что в таких случаях более уместны, например, сувенирные фотоальбомы с национальной колористикой и региональной спецификой.

Как видим, сувенирная продукция в современных условиях может выполнять разные функции – в зависимости от ее целей и субъектов предназначения. Сувениры являются визитной карточкой страны, ее истории, культуры, причем не только в самом широком – общенациональном, но и самом узком – в отдельной локации – смысле. Они выполняют ознакомительную, познавательную роль, способствуют культурно-духовному обогащению приобретающих их людей, отражая достоинства как всей посещаемой и/или узнаваемой страны, так и особой ее местности, а удовлетворяя покупательские потребности туристов и других категорий потребителей, приносят ощутимую пользу разным уровням бюджетов: национальному, региональному, муниципальному, индивидуально-предпринимательскому.

Международный опыт свидетельствует, что каждая туристская дестинация, уже развитая или пока еще нет, имеет или может иметь свой символ (один или несколько), традиционно отражаемый либо способный быть отраженным в сувенирной продукции самого широкого ассортимента. Распространены в сувенирах также национальные «специалитеты» [Боголюбов 2005: 116], характеризующие или способные идентифицировать специфику дестинации в глазах туриста – например: сыр, шоколад, часы, надежные банки в Швейцарии, древние христианские церкви, розовое масло, молочнокислая палочка-закваска – в Болгарии, королева-долгожительница, Биг-Бен, двухэтажные автобусы – в Великобритании и т.д.

В Актюбинской области Казахстана, пока еще мало известной не только иностранным туристам, но и казахстанцам из других регионов страны, также существуют объекты, дестинации, интересные для посещения и сохранения в памяти. Их довольно значительное число, но они малоизвестны, потому что очень слабо разрекламированы не только на международном, но даже на национальном и локальном уровне: их еще довольно сложно отыскать запечатленными в сувенирной продукции. А если она и представлена, то в основном в виде товаров ширпотреба: магнитики, практически «самиздатовские» часы, тарелки, легкая одежда.

Особую ценность и гордость у казахов как потомков кочевых народов со сравнительно скудной архитектурой в предшествующие исторические периоды и с большим уважением к предкам, особенно – к историческим или религиозно почитаемым персонам, представляют сакральные места. Так, даже далеко за пределами Казахстана хорошо известен и поэтому активно посещаем туристами-паломниками историко-религиозный мемориально-музейный комплекс, сердцевину которого составляет мавзолей Ходжа-Ахмета Яссави в Туркестане [Ердаuletov 2012: 204].

В Актюбинской области Казахстана находится сравнительно большое количество сакральных для казахстанцев, представителей восточных и мусульманских народов мест, которые могли бы быть интересны и туристам как из соседних регионов республики, так и из стран ближнего и дальнего зарубежья. Например: мемориальный комплекс «Хан моласы» («моласы» означает «мавзолей». – *Авт.*), где покоится Абулхаир-хан – первый казахский хан, инициировавший процесс присоединения казахских земель к Российской империи в начале XVIII века, музей памяти Героя Советского Союза Алии Молдагуловой (в городе Актобе и на малой родине Алии – в поселке Хобда), усыпальница Ботагоз-батыра (девушки-воина XVIII века, воинское мужество которой местные историки нередко сравнивают с подвигом французской Жанны д'Арк [Афанасьев 1992: 27]). Ценителей архитектурных шедевров может заинтересовать мемориальный комплекс начала XVII века Абат-Байтак с расположенными поблизости специфическими надгробными камнями – кулпытасами, которые вместе составляют своеобразный мемориальный, архитектурный и исторический комплекс, а специалисты в областях архитектуры и истории называют его своеобразной «казахстанской жемчужиной» архитектуры [Мендикулов 1987: 188].

Однако о них пока мало известно широкому кругу потенциальных туристов даже из Казахстана. За исключением, пожалуй, мест, связанных с памятью об А. Молдагуловой, да сведений об Абат-Байтаке, о многих интересных и важных у восточных народов сакральных местах Актюбинского края не знает широкая публика даже в самой Актюбинской области!.. Вот здесь крайне пригодились бы особая сувенирная продукция – фотобуклет, который будет не только визуализировать потенциальные туристские локации, но и, содержа ознакомительную информацию, выполнять параллельно культурно-просветительскую, духовно-воспитательную, сувенирно-рекламную функции.

Красочно-иллюстративно, профессионально-информативно выполненный буклет может стать эффективным и эффективным сувенирным продуктом, действенным в продвижении туристских объектов пе-

риферийного актюбинского региона Казахстана, расположенного на крайнем западе страны. Такой сувенир может ожидаемо стать подарком для официальных и деловых гостей, полезным памятным подарком для туристов, увлекающихся историей, культурой, и, соответственно, доходным (потому что и не слишком дорого и громоздко, но в то же время – разносторонне, информативно и визуализировано!) дополнительным товаром, реализуемым турфирмами по окончании экскурсий, туров. Автор статьи на собственной практике неоднократно убеждалась, как буклет, снабженный не только фотоматериалом, но и небольшими, но емкими и интересными сопроводительно-поясняющими сведениями, становится существенным подспорьем в «полевой» работе гидов-экскурсоводов, в рекламно-информационной работе менеджеров турфирм и как востребована подобная продукция у экскурсантов и туристов. Значительный интерес к подобным материалам проявляют педагоги, когда они проводят для обучающихся занятия по краеведению или воспитанию любви и уважения к «малой родине».

И вот здесь при создании и публикации подобных буклетов возникает ряд проблем. Дело в том, что для местных малых турфирм, взявших на себя инициативу и довольно тяжелое бремя развивать и пропагандировать местный туризм в пока еще мало известном для широкого круга туристов регионе, разработка материалов для буклетов (изобразительной и особенно – информативно-содержательной части, ведь сувенир тогда высококачественный, востребованный, когда он не только показывает, но и увлекательно рассказывает о месте, из которого он), как и расходы на хорошую полиграфию и массовые тиражи (сегодня даже туристы-обыватели требуют высокого качества от покупаемых товаров, не говоря уже о качестве сувениров для VIP-гостей), может стать, как показывает наша, так и, например, российская практика [Практические аспекты: Электронный ресурс], довольно существенной сложностью. Обращение к высокопрофессиональным краеведам за интересными и содержательными сведениями, заказ на полиграфию, отвечающую международным стандартам качества, – дорогое удовольствие, которое не по карману малым предприятиям со сравнительно малыми бюджетами!..

Как свидетельствует опыт, большой поддержкой в разрешении такого рода вопросов могло бы стать государственно-частное партнерство [Даитов и др. 2016: 22]: местные исполнительные органы государственного управления, заинтересованные как в диверсификации региональной экономики, расширении объемов малого бизнеса на вверенной территории, так и в повышении привлекательности и известности региона, могли бы часть расходов взять на себя или найти из производственно-предпринимательской среды региона спонсоров, тем самым повышая их социальную ответственность перед территорией, на которой они добиваются высоких деловых результатов [Практические аспекты: Электронный ресурс]. Одновременно с этим государственно-управленческие и деловые структуры могли бы внести свои инициативы по разработке альтернативных промо- и бизнес-сувениров. Уверены, такое партнерство дало бы выгоду всем сторонам и в конечном итоге способствовало бы повышению туристической и деловой привлекательности и успешности региона.

**Заключение.** В завершение хотелось бы подвести некоторые итоги по проведенному исследованию. Прежде всего, туризм сегодня – внутренний, въездной, международный – даже несмотря на осложнение международной обстановки в последнее время, – довольно привлекательный в экономическом и востребованный в социально-культурном аспекте вид деятельности и отрасль социально-экономического развития. Туризм может и должен развиваться практически в любой стране не только в столичных и уже хорошо освоенных турдестинациях, но и в пока мало туристически и инфраструктурно развитых, но интересных достопримечательностями периферийных зонах. Для этого должна вестись активная научно-исследовательская, инфраструктурно-строительная, рекламно-информационная работа на местах широким спектром заинтересованных сторон: местные госструктуры, деловые круги, специалисты турбизнеса. Для интенсификации и модернизации рекламно-информационной и туристопривлекающей работы существенным подспорьем является сувенирный бизнес, который бы снабдил специалистов многофункциональной продукцией, а туристам обеспечивал бы память, информацию о новых посещенных интересных местах. В Казахстане, регион которого мы особо рассматриваем в данном исследовании, необходимо отметить наличие в перспективе большого потенциала сувенирного сопровождения турпакетов не только для регионов, входящих в концепцию возрождаемого Великого шелкового пути, но и для других регионов страны. Высокая их востребованность на растущих туристских рынках Китая и Юго-Восточной Азии, у представителей восточных, мусульманских народов позволяют прогнозировать сравнительно стабильный рост спроса на сувенирную продукцию в данном контексте.

Следовательно, сувенирная продукция может и должна выполнять разнообразные функции и удовлетворять самым широким потребительским запросам. Одним из таких многофункциональных видов сувениров мы рассматриваем фотобуклет – как с изображениями, так и с сопроводительными к ним текстами о достопримечательностях периферийных территорий страны посещения, в частности – сакрально-мемориальных мест Актюбинской области Казахстана. Такой сувенир будет реально выполнять много функций: эффектный и эффективный сувенир, рекламно-информационный, культурно-просветительский и патриотически-воспитательный объект.

Довольно сложный комплекс вопросов по разработке и массовому производству таких сувениров возможно, по нашему мнению, решать во взаимодействии госструктур, бизнеса, специалистов местного уровня.

### Библиография

Афанасьев В. События и судьбы: записки актюбинского краеведа. – Самара: «Самарский Дом печати», 1992. – 109 с.

Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Академия, 2005. – 192 с.

Виды и средства рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/> (дата обращения – 09.12.2015).

Даитов В.В., Ханбабаева З.М., Шихсаидов М.Ш. Проблемы продвижения национального сувенира как компонента турпродукта. // Вестник Российского государственного университета туризма и сервиса. – Махачкала: Изд-во РГУТиС. – 2016. – № 1. – С. 18–26.

Ердаuletов С.Р. География туризма Казахстана. 5-е изд. – Алматы: Мектеп, 2012. – 327 с.

Кожухарь Вл. Я тебе нос потру, только ты не обижайся! // Эврика. – Актобе, 05.09.2018. – С. 32.

Мендикулов М.Г. Памятники народного зодчества Западного Казахстана. – Алма-Ата: Онер, 1987. – 296 с.

Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в СКС и туризме: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

Практические аспекты проблемы совершенствования туристских ресурсов. Анализ составляющих туристского потенциала в Белорецком районе Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourmarketing.narod.ru/text14/05.htm>

**Туристские ресурсы курортной дестинации  
как основа формирования экскурсионного дискурса**

<sup>1</sup> Романова Лариса Михайловна

<sup>2</sup> Преймак Любовь Романовна

<sup>1</sup>Сочинский государственный университет, Россия  
354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94  
кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: Lmrom@mail.ru

<sup>2</sup>Сочинский государственный университет, Россия  
354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94  
студент  
E-mail: preymaklove@gmail.com

**Аннотация.** В статье раскрывается сущность туристских ресурсов курортной дестинации для формирования экскурсионного турпродукта. Исследование проводилось с целью анализа туристских ресурсов Сочи, оценки спроса на культурно-познавательный турпродукт курорта. На основе проведенного опроса отобраны объекты экскурсионного показа, наиболее привлекательные для туристов, дополнительные услуги, интерактивные и анимационные программы, входящие в состав культурно-познавательного тура. Исследование позволило выяснить мнения туристов о продолжительности поездки и средней стоимости культурно-познавательного тура, что непосредственно влияет на формирование экскурсионного турпродукта.

**Ключевые слова:** туристские ресурсы, курортная дестинация, экскурсия, турпродукт, тур, экскурсионный дискурс.

УДК 338.48

**Tourism resources of a resort destination as the basis for the formation of excursion discourse**

<sup>1</sup>Larisa M. Romanova

<sup>2</sup>Lubov R. Preymak

<sup>1</sup>Sochi State University, Russia  
354000 Sochi, Plastunskaya Str., 94  
Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor  
E-mail: Lmrom@mail.ru

<sup>2</sup>Sochi State University, Russia  
354000 Sochi, Plastunskaya Str., 94  
Student  
E-mail: preymaklove@gmail.com

**Abstract.** This article reveals the essence of tourism resources and resort destination for the formation of the multi-faceted tourism product. The aim of the study is a detailed analysis of the tourism resources of Sochi and assessment of the demand for cultural and educational products of the resort. Drawing on the results of the conducted survey the paper singles out popular sightseeing attractions, additional services, interactive and animation programs of cultural and educational tours. The survey revealed the opinion of tourists about the duration of trips and the average cost of cultural and educational tours, which directly affect the formation of excursion tourism product as a whole.

**Keywords:** tourism resources, resort destination, sightseeing attractions, tourism product, tour.

UDC 338.48

**Введение.** Целью настоящего исследования являлось определение привлекательных для туристов объектов экскурсионного дискурса и формирование экскурсионного турпродукта. Главными задачами туристского маркетинга являются разработка турпродуктов и формирование продуктовой стратегии. Их решение должно основываться на оценке туристских ресурсов дестинации. Актуальной задачей становится маркетинговое исследование, целью которого является оценка потребностей и возможностей формирования экскурсионного турпродукта г. Сочи.

При подборе объектов экскурсионного показа большое значение имеет речемыслительная деятельность. Речемыслительная деятельность как процесс обобщенного отражения сущностных характеристик, причинно-следственных связей между явлениями окружающей действительности, совершающийся как

опосредованная вербальная деятельность по овладению логическими операциями, приобретает большое значение в работе экскурсовода. В методической разработке экскурсии важно выстроить логическую связь между объектами показа как основу экскурсионного дискурса.

**Материалы и методы.** Выводы настоящего исследования опирались на результаты проведенного интернет-опроса по определению наиболее привлекательных объектов экскурсионного показа для включения в экскурсионный турпродукт. Основными методами исследования стали системный анализ и ситуационный подход. Также использовались такие методологические приемы, как сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция, составление анкеты и проведение опроса, обработка результатов, формулировка выводов.

**Обсуждение.** Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [Джаладян, Кусков 2015: 67]. Ассортимент туристских ресурсов территории, их уникальность и аттрактивность выступают факторами привлечения туристов на курорт. Ресурсные возможности определенного региона оценивают, как правило, по типам рекреационных ресурсов.

Существует несколько классификаций туристских ресурсов. Наиболее общей характеристикой всех ресурсов, имеющих значение для целей туризма (рекреационных ресурсов), является их характеристика как природных и человеческих (антропогенных) объектов, обладающих уникальностью; исторической и художественной ценностью; эстетической привлекательностью; оздоровительной значимостью.

Соответственно, все ресурсы можно условно подразделить на две группы:

1. Природно-рекреационные. 2. Антропогенно-рекреационные.

Д.К. Исмаев предлагает следующую классификацию туристских ресурсов [Исмаев 2009: 35].

1. Природно-климатические ресурсы как самая богатая часть туристских ресурсов, которыми обладают различные регионы. К ним относятся ландшафтные и климатические особенности и достопримечательности в различных географических местах; природные ресурсы дополняются различными климатическими и погодными условиями, которые так или иначе способствуют осуществлению туристских путешествий.

2. Этнографические ресурсы. К ним относятся традиции и обычаи народов, населяющих ту или иную местность, их праздники, фольклор, пища, религиозные обряды и др.

3. Антропогенные ресурсы – это группа туристских ресурсов, включающая в себя объекты культурно-исторического наследия, все достопримечательности, созданные человеческим трудом, начиная от доисторических памятников, археологических раскопок и кончая современными творениями мировой цивилизации.

Для оценки спроса на экскурсионный турпродукт Сочи была разработана анкета, позволяющая выяснить мнения респондентов о культурно-познавательных поездках. Вопросы анкеты были составлены таким образом, чтобы оценить популярность отдельных туристских объектов, выяснить, какие объекты интересны семьям и индивидуальным туристам.

В рамках настоящего исследования был проведен опрос 40 респондентов. В опросе приняли участие респонденты преимущественно из Центрального федерального округа (55 %), 27,5 % – из Южного, 10 % – из-за рубежа, 5 % – из Северо-Кавказского федерального округа, 2,5 % – из Приволжского. В ходе анкетирования были опрошены респонденты в возрасте от 18 до 60 лет. Самой представительной оказалась группа в возрасте 26–40 лет с доходом от 36 до 55 тыс. рублей.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

– 75 % из числа опрошенных туристов приезжают на курорт с целью отдыха. Экскурсионное обслуживание является одной из главных составляющих полноценного отдыха на курорте;

– наиболее популярные объекты экскурсионного показа, интересующие туристов: природные объекты (им отдают предпочтение 77,5 % опрошенных), спортивные, олимпийские объекты (45 %), 40 % опрошенных заинтересованы в объектах, связанных с гастрономией, равное число опрошенных (25 %) выбирает культурно-исторические и этнографические памятники, 20 % – архитектурные памятники, 17,5 % – археологические объекты (дольмены), равное число опрошенных (10 %) хотят посетить музеи и храмы, подтверждая заинтересованность респондентов в экскурсионных программах, включающих демонстрацию национальной сочинской кухни, а также стабильно высоким спросом пользуются у гостей курорта экскурсии, связанные с демонстрацией объектов культурно-исторического наследия курорта;

– 77,5 % респондентов считают, что экскурсии могут быть отличным дополнением к любому виду отдыха в Сочи, для 17,5 % экскурсионный тур должен обязательно предлагаться в сочетании с пляжным отдыхом, и лишь для 5 % экскурсионные туры по Сочи интересны сами по себе;

– предпочтительная продолжительность поездки респондентов на курорт для 27,5 % опрошенных – менее 7 дней на культурно-познавательную программу, 25 % – оптимальная продолжительность тура – 7 дней, 22,5 % – 8–10 дней, 12,5 % – от 11 до 14 дней. Продолжительность отдыха определяет оптимальное количество экскурсионных программ, которое может быть включено в программу отдыха туриста в период пребывания на курорте;



– средняя цена культурно-познавательного тура для большинства опрошенных (52,5 %) зависит от набора услуг, 32,5 % респондентов считают оптимальной цену в 20–29 тыс. рублей, 12,5 % – сумму, не превышающую 20 тыс. рублей, и лишь 2,5 % способны отдать за культурно-познавательную программу 30–35 тыс. рублей;

– в составе культурно-познавательного (экскурсионного) тура в Сочи самыми привлекательными, по результатам опроса, являются дополнительные услуги, интерактивные и анимационные: обеды/ужины в местных традициях и различные дегустации (60 %), 47,5 % респондентов заинтересованы в интерактивных действиях, таких как участие в приготовлении блюд, изготовлении сувениров, обучении ремеслам, 30 % опрошенных заинтересовали этнографические или исторические шоу, 25 % респондентов хотели бы принять участие в кулинарных шоу, и лишь 15 % респондентов проявили интерес к экскурсиям, в которых используется методический прием – реставрация исторических событий. Результаты опроса подтверждают возрастающий интерес к гастрономическому туризму, в частности – к национальной сочинской кухне;

– планирование покупки экскурсии для большинства респондентов (57,5 %) предпочтительно осуществлять на месте, по приезде на курорт, для трети опрошенных 35 % приобретение экскурсий планировалось заранее, до приезда на курорт, дома, у 5 % респондентов экскурсии были включены в пакетное предложение, и лишь 2,5 % опрошенных уговорили на покупку экскурсии на размещении. Это свидетельствует о том, что сегодня наметился пока слабый, но интерес к самостоятельному выбору экскурсии по факту прибытия на курорт. Все больше туристов отходят от включения в пакетное предложение экскурсионных услуг и, прибыв на отдых, самостоятельно подбирают те экскурсионные объекты, которые им наиболее интересны.

На основании полученных данных составлен рейтинг шести лидирующих экскурсионных программ из двенадцати предложенных, которые интересны семьям и индивидуальным туристам.

Семьи выбирают:

- 1) Красную Поляну и Олимпийский парк (75 %);
- 2) Сочи Парк (55 %);
- 3) обзорную экскурсию по Сочи с парком «Дендрарий» или Деревом Дружбы (40 %);
- 4) 33 водопада (37,5 %);
- 5) Мацестинский агротуристический комплекс «Ферма Экзархо» (32,5 %);
- 6) вечерний Олимпийский парк (30%).

Индивидуальные туристы выбирают:

- 1) Красную Поляну и олимпийские объекты (70 %);
- 2) обзорную экскурсию по Сочи с парком «Дендрарий» и Деревом Дружбы (40 %);
- 3) дачу им. И.В. Сталина (учитывая долю числа опрошенных – 35 % – в возрасте 26–40 лет);
- 4) 33 водопада, вечерний Олимпийский парк, и Чайные домики (по 32,5 %);
- 5) Мацестинский агротуристический комплекс «Ферма Экзархо» (25 %).
- 6) Экстрим-парк AJ Hackett Скайпарк (22,5 %).

**Заключение.** Разнообразие туристских ресурсов и экскурсионных объектов туристского показа влияет на ассортимент и качество формируемого экскурсионного турпродукта, а также уровень предоставляемого экскурсионного обслуживания и в целом определяет перспективы развития экскурсионного сервиса на курорте. Богатство экскурсионных ресурсов территории позволяет планировать новые экскурсии, расширять их ассортимент, формируя экскурсионный дискурс через применение методических приёмов показа и рассказа.

Экскурсионные ресурсы территории – это природные, культурно-исторические, социально-культурные объекты, которые могут служить объектами экскурсионного показа при разработке и проведении услуги «экскурсия» с целью удовлетворения познавательных потребностей экскурсантов. Экскурсионный потенциал является основой познавательного туризма в целом и экскурсионной деятельности в частности. Он представлен различными видами исторических памятников, мемориальных мест, народными промыслами, музеями, т.е. сочетаниями объектов материальной и духовной культуры.

В экскурсионный потенциал входит вся социокультурная среда с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Экскурсанты, посещая то или иное место, город, воспринимают культурные комплексы в целом. В культурные комплексы составной частью входит и природа: в городах это парки и скверы, зеленые насаждения во дворах и на улицах; в сельской местности – приусадебные участки; в старинных усадьбах и монастырях – ландшафтные рукотворные пейзажные парки и сады [Щепакин, Басюк 2014].

Таким образом, мы можем сказать, что понятия «экскурсионные ресурсы» и «экскурсионный потенциал» тесно взаимосвязаны и являются одной из основ экскурсионного дискурса. Мотивом использования экскурсионных ресурсов для целей туризма является туристский интерес, т.е. перспектива получения туристами (экскурсантами) информации, положительных эмоций и удовлетворение познавательных целей путешествия или экскурсии.

### **Библиография**

Джаладян Ю., Кусков А. Основы туризма: учебник. – М.: Изд-во КноРус, 2015. – 396 с.

Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию: учебное пособие / Д.К. Исмаев. – М.: Книгодел, МАТГР, 2009. – 152 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3771.html>

Кириянова Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы. – Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52). – Т. 1. – С 131–139.

Щепакин М.Б., Басюк А.С. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития // Политический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет. – 2014. – № 97. – С. 123–136.

**Дискурсивные стратегии формирования образа кузбасского горнолыжного курорта Шерегеш  
(на материале интернет-отзывов)<sup>18</sup>**

Савельева Ирина Викторовна

Кемеровский государственный университет, Россия  
650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: saviren1973@mail.ru

**Аннотация.** Дискурс отзывов о туристическом объекте в основном сегодня формируется на интернет-платформе. Анализ дискурсивных стратегий формирования данного типа пространственного образа был выполнен на примере отзывов о кузбасском горнолыжном курорте Шерегеш. В результате анализа специфики дискурсивных стратегий было установлено, что в дискурсе происходит объективация двух основных компонентов образа: эмоционального и рационального. Первый компонент репрезентирован в дискурсе через выделение стратегий эйфоризации, поэтизации и мифологизации. Рациональный компонент образа формируется посредством дискурсивных стратегий гармонизации, сравнения и деперсонализации.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, туристический объект, горнолыжный курорт Шерегеш, дискурсивные стратегии, аффективный компонент, когнитивный компонент.

УДК 81'42:659(510)

**Discourse strategies of destination image building:  
The case of the Kuzbass ski resort Sheregesh**

Irina V. Saveleva

Kemerovo State University, Russia  
650000 Kemerovo, Krasnaya Str., 6  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: saviren1973@mail.ru

**Abstract.** Many reviews of a tourism destination are generally posted on the Internet. The analysis of the discursive strategies, which form this type of spatial image, has been carried out drawing on the reviews about the Kuzbass ski resort Sheregesh. As a result, it is found that discursive strategies mainly fall into two types: affective and cognitive. The strategies of euphorization, poetization and mythologization contribute to the affective image formation and those of harmonization, comparison and impersonation underlie the cognitive image formation.

**Keywords:** tourism discourse, tourist destination, ski resort Sheregesh, discourse strategies, affective component, cognitive component.

UDC 81'42:659(510)

**Введение.** Пространственные образы конструируются и существуют в дискурсе. Они во многом «зависят от формы общения, избираемой в дискурсе, а также от дискурсивных рамок, устанавливаемых в процессе их формирования; образ есть только фрагмент реальности, а значит, он представляет не полный объект, а лишь какую-то его часть. Образ не копирует, а реконструирует реальность в зависимости от дискурсивных смыслов» [Берендеев 2011].

Туристические объекты, являясь частью внешнего мира/пространства, отражаются в дискурсивных практиках туристов после непосредственного контакта с этим миром, значительная доля данных практик приходится сегодня на интернет-общение. В этой связи актуальным становится анализ дискурсивных стратегий формирования образа туристического объекта, используемых в интернет-отзывах [Савельева 2018]. Письменные интернет-жанры имеют гибридный характер, сочетая элементы письменной и устной форм общения [Волкова, Панченко 2016]. В интернет-отзывах также пересекаются разные типы дискурсов: бытовой и институциональный, профессиональный и непрофессиональный, рекламный и художественный [Карасик 2000].

В концепцию образа туристической дестинации<sup>19</sup> в отечественных и зарубежных исследованиях включаются такие категории, как цельность восприятия, аутентичность, функциональность, первич-

<sup>18</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Администрации Кемеровской области, проект № 18-412-420003 р\_а «Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

<sup>19</sup> Destination – в переводе с англ. «место назначения».

ность/вторичность [Ворожбитова, Малютин 2018; Сушненко 2011; Dann 1996; Held 2018]. Важное значение придается психологическому аспекту в формировании образа/имиджа курорта. Так, С. Echtner отмечает важность изучения психологических механизмов формирования образа туристической дестинации, который понимается как набор личностно значимых характеристик (климат, жилье и питание) и как холистическое/целостное впечатление о курорте (ментальная картина курорта). Эти два аспекта определяют подходы к изучению образа туристической дестинации: обнаружение внешних и внутренних факторов-стимулов, первые имеют эксплицитную природу, а вторые – имплицитную [Echtner 1999].

**Материалы и методы.** Анализ отзывов туристов о кузбасском горнолыжном курорте Шерегеш<sup>20</sup> (далее – ГЛК Шерегеш) показал, что значительную роль в формировании образа данного объекта играют два компонента дискурса: эмоциональный и рациональный, которые, соответственно, конструируют в сознании интерпретатора два слоя образа: аффективный и когнитивный. Всего было проанализировано 200 текстов-отзывов, оставленных на интернет-сайтах «Трипадвизор» и «Отзовик». В результате проведенного исследования были выделены две группы стратегий, с помощью которых данные два слоя репрезентированы в дискурсе. К аффективным относятся стратегии эйфоризации, поэтизации, мифологизации, а к когнитивным – гармонизации, сравнения, деперсонализации.

**Обсуждение.** Стратегия эйфоризации призвана идеализировать образ курорта, с ее помощью создается особая реальность – реальность места, где все находится в радостном, приподнятом настроении, на одной волне – волне праздника и активного отдыха. Например, пользователь *kotenocheggg65* оставил на сайте «Трипадвизор» следующий отзыв:

*Впервые побывали на горе Зеленая!!! Осмотрели и окрестности Шерегеша. Зрелище с горы захватывает дух, красивый вид сверху! Здорово прокатиться на подъемнике, посмотреть на природу со всех ракурсов, да и на людей тоже!!! Заряжаешься позитивом и от природы, и от молодежи!!! Рекомендую одеваться теплее тем, кто не катается на лыжах, а просто приехал поглазеть, как мы!*<sup>21</sup>

Мы видим, что состояние эйфории автора связано с первым опытом посещения курорта. Первое впечатление, как правило, наиболее запоминающееся, его объективация происходит на разных уровнях текста. Обращает на себя внимание большое количество восклицаний. Намеренная графическая маркированность каждого высказывания, а также усеченные предложения с эмоционально нагруженной лексикой придают дискурсу особую, восторженную тональность, формируя впечатление о курорте как об идеальном месте отдыха.

Описание природы сибирского горного курорта подчеркивает ее отличие от городских зон массового отдыха. Большое значение для туристов имеет образ нетронутой, девственной, невероятно красивой природы с ее захватывающими дух горными пейзажами, создаваемый при помощи стратегий поэтизации и мифологизации. В дискурс включаются прецедентные тексты, фразы из песен, художественной прозы и поэзии. Дискурс о зимнем курорте Шерегеш насыщен метафорическими переносами, образными средствами, которые служат для создания образа нетронутого, девственного уголка природы. Подтверждением сказанному является отзыв путешественницы *Diana-Natalia*, оставленный на сайте «Трипадвизор» (орфография и пунктуация всех отзывов здесь и далее сохранены):

*Мороз и солнце, день чудесный. Раннее утро, ещё не включили подъемники. Под ногами хрустит белый снег и так не хочется покидать это Сказочное место! Но выходные подошли к концу и пора на работу. Ещё вчера вершины великих Кедров кивали мне своими ветвями, когда я проносились мимо них на своих лыжах. Колючий снег забивался под воротник, а ветер пытался прогнать с горы. Несмотря на это настроение было замечательным и поднимаясь на вершину на комфортабельном подъемнике, мы видели, что этот прекрасный, БЕЛОСНЕЖНЫЙ, сказочный мир, лежит у наших ног!*<sup>22</sup>

Текст отзыва насыщен образными средствами, характерными для поэтического произведения: эпитетами, гиперболами, метафорами. Величие и живой дух сибирской природы персонифицируются в высказывании *вершины великих Кедров кивали мне своими ветвями*, а заголовок отзыва заставляет читателя провести аналогию с известным стихотворением А.С. Пушкина «Зимнее утро».

Восторг, испытываемый туристами от нахождения в красивых местах Сибири, безусловно, отражается и в текстах. Авторы отзывов изображают мир курорта, как нереальный, сказочный, сравнимый с раем. Таким, например, Шерегеш представляет пользователь *maria-kolovrat* на сайте «Отзовик»:

*Так уж получилось, что я живу в относительной близости от этого рая – буквально 50 километров трассы, и вот он – один из лучших горнолыжных курортов России – место, куда прилетают отдыхать министры, зам. министры, и даже сам президент!*<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Свое наименование курорт получил из-за расположения рядом с поселком Шерегеш, который находится на юге Кемеровской области, в районе Горная Шория.

<sup>21</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g2535592-d7393665-Reviews-Mountain\\_Zelenaya-Sheregesh\\_Kemerovo\\_Oblast\\_Siberian\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2535592-d7393665-Reviews-Mountain_Zelenaya-Sheregesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html) (дата обращения – 15.10.18.)

<sup>22</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g2535592-d7393665-r331139133-Mountain\\_Zelenaya-Sheregesh\\_Kemerovo\\_Oblast\\_Siberian\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g2535592-d7393665-r331139133-Mountain_Zelenaya-Sheregesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html) (дата обращения – 07.10.2018.)

<sup>23</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://otzovik.com/review\\_3509767.html](https://otzovik.com/review_3509767.html) (дата обращения – 10.09.2018.)

Для автора данных строк Шерегеш ассоциируется с местом, которое недоступно простым жителям, оно предназначено для сильных мира сего. Поэтому сначала курорт сравнивается с раем, а затем его высокая оценка объективирована в дискурсе через перечисление VIP-клиентов, пользующихся услугами комплекса. Таким образом, автор невольно обозначил свое восприятие представителей власти как «небожителей», а также собственное превосходство над другими туристами.

Дискурсивный образ туристического объекта Шерегеш предполагает и рациональную составляющую. Анализ отзывов показывает, что многие участники форумов нацелены на информирование виртуального адресата о реальных условиях объекта. Коммуникативной целью авторов данного типа дискурса является формирование объективного мнения о кузбасском курорте в ряду других аналогичных зон для активного отдыха. Детальное описание всех аспектов, релевантных для горнолыжного комплекса, таких как климатические и природные условия, инфраструктура, экологическое состояние курорта, культурные мероприятия, – неотъемлемая характеристика дискурса отзывов.

Рациональный образ сибирского курорта формируется через дискурсивные стратегии гармонизации, сравнения и деперсонализации. Ведущее место в данном компоненте образа занимает инфраструктура курорта. Важными характеристиками ГЛК Шерегеш авторы считают наличие большого числа трасс для катания и мест для проживания. Многие туристы подробно излагают ценовую политику кузбасского горнолыжного комплекса. Опытные туристы, посетившие не один ГЛК, сравнивают уровень цен, качество трасс и снежного покрова. При сравнении с европейскими курортами Шерегеш позиционируется как более лояльный в ценовом отношении, привлекающий удачным расположением, долгим сезоном для катания, протяженностью трасс. Не скрывают туристы и минусы, отмечая их с сожалением, как, например, пользователь *tany22*:

*Много лет подряд ездим на разные горнолыжные курорты Европы. В этот раз решили попробовать российский курорт, наслушавшись восторженных отзывов друзей. К сожалению, пока что каталка по сравнению с Европой проигрывает, конечно. Но есть и новые подъемники и строят еще, по какой-то причине пока не запущены с виду готовые подъемники. То есть курорт развивается, люди доброжелательные очень. Ну и услуги здесь, конечно, дешевле европейских. Возможность заплатить отдельно за подъемы выгодная, особенно, если при холодной погоде немного катаешься<sup>24</sup>.*

Стремление описать реальное положение дел на курорте, учесть все плюсы и минусы реализуется в дискурсе отзывов через стратегию гармонизации. Туристы стараются сбалансировать текст, избегают высказывать только критику, считая необходимым указать на преимущества и недостатки:

*Из минусов – склоны плохо ратрачат. Из плюсов – прекрасный лес с пухляком, но чтобы покататься по нему – надо быть там раньше всех!*

Аналитический подход к дискурсивной деятельности часто отражается в актуализации логических рассуждений, с элементами категоризации, обобщения, причинно-следственных и комплементарных связей, как это представлено на сайте «Трипадвизор» в отзыве пользователя *Andrey M*:

*Шерегеш немало выигрывает у относительно экономичных австрийских горнолыжных курортов по следующим пунктам:*

- уникальный снег. Говорят, что ценители из Европы приезжают.
- все без исключения понимают и отвечают по-русски.
- отели расположены непосредственно на горе, что экономит кучу времени и сил...

Автор критически оценивает функциональные и природные возможности ГЛК Шерегеш. Составляя отзыв в форме аналитического отчета, он сводит информацию в «пункты». Используя стратегию гармонизации, после перечисления выгодных сторон курорта пользователь указывает на недостатки, смягчая недовольный тон заменой понятия «минусы» на «пожелания»:

*Плюсы, правда, периодически трансформируются, ну если не в минусы, то в пожелания на будущее:*

- русский мат периодически режет ухо.
- трасс много, но есть одна особенность. Если в Австрии трасса предлагает один и тот же уровень сложности, то здесь верхний участок может оказаться красно-черным, середина синей, а нижняя полая часть предполагает временами даже использование палок для дальнейшего движения вперед...<sup>25</sup>

Деперсонализация образа ГЛК Шерегеш происходит при выделении участниками дискурса типичных признаков, подходящих для описания любого из аналогичных туристических объектов. Некоторые высказывания встречаются в серии отзывов, становясь своего рода клише для составления текста. Такие дискурсивные образования конструируют «образ-штамп». Реализация стратегии деперсонализации наблюдается в следующих примерах:

*1. Много трасс. Лес весь не объехать за 4 дня. Чтобы прокатится по свежему не катанному снегу, нужно рано вставать. Народу много, за первые три часа, уже нет мест, где кто-нибудь не проехал. Лучшие приезжать в будни. В пт-сб-вск большие очереди на подъемниках.*

<sup>24</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g2535592-d7393665-r444801204-Mountain\\_Zelenaya-Sheregesh\\_Kemerovo\\_Oblast\\_Siberian\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g2535592-d7393665-r444801204-Mountain_Zelenaya-Sheregesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html) (дата обращения – 03.09.2018).

<sup>25</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g2535592-d7393665-Reviews-or50-Mountain\\_Zelenaya-Sheregesh\\_Kemerovo\\_Oblast\\_Siberian\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2535592-d7393665-Reviews-or50-Mountain_Zelenaya-Sheregesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html) (дата обращения – 10.10.2018).

2. *Отличное место для отдыха семьей, много трасс и подъемников. Можно отдохнуть как бюджетно так и «на все деньги», очень большой выбор различных кафе/ресторанов, на любой вкус и кошелек. Идеальное время для отдыха наверно февраль-март, сочетание теплой погоды и хороших снегопадов*<sup>26</sup>.

Несмотря на позитивную тональность данных фрагментов дискурса отзывов, мы наблюдаем формальное описание курорта Шерегеш. Такие фразы, как *много трасс, бюджетный отдых, большие очереди, на любой вкус и кошелек* являются типичными для данного типа дискурса. Они показывают, что данный курорт может быть отнесен к классу подобных туристических объектов. Выделяя типичные характеристики, авторы отзывов деперсонализируют образ сибирского горнолыжного курорта. Тем самым они вносят вклад в конструирование рационального компонента дискурсивного образа.

**Заключение.** Амбивалентный образ курорта Шерегеш формируется в дискурсивном пространстве, создаваемом участниками, не ставящими перед собой стратегических задач целенаправленно привлечь больше потребителей. Вербальные пейзажи, воссоздаваемые туристами, конструируют образ пространства в двух основных ракурсах: эмоционально-чувственном (аффективном) и рационально-логическом (когнитивном). Такая двойственность не случайна. Анализ дискурса отзывов показывает, что эмоциональный компонент дискурсивного образа формируется на фоне личных историй туристов, например, опыта первого катания на лыжах.

Аффективный образ создается через стратегии эйфоризации, поэтизации и мифологизации. Более трезвое отношение к месту реализации отпускных планов, как правило, обусловлено богатым опытом туриста, его знакомством с курортом в серии многих поездок. В результате реализации когнитивных стратегий сравнения, деперсонализации и гармонизации субъекты дискурса эксплицируют критическое отношение к объекту. Туристы считают важным выделить как преимущества, так и недостатки зимнего курорта, его специфические и типичные черты, формирующие рациональный образ.

#### Библиография

Берендеев М.В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2011. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-i-diskurs-k-voprosu-o-diskursivnom-haraktere-formirovaniya-politicheskikh-obrazov> (дата обращения – 30.10.2018).

Волкова Я.А., Панченко Н.Н. Деструктивность в политическом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2016. – Т. 20. – № 4: Дискурс-анализ в XXI веке: теория и практика. – С. 161–178 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9182-2016-20-4-160-178>.

Ворожбитова А.А., Малютина С.А. Русский туристический дискурс и профессиональная языковая личность экскурсовода: лингвориторический подход // Научный взгляд в будущее. – 2018. – Т. 2. – № 10 (10). – С. 103–108 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2018-10-02-049>

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.

Савельева И.В. Кузбасский горнолыжный курорт Шерегеш в дискурсе туристической дестинации // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 4 (71). – С. 524–525.

Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Омск, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/v/366312/d#?page=1> (дата обращения – 12.08.2018).

Dann G.M.S. The Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective. – Wallingford, 1996.

Etchner C.M. The semiotic paradigm: implications for tourism research. – Tourism Management, 1999. – Vol. 20. – Pp. 47–57.

Held, G. Strategies of adaptation in tourist communication. In: Linguistic Insights. – BRILL, 2018. – 330 p.

<sup>26</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g2535592-d7393665-Reviews-or50-Mountain\\_Zelenaya-Shergesh\\_Kemerovo\\_Oblast\\_Siberian\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2535592-d7393665-Reviews-or50-Mountain_Zelenaya-Shergesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html) (дата обращения – 10.10.2018).

**Использование объектов ревитализации Калининграда  
в экскурсионной индустрии (на примере форта № 11 «Дёнхофф»)**

<sup>1</sup>Филиппов Юрий Юрьевич

<sup>2</sup>Гениевская Юлия Сергеевна

<sup>3</sup>Жук Ксения Геннадьевна

<sup>1</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия  
236041, г. Калининград, ул. Александра Невского, 14  
старший преподаватель  
E-mail: iufilippov@kantiana.ru

<sup>2</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия  
236041, г. Калининград, ул. Александра Невского, 14  
студент 2 курса очной формы обучения  
E-mail: jgeni2018@gmail.com

<sup>3</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия  
236041, г. Калининград, ул. Александра Невского, 14  
студент 2 курса очной формы обучения  
E-mail: kseniashuk@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается успешный опыт развития объекта ревитализации в туристической индустрии Калининградской области. Одно из фортификационных сооружений бывшего внешнего оборонительного кольца Кёнигсберга сегодня представляется в качестве одного из лидеров экскурсионных объектов региона, в связи с этим проводится исследование основных показателей его деятельности, демонстрируется соответствующая статистика. В работе представлены примеры подобных ревитализованных объектов фортификации соседних государств – Польши и Литвы.

**Ключевые слова:** экскурсионная деятельность, ревитализация, фортификационное сооружение, туристическая индустрия, объект культурного наследия, музейный объект, Калининград, Польша, Литва.

УДК 332.1:338.24

**Using Kaliningrad's revitalization tourist attractions in excursion industry  
(a case of Fort № XI «Denhoff»)**

<sup>1</sup>Yuri Y. Filipov,

<sup>2</sup>Julia S. Genievskaya,

<sup>3</sup>Ksenia G. Zhuk

<sup>1</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia  
236016, Kaliningrad, A. Nevskogo Str, 14  
Senior Lecturer  
E-mail: iufilippov@kantiana.ru

<sup>2</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia  
236016, Kaliningrad, A. Nevskogo Str, 14  
Second-year Student, specialization "Tourism"  
E-mail: jgeni2018@gmail.com

<sup>3</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia  
236016, Kaliningrad, A. Nevskogo Str, 14  
Second-year Student, specialization "Tourism"  
E-mail: kseniashuk@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the successful experience of developing revitalization attractions in the tourism industry of the Kaliningrad region. One of the fortifications of the former external defensive ring of Königsberg is presented today as a leader of the excursion attractions in the region which prompts the study of the main indicators of the fort with relevant statistics. The paper also presents examples of revitalized fortification objects in the neighboring states, namely Poland and Lithuania.

**Keywords:** excursion activity, revitalization, fortification, tourism industry, cultural heritage attraction, exhibit, Kaliningrad, Poland, Lithuania.

UDC 332.1:338.24

**Введение.** Калининградская область ввиду специфики своего происхождения обладает уникальным историко-культурным наследием, которое отличает ее от подавляющего большинства территорий Российской Федерации. Данный ресурс создает особые конкурентные преимущества туристической индустрии региона и, соответственно, ставит определенные условия для его эксплуатации. Наиболее привлекательным является пласт исторической немецкой архитектуры, часть из которой представлена бывшими военными объектами в виде фортификационных сооружений XIX века, входившими ранее в два оборонительных кольца Кёнигсберга. Комплекс данных построек иллюстрируется уникальными городскими воротами, вальными укреплениями, бастионами, рavelинами, казармами, редюитами, башнями и фортами. Некоторые из них сейчас включены в городскую инфраструктуру в качестве заведений общественного питания, арт-пространств, музеев и др., остальные эксплуатируются вне туристической и даже экскурсионной сферы.

Среди наиболее перспективных подобных объектов на сегодняшний момент рассматриваются большие форты внешнего оборонительного кольца, два из двенадцати которых используются как музейные объекты (форты № V и № XI), остальные же находятся в разной степени сохранности и в разных формах собственности. В современной ситуации развития туризма в калининградском регионе дальнейшая судьба подобных объектов становится особенно актуальной. В связи с этим целью данной статьи является наглядная демонстрация положительного опыта ревитализации бывших военных объектов для включения их в туристическую индустрию.

Для более полного раскрытия проблематики в начале статьи будет представлено краткое описание преобразованных фортификационных сооружений Калининграда, Польши и Литвы, являющихся на сегодняшний момент неотъемлемыми элементами системы туризма соответствующих территорий.

**Материалы и методы.** В статье представлены материалы официальных сайтов отечественных и иностранных музеев, администрации г. Калининграда, а также научных статей. В качестве методов исследования выбраны сравнительный и статистический анализ.

**Обсуждение.** В Калининградской области в качестве музейных объектов, ведущих экскурсионную деятельность, используются два бывших подобных военных объекта – форт V и форт XI.

Форт V «Король Фридрих-Вильгельм III» был построен в 1878 году. Относился к третьему фортификационному кольцу Кенигсберга. Назван в честь короля Пруссии Фридриха Вильгельма III (1770–1848), который возглавлял государство во время войны с Наполеоном. Форт имеет форму шестиугольника, вокруг которого расположены ров с водой, контрэскарпная стена и земляной вал. Вокруг форта сохранились траншеи, места, ранее предназначенные для размещения пулеметов, огнеметов и различного оружия. Форт входил в полосу боевых действий 43-й армии Третьего Белорусского фронта и прикрывал дорогу Кенигсберг – Раушен (Калининград – Светлогорск). 8 апреля 1945 года во время штурма Кенигсберга [Взятие Кенигсберга: Электронный ресурс] форт V был взят в ходе многочасового непрерывного боя. Залогом победы в штурме явился массовый героизм советских воинов. На территории, окружающей форт, устроен военный мемориал в память о советских солдатах, погибших при его штурме. Имена пятнадцати Героев Советского Союза увековечены на мемориальном камне.

С 1979 года форт имеет статус музея истории Великой Отечественной войны (как филиал Калининградского областного историко-художественного музея). В 2001 году на базе объекта был создан Калининградский негосударственный музей фортификации и военной техники. С 2010 года часть форта открыта для посещения, внутри организована выставка редких военных фотографий «Штурм Кёнигсберга». Форт V «Король Фридрих-Вильгельм III» является объектом культурного наследия федерального значения [Администрация г. Калининграда, официальный сайт: Электронный ресурс].

Другим бывшим военным объектом, используемым в туристско-экскурсионных целях в Калининграде, является форт XI «Фридрих фон Дёнхофф». Это еще один из 15 фортификационных сооружений города-крепости Кёнигсберг, которое было построено в 1877–1881 гг. При закладке форту дали название Зелигенфельд из-за располагавшегося поблизости одноименного поселка (сейчас это поселок Дальнее), а в 1894 году переименовали в честь представителей знаменитого рода фон Дёнхофф [РИА Новости: Электронный ресурс].

Форт XI «Дёнхофф» представляет собой вытянутый шестиугольник, окруженный водным оборонительным рвом. Центральное сооружение защищено земляной насыпью. Внутренние помещения и два внутренних двора расположены симметрично относительно центральной потерны. В апреле 1945 года форт капитулировал практически без сопротивления, поэтому сохранился в целостности до наших дней. Сразу после войны и до 2014 года бывшее оборонительное сооружение Кёнигсберга принадлежало Министерству обороны СССР и Российской Федерации и использовалось как склад боеприпасов. В течение данного периода времени здание не реставрировалось, но постоянная его эксплуатация позволила сохранить большинство металлических конструкций и механизмов, которые в настоящее время представляют собой уникальные объекты показа. В марте 2007 года «Дёнхофф» получил статус объекта культурного наследия регионального значения [Администрация г. Калининграда, официальный сайт: Электронный ресурс]. С 2014 года форт находится в региональной собственности. В 2015 году компания калининградского архитектора Артура Сарница ООО «Форт Дёнхофф» [Форт Дёнхофф: Электронный ресурс] выиг-



рала аукцион на право аренды сооружения на 49 лет и с этого момента осуществляет туристическую деятельность.

В современной Польше, на территории бывшей Пруссии также сохранилась часть фортификационных объектов, среди которых примером могут послужить следующие.

Форт Заходни – оборонительное сооружение, построенное в 1856–1861 гг. Форт был предназначен защищать гавань города Свиноуйсьце (бывший немецкий Свинемюнде) от вражеских судов. Одноэтажный квадратный редут был окружен земляной насыпью и рвом, сооруженным в 1863 году. В 1878 году форт Заходни был модернизирован. После Первой мировой войны крепость была разоружена. В 20-е гг. прошлого века здесь вновь была установлена батарея из орудий калибром 150 мм. Во время Второй мировой войны в западном крыле был построен бетонный бункер. В послевоенное время форт использовался ВМФ СССР до 1962 года, после чего он был передан администрации города. Сегодня в форте работает музей истории крепости, который расположился в квадратном редуте – самой старой части оборонительного сооружения. Особого внимания заслуживает подземный транспортный коридор для хранения и транспортировки боеприпасов. Западная галерея тяжелой прибрежной артиллерии сохранилась в своем первоначальном состоянии. В музее можно узнать об истории создания форта Заходни, о его роли во время военных действий, увидеть морские мины времен Второй мировой войны и множество других боеприпасов.

Еще одним примером ревитализации военных объектов в Польше служит форт № IV им. Станислава Жолкевского. Форт IV является одним из элементов прусской крепости XIX века в г. Торунь. Он был построен в 1878–1884 гг. и служил базой для экипажа на 500 человек (2 пехотные компании) и сервисного отдела для числа 14 средних и 15–22 тяжелых калиберных пушек. В 1894 году форту было присвоено собственное имя – Йорк (в честь прусского генерала Йоганна Дэвида Йорка фон Вартенбурга (1759–1830)). В немецкой системе нумерации, основанной на главных фортах, он был пронумерован цифрой II. В 1907 году форт был электрифицирован, а в рамках подготовки к мобилизации в 1914 году, чтобы обеспечить внутреннее пространство от ударных волн и осколков, были сделаны лабиринтные входы в аварийные убежища и в некоторые ворота. В январе 1920 года форт и крепость были захвачены Польской армией в хорошем техническом состоянии, хотя без оборудования, вооружения и документации. В 1926 году ему было присвоено имя «Żółkiewski». Он оставался в руках армии до демилитаризации после 1956 года. В 60–70-х гг. прошлого века в нем размещался завод по выращиванию грибов. В 1971 году он был признан памятником, охраняемым законом, а после 1990 года помещения были арендованы различными пользователями. В настоящее время это единственный участок крепости Торунь, который полностью подготовлен к туризму. В казематах есть жилые помещения, обустроенные в стиле старых казарм, а также собственный ресторан. В целом объект может использоваться для семейных встреч, корпоративных мероприятий и тренингов до 1500 человек.

В Польше находится еще одно интересное фортификационное сооружение – форт Градова. Форт был построен в XIX веке для защиты Гданьска с запада. Он располагается на Градовой горе высотой 50 метров. В XX веке его называли Иерусалимским бастионом. На вершине горы находится большой красный крест, который поставили в 2000 году и назвали «тысячелетним». На холме по-прежнему есть различные помещения, которые раньше использовались в военных целях, сейчас в них находится музей фортификационной деятельности. Кроме них, здесь находится интерактивный центр познавательной науки Хевелянум, в честь знаменитого польского астронома. Хевелянум (Centrum Hewelianum) – это современный центр науки, в нем можно подробно изучить тайны физики, астрономии, истории, биологии, математики и химии.

В Литовской Республике, в свою очередь, также есть ряд фортификационных строений XIX века, которые по своему современному состоянию являются объектами ревитализации и включены в национальную туристическую индустрию. Среди них в качестве примера необходимо отметить форты Ковенской крепости. Ковенская крепость в Каунасе – это русская крепость XIX века – система оборонительных сооружений, построенных в городе Ковно в период 1879–1915 гг. и предназначенных для защиты западных рубежей Российской империи. Первый генеральный план Ковенской крепости предусматривал строительство семи фортов и девяти батарей, укреплений сомкнутой ограды, казематированных складов, казарм, административных зданий, а также прокладку дорог на все укрепления. Строительные работы начались в 1882 году и продолжались до 1889-го. Под нужды крепости были приобретены большие участки в районах Фреда, Алексотас, Панемуне, в новом центре города. Постепенно происходило переустройство города, руководство оборонительного объекта стало поднимать вопрос о выделении крепостного района в самостоятельную административную единицу под военным управлением.

В 1912 году был подготовлен и утвержден императором новый план расширения крепости, которое проводилось в связи с изменениями в стратегических планах обороны западных рубежей Российской империи. Крепость Ковна, вместе с новой крепостью Гродна, модернизируемыми крепостями Новогеоргиевск, Брест-Литовск, становилась важным узлом обороны западной границы. Совместно с крепостью Гродна, Ковенская крепость должна была запираť двухколейный железнодорожный путь, удерживать противника до полной мобилизации полевых армий Виленского военного округа, а в случае необходи-

мости – осуществлять наступательные операции в районе, выдвигать осадные парки против крепости Кёнигсберг, других крепостей противника.

Во время Первой мировой войны в 1915 году войска немецкой армии после десятидневного штурма овладели городом и крепостью Ковна. С 1944 года крепость, уже формально не существующая, переходит под юрисдикцию Советской армии. В новейшее время, после вывода частей Российской армии из Литвы, большая часть фортов пустует. Исключение составляют только IX форт, являющийся музеем, и VII форт, принадлежащий частному юридическому лицу. В целом, несмотря на придание части фортов и прочим постройкам крепости статуса исторического наследия, большая часть фортов никак не обслуживается и, как и в Калининграде, находится на грани исчезновения. Данное обстоятельство подчеркивает актуальность описываемой проблемы.

Два ковенских форта сейчас являются музейными объектами. Первый из них – IX форт. В конце XIX века оборона Каунаса была усилена, и в 1890 году он был окружен восемью фортами и девятью артиллерийскими батареями. Строительство Девятого форта, также называемого «Большой форт у фольварка Кумпе», было начато в 1902 году и закончилось с Первой мировой войной, после которой форт служил тюрьмой строгого режима. В 1958 году в IX форте был основан музей геноцида и массовых убийств (англ. – Museum of the Ninth fort) [Kauno IX Forto Muziejus: Электронный ресурс]. В 1959 году в четырёх камерах форта была подготовлена первая экспозиция, рассказывающая о политике Гитлера во время Великой Отечественной войны на литовской территории. В 1960 году были организованы исследования мест массовых убийств, собраны экспонаты, пополнившие музей, а в 1965 году в музее появилась вторая экспозиция. В 1984 году были открыты экспозиции в новом музее, и на территории IX форта был возведен памятник жертвам холокоста, замученным и убитым в лагерях, работы скульптора А. Абразиунаса.

Другим объектом Ковенской крепости является VII форт. Он был построен в 1890 году и примечателен тем, что мало модернизировался, в результате дошел до наших дней почти в том виде, в каком и был построен изначально. Имеет форму, близкую к треугольной, с боковым фасом и полукапониром на правом фланге. VII форт ни разу не использовался по своему прямому назначению. В Первую мировую войну город был взят немцами практически без боя, во Вторую мировую город также был оккупирован немецкими войсками. В память о погибших в левом углу форта в советские времена был установлен небольшой памятник. В 2009 году форт был приватизирован общественным учреждением «Центр военного наследия». В настоящее время крепость – частный музей военной истории и фортификаций, используется для культурных, научных, общественных мероприятий.

Еще одним примером литовской ревитализации является Копгалисская крепость (форт Куршской косы – форт Нерис). Форт Куршской косы начали строить солдаты Прусского королевства в 1864 году, строительство закончила Германская империя в 1871-м. До 1897 года форт Нерис являлся частью крепостей обороны Мемеля и был модернизирован несколько раз с 1873 по 1890 гг. В 1897–1939 гг. сооружение было передано порту, в нем проживали гражданские лица, а в 1939 году вновь военизирован, когда Мемельский район был отделен от Германии. В 1943–1944 гг. форт, наряду с другими укреплениями на морском побережье, защищал порт от морских и воздушных атак. С 1945 по 1975 гг. через Куршскую косу в северной части была закрытая пограничная зона, доступ к нему контролировался советскими солдатами. В 1976–78 гг. форт реставрировался, и в следующем году в нем был создан Литовский морской музей [Литовский морской музей: Электронный ресурс], включающий в себя аквариум, экспозиции морской природы, морских птиц и млекопитающих, а также истории судоходства.

Вопрос современной эксплуатации исторических военизированных сооружений остается достаточно актуальным. Тем не менее, есть ряд примеров, которые могут послужить образцом для ревитализации подобных объектов и использовании их в туристической индустрии. Для достижения поставленной цели далее необходимо более подробно рассмотреть деятельность калининградского историко-культурного объекта – форт XI «Дёнхофф» [Форт 11: Электронный ресурс]. Данный объект попадает под первый классифицированный вид элементов туристической инфраструктуры – объекты культурного наследия, системно включенные в туристическую отрасль [Митрофанова, Филиппов 2017].

На сегодняшний день форт XI является наиболее успешным современным ревитализированным объектом, включенным в туристическую индустрию региона. После проведенного в 2015 году правительством Калининградской области конкурса форт перешел в частные руки на правах аренды на 49 лет. С этого момента началось его активное преобразование в туристический объект. Первыми мероприятиями были расчистка дренажной системы и осушение прилегающей территории, очистка внутренних коммуникаций строения от мусора и освобождение открытых площадей от хаотичной дикой растительности. В результате летом 2015 года руководство форта провело пробное презентационное открытие для представителей ведущих компаний туристической индустрии Калининградской области.

В конце лета того же года форт XI открылся для общего посещения как музейное пространство. На старте работы предприятие осуществляло разнонаправленную деятельность: во-первых, ежедневную экскурсионную, направленную на охват общей массы посетителей, т.е. широкого сектора потребителей; во-вторых, ежемесячную событийную, выражающуюся в организации и проведении регулярных крупных массовых мероприятий. Второй вид функционала был нацелен на расширение потребительской аудитории, привлечение партнеров к сотрудничеству и установление культурных, экономических и других

связей. В результате практически каждый месяц первого года работы форта проводилось событие, привлекающее большое количество посетителей. Типология осуществленных мероприятий была следующей: историко-культурный фестиваль, научный фестиваль, военно-историческая реконструкция, литературно-исторический экскурс, концерт, субботник, чемпионат по ловле рыбы и др. Таким образом, благодаря грамотной программе продвижения за первый сезон 2015/2016 форт XI получил широкую известность как на потребительском рынке, так и в профессиональной сфере.

Параллельно с повседневной и событийной практикой постоянно проводилась работа по совершенствованию отдельных элементов форта – восстановление металлических конструкций и механизмов, реконструкция входной группы декоративных башен центральных ворот, благоустройство отдельных помещений, продолжение электрификации. В следующем сезоне 2016/2017 все вышеперечисленные виды деятельности были продолжены, но к ним добавились функции по расширению предоставления услуг. В частности, постепенно на территории объекта открылись следующие локации: визит-центр с комфортной зоной ожидания, две точки общественного питания с горячей едой и напитками, сувенирная лавка с широким ассортиментом продукции, тир с оптическим, пневматическим и холодным оружием, хендмейд-мастерские (гончарная, шорная, мыловаренная), банкетные залы и др. Кроме этого, продолжались работы по реконструкции внутренних достопримечательностей в виде уникальных конструкций, инфраструктурных элементов и особых помещений. Плюс ко всему, во втором сезоне к основным видам деятельности добавились организация и проведение интерактивных и корпоративных мероприятий, квестов и торжеств. Также форт стал предоставлять площадки для различных организаций, предлагающих развлекательные услуги – игры на открытом воздухе и в помещениях.

Объект во втором сезоне приобрел популярность не только в туристических кругах. Форт стал выполнять роль декораций для разного вида съемок: документальных циклов, научно-популярных программ, рекламных роликов, художественных фильмов и др. Показателем значимости форта как туристического объекта стало включение его практически во все официальные рекламные продукты, продвигающие калининградский регион на отечественном и международном туррынке. В процессе функционирования объект установил прочные связи и постоянное сотрудничество с различными организациями – социальными и общественными учреждениями, органами государственного и муниципального управления, клубами реконструкторов, военными обществами, творческими и музыкальными коллективами, ивент агентствами и др. Кроме всего прочего, сотрудники форта XI ведут учебную, научную и административную деятельность, принимая участие в конференциях и совещаниях разного уровня и тематики, проводя учебно-ознакомительные лекции и семинары. В последнее время форт активно развивает международное сотрудничество с представителями подобных и родственных организаций, проповедующих идеи преобразования и ревитализации исторических военных объектов в Литве, Польше, Германии и других странах. Благодаря грамотно проведенной целенаправленной трехлетней работе форт получил в качестве главного результата устойчивый ежегодный средний рост посещаемости около 13 %, что напрямую увеличивает его экономическую эффективность как коммерческого предприятия (рис. 1).

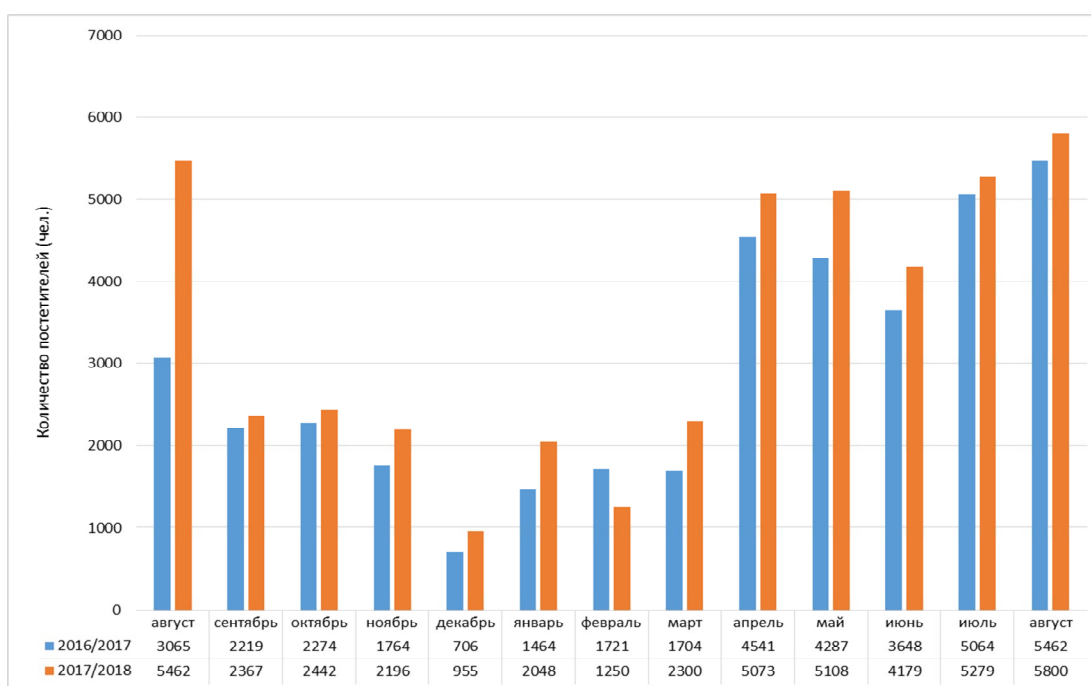


Рис. 1. Динамика посещаемости форта XI в течение двух туристических сезонов с 2016 по 2018 год (составлено на основе показателей, предоставленных руководством форта).

Однако основным видом деятельности форта XI остается проведение экскурсий. На объекте работают профессиональные экскурсоводы, имеющие положительную репутацию в туристической индустрии региона. В форте разработано несколько экскурсионных маршрутов разной продолжительности (от 45 минут до полутора часов). Экскурсии проводятся ежедневно, без выходных и перерывов на праздничные дни, и рассчитаны на разные категории потребителей: взрослые посетители, пенсионеры, дети разных возрастов, маломобильные группы, люди с инвалидностью, иностранцы, организованные группы туристов. Маршруты внутри объекта сопровождаются, во-первых, собственными фортификационными объектами показа и достопримечательностями (архитектурные особенности, инфраструктурные элементы, металлические конструкции и механизмы и др.); во-вторых, созданными тематическими экспозициями разной информативности (стеллажи с аутентичным строительным материалом в виде маркированного кирпича, керамической плитки, черепицы и т.д.; стенды с информацией об истории города, Великой Отечественной войны и штурма Кёнигсберга; площадки с демонстрационными экспонатами вооружения времен Второй мировой войны; репродукции подлинной фотохроники, посвященной конкретным событиям времен войны); в-третьих, аттрактивными локациями (ремесленные мастерские, кафе, тир, смотровые площадки, зоны отдыха, зооплощадки, точки для фотосъемки и др.). Проведение экскурсий предусмотрено в разной форме: экскурсия-прогулка, тематическая экскурсия (архитектурная, военная, историческая, смешанная), экскурсия-игра, экскурсия-лекция, экскурсия-беседа и пр.

**Заключение.** Благодаря профессионализму при организации и осуществлении экскурсионной деятельности и индивидуальному не стандартизированному подходу в реализации предлагаемых услуг форт XI, во-первых, приобретает все большую известность и популярность в туристической сфере, во-вторых, закрепляет за собой репутацию одного из самых успешных туристических проектов региона, в-третьих, закладывает основы для дальнейшего собственного развития в социально-экономической среде, в-четвертых, наглядно демонстрирует возможности и перспективы ревитализации подобных объектов. Подводя итог, отмечаем, что, с одной стороны, остается актуальной проблема сохранности и эксплуатации исторических военных комплексов, находящихся на грани уничтожения, разрушения и полного исчезновения; а с другой – представленные примеры и в первую очередь калининградский форт XI наглядно демонстрируют высокую степень потенциальности и вариативности при преобразовании подобных объектов и включении их в туристическую отрасль.

#### Библиография

- Девятый (IX) форт // Summerhotels.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://summerhotels.ru/sights/lithuania/ix-fort/> (дата обращения – 02.10.2018).
- Забытые крепости XX века // Livejournal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lost-fortresses.livejournal.com/520537.html> (дата обращения – 02.10.2018).
- Каунасские форты – самое страшное место Литвы // Livejournal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://puerrtto.livejournal.com/904055.html> (дата обращения – 02.10.2018).
- Литовский морской музей: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://muziejus.lt/ru/paslaugos/fort-kurshskoy-kosy> (дата обращения – 02.10.2018).
- Морской музей Литвы в Клайпеде: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://litva.lt/sea-museum/> (дата обращения – 02.10.2018).
- Музей «Форт № 5»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/M1005> (дата обращения – 02.10.2018).
- Форт № 5 // Калининградский историко-художественный музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://westrussia.org/filialy/muzej-fort-5> (дата обращения – 02.10.2018).
- Форт № 11 «Дёнхофф»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fortdonhoff.ru/> (дата обращения – 02.10.2018).
- Форт Заходни // вОтпуск.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.votpusk.ru/country/dostoprим\\_info.asp?ID=14380](https://www.votpusk.ru/country/dostoprим_info.asp?ID=14380) (дата обращения – 02.10.2018).
- Центр Хевелянум (Centrum Hewelianum) // Shopping Gdansk [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shopping-gdansk.ru/index.php/ru/razvlechenija/271-centr-hecelianum> (дата обращения – 02.10.2018).
- Centrum 10 Lat Hewelianum: official site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hewelianum.pl/ru/o-nas> (дата обращения – 02.10.2018).
- Kauno IX Forto Muziejus: official site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.9fortomuziejus.lt/> (дата обращения – 02.10.2018).
- Kauno Tvirtovės Fortas: official site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.septintasfortas.lt/> (дата обращения – 02.10.2018).
- Museum Historii Twierdzy Fort Zachodni Swinoujście: official site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fortzachodni.pl/> (дата обращения – 02.10.2018).
- Twierdza Toruń – Fort IV // Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/pl/przedsiębiorstwo-turystyczno-gastronomiczne-twierdza-torun-fort-iv.ru.html> (дата обращения – 02.10.2018).
- Zwiedzanie fortu: official site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fort.torun.pl/3/terazniejszosc> (дата обращения – 02.10.2018).

**Аспекты преподавания русского языка как иностранного  
студентам направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело»**

Ширяева Оксана Витальевна

Южный федеральный университет, Россия  
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
доктор филологических наук, доцент  
E-mail: shirayeva.oksana@gmail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются аспекты преподавания русского языка как иностранного студентам направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело». Дается анализ набора иностранных обучающихся в Южный федеральный университет. Приводятся существующие учебные пособия и учебные комплексы.

**Ключевые слова:** русский язык как иностранный, текст, способы обучения, язык специальности.

УДК 372.881.161.1:81

**Aspects of teaching Russian as a foreign language to students of "Tourism"  
and "Hotel Business" training areas**

Oksana V. Shirayeva

Southern Federal University, Russia  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42  
Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor of Research Centre of Excellence  
"International Centre of Education and Ibero-American Investigation  
of Southern Federal University"  
E-mail: shirayeva.oksana@gmail.com

**Abstract.** The article discusses aspects of teaching Russian as a foreign language to students in the training areas of "Tourism" and "Hotel business". The author analyses the enrollment of foreign students in the Southern Federal University and outlines the existing textbooks and training complexes.

**Keywords:** Russian as a foreign language, text, ways of teaching, specialty language.

UDC 372.881.161.1:81

**Введение.** Одной из наиболее важных задач современного этапа развития системы высшего образования в России является подготовка высококвалифицированных специалистов для различных сфер общественной жизни для зарубежных стран. Ключевым моментом в этом вопросе является профессионально ориентированное обучение русскому языку. Важнейшая составляющая успешной учебной деятельности, на наш взгляд, – это владение языком специальности, т.к., попадая в ситуацию общения по профильным дисциплинам, студенты испытывают трудности. Русский язык выступает не только как средство общения, но и как средство овладения будущей специальностью.

**Материалы и методы.** Материалом исследования в данной статье послужили методические разработки ведущих преподавателей русского языка как иностранного в области «гостиничного дела» и «туризма», а также методические разработки профессорско-преподавательского состава кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания НОЦ «Международный центр образования и иbero-американских исследований ЮФУ». Основные методы – наблюдение, анализ, обобщение и эксперимент.

**Обсуждение.** В настоящий момент Южный федеральный университет осуществляет набор иностранных граждан на различные образовательные программы. Набор 2017 года характеризуется значительным преобладанием бюджетных студентов. Изменилась структура набора – на 6 % увеличилась доля иностранных граждан из стран дальнего зарубежья.

По отношению к 2016 году произошло увеличение набора на 17,5 %. 2017-й год характеризуется увеличением набора не только в сравнении с предшествующим годом, но и с 2014-м. Положительная динамика обусловлена стратегическим подходом к набору иностранных граждан.

Общий контингент иностранных обучающихся в ЮФУ по основным и дополнительным образовательным программам составляет 2212 человека из 77 стран мира. География контингента иностранных обучающихся включает страны Азии, Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока и Северной Африки, а также страны ближнего зарубежья.

Наиболее востребованными у иностранных абитуриентов в Южном федеральном университете являются следующие направления: экономика и управление, юриспруденция, политические наука и регионоведение, информатика и вычислительная техника, архитектура.

Что касается образовательных программ по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело», то в настоящий момент в ЮФУ наблюдается увеличение контингента иностранных обучающихся по данным направлениям подготовки. Набор 2017-го характеризуется незначительным преобладанием бюджетных студентов.

Специфика туристической коммуникации диктует свои требования при подготовке будущих специалистов в данной области. Становится актуальным вопрос обучения иностранному языку, а именно русскому языку как иностранному, как средству профессиональной коммуникации.

Актуальным становится и вопрос интегрирования РКИ в сферу туристического бизнеса. Вопрос обучения русскому языку как иностранному будущих специалистов в области туризма активно обсуждается в современной лингводидактике (С.А. Хавронина, О.А. Ускова, Л.Б. Трушина и др.), разрабатываются новые учебные пособия и комплексы, а также ведется работа над уже существующими пособиями:

Учебное пособие «Русский язык для гостиниц и ресторанов (начальный курс)». Голубева А., Задорина А., Гипольская Е. – СПб, 1998;

Учебный комплекс авторского коллектива Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина «Русский – Экзамен – Туризм. РЭТ 0/1/2/3». Л.Б. Трушина, Т.Г. Войкова, М.И. Лайкова и др. – М., 2005–2007;

«Практический курс русского языка для работников сервиса». С.А. Хавронина, Л.А. Харламова, И.В. Казнышкина. – М., 2007;

Учебное пособие «Пять звезд: Экспресс-курс по русскому языку для работников сервиса». С.А. Хавронина, Л.А. Харламова, И.В. Казнышкина. – М., 2010; и т.д.

В этих пособиях большое внимание уделяется развитию лингвистической и социокультурной составляющих коммуникативной компетенции. Главная задача – формирование умений и навыков трех видов речевой деятельности – аудирование, говорение и чтение. Представленные в этих пособиях упражнения направлены на отработку речевых навыков, а также имитацию коммуникации. Однако эти учебные пособия не охватывают всех потребностей во владении русским языком для обучающихся по направлениям «Туризм» и «Гостиничный бизнес».

Процесс обучения РКИ по указанным выше направлениям строится на чтении литературы по специальности, развитии умений ориентироваться в потоке профессиональной информации и усвоении специальной лексики. Обучающимся по данным направлениям подготовки обязательно предлагается к изучению современное состояние и направления развития туристической индустрии и сервиса в России и в мире. Так, студентам предлагаются такие темы, как «Перспективы развития туризма в мире», «Роль государства в управлении туризмом» и т.д. Тексты имеют аутентичный характер, в ходе работы над ними уделяется внимание не только заданиям на понимание содержания текста, но и заданиям творческого характера. На основе прочитанного текста студенты готовят собственные доклады.

Также не следует исключать из обучения РКИ для студентов по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» отработку письменной речи. На наш взгляд, письмо стоит рассматривать как резерв в повышении эффективности обучения иностранному языку. Понимание графического текста и создание письменной продукции – такая же важная задача, как и говорение, потому что по итогам своего обучения студенты пишут и защищают дипломные работы. Следовательно, у обучающихся должны быть сформированы навыки письма.

Следует отметить, что сфера туризма и гостиничного бизнеса позволяет расширить классические функционально-семантические типы текстов. Студентам можно предложить такие задания: рассказ-повествование об экскурсии, сочинение-рассуждение «Почему стоит отдыхать в моей стране?» и др.

На занятиях по русскому языку необходимо применять комплексный подход в изучении языка специальности. В программу обучения включается распределенный по уровням объем основной специализированной лексики. Обучение не ограничивается запоминанием списков терминов и выражений, а подготавливает студентов использовать свои знания в ситуациях, отвечающих их профессиональным потребностям – работа с документами, перевод специализированной литературы, деловая корреспонденция и т.д. Обучение учитывает общеязыковой уровень и потребности студентов.

Студентов необходимо познакомить с основной и узкоспециализированной лексикой, систематизировать ключевые понятия в туристической индустрии и способствовать совершенствованию языковых знаний. Основная тематика занятий: «Ресторанное хозяйство», «Гостиничный сервис», Россия – страна туризма», «Русская национальная кухня», «Русские народные праздники и обычаи» и т.д. По каждой из них предусматривается работа с текстом на уровне языка и содержания, лексический и структурный анализ, перевод с русского языка и на русский язык, дискуссия по основным проблемам, составление диалогов и полилогов, написание эссе и т.д.

Что касается учебников и учебных пособий, то лучше всего выбирать те, в которых моделируются ситуации реального общения в самых различных сферах коммуникации, и чем больше студент приближен к реальному миру, тем в большей степени оправдывается устоявшийся в методике преподавания русского языка как иностранного тезис о ключевой роли учебника в организации эффективного обучения студентов русскому языку. Ориентация учебников на реалии действительности во многом обуславливает выбор тем для общения. Релевантными для них являются темы, относящиеся к семейно-бытовой, соци-

ально-бытовой, учебно-профессиональной, информационной сферам, а также сфере отдыха. Включение в учебники актуального материала проблемного характера обеспечивает не только коммуникацию, адекватную условиям общения, но и формирование социокультурной компетенции студентов.

**Заключение.** На наш взгляд, дорога к успеху в образовании и любом бизнесе, в том числе туристическом, проходит через хорошее владение иностранными языками.

Обучению иностранным языкам должно учитывать евростандарты. Они определены в Общей европейской языковой рамке (ОЕЕР), разработанной и выданной в 2001 году Советом Европы. Рамка определяет 6 уровней языковой компетентности – А1, А2, В1, В2, С1, С2, соответственно, основное, самостоятельное и свободное владение иностранным языком.

Считаем, что в процессе обучения иностранным языкам надо использовать более эффективные методы и приемы, чтобы достичь основной цели – коммуникативного владения языком.

Иностранный язык следует изучать как живое, развивающееся явление, тесно связанное с жизнью страны изучаемого языка. Одним словом, будущие кадры в сфере туризма и гостиничного сервиса должны обладать высокой коммуникативной и поведенческой компетентностью.

#### **Библиография**

Русский язык для гостиниц и ресторанов (начальный курс): учебное пособие по русскому языку как иностранному / Голубева А., Задорина А., Гипольская Е. – СПб.: Златоуст, 2015. – 201 с.

Русский – Экзамен – Туризм РЭТ 0/1/2/3: учебный комплекс авторского коллектива Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина / Л.Б. Трушина, Т.Г. Войкова, М.И. Лайкова и др. – М., 2005–2007.

Практический курс русского языка для работников сервиса / С.А. Хавронина, Л.А. Харламова, И.В. Казнышкина. – М.: Русский язык. Курсы, 2013. – 301 с.

Пять звёзд: Экспресс-курс по русскому языку для работников сервиса: учебное пособие / С.А. Хавронина, Л.А. Харламова, И.В. Казнышкина. – М.: Русский язык. Курсы, 2014. – 160 с.

**Раздел 3. Материалы IV Стратегической сессии «Совещание экспертов российских и зарубежных вузов по проблемам формирования речемыслительной культуры в высшей школе» (27.11.2018)**

**Part 3. Materials of the Fourth Strategic Session “Meeting of the Experts of Russian and Foreign Universities on the Problem of Communicative Cognitive Culture in Higher School” (27 November 2018)**

**Имидж современного казахстанского педагога как одно из условий повышения его статуса**

Абаева Гульнар Бариевна

Казахско-Русский международный университет, Республика Казахстан  
030006, г. Актобе, ул. Айтеки-би, 52  
кандидат педагогических наук, старший преподаватель  
E-mail: gulnar.abaeva@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема формирования имиджа педагога в теории психолого-педагогической науки, даются на основе анализа практические рекомендации решения данной проблемы в процессе подготовки студентов педагогических специальностей.

**Ключевые слова:** имидж педагога, габаритный, кинетический вербальный имидж, профессионализм, педагогическая культура, статус.

УДК 378.14.015.62

**Image of a modern Kazakhstan teacher as a condition for raising his/her status**

Gulnar B. Abayeva

Kazakh-Russian International University, Kazakhstan Republic  
030006 Aktobe, Aiteke bi Str., 52  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Senior Lecturer  
E-mail: gulnar.abaeva@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the problem of forming the teacher's image in the theory of psychological and pedagogical science, gives practical recommendations of solving this problem in the course of training students of pedagogical specialties.

**Keywords:** teacher's image, dimensional, kinetic verbal image, professionalism, pedagogical culture, status.

UDC 378.14.015.62

**Введение.** Педагог – профессия особенная. Учителя – это те люди, которые всегда на виду, рядом с ними находятся ученики, коллеги, родители. Могут быть забыты знания, но только не образ учителя.

Проблема своеобразия учительского имиджа, исследование его структурных компонентов, оценка качественной взаимосвязи имиджа и педагогического мастерства учителя в настоящее время является одной из актуальных проблем. Публикации А.А. Калюжного, Д. Журавлева, В.М. Шепеля, С. Яковлева, Л. Поповой и др. доказывают дискуссионность подходов к рассмотрению сущности и своеобразия имиджа современного учителя.

В школьные годы многие учатся лучше по тому предмету, который преподает любимый учитель. Ведь известно, что в процессе формирования знаний, наряду с методами преподавания, оказывает большое влияние образ учителя. В этом образе проявляется отношение учеников к процессу учения, учебному предмету, учителю и, наконец, к школе вообще. Часто педагог теряет авторитет своих подопечных потому, что неинтересен как личность. Ведь учитель несет детям не только знания, особенно сегодня, в период бурного развития высоких технологий. С самого порога класса начинается взаимодействие педагога с учениками, результат которого зависит от отношения учителя к миру, окружающим людям, к себе.

Известно, что воспитать «крылатого» может только «крылатый» педагог и родитель, воспитать счастливого может только счастливый, а современного – только современный учитель. Без интереса к личности нет интереса к предмету. Это бесспорно. Интерес к личности педагога – средство активизации интереса к предмету. Именно ученики дают энергию жизни учителю, а учитель открывает им новые горизонты. Образ учителя должен вдохновлять. Как бы ни был профессионально подготовлен педагог, он просто обязан постоянно совершенствовать свои личные качества, создавая, таким образом, свой имидж.

Тема имиджа педагога активно обсуждается сегодня в научной литературе, даются различные определения этому понятию, но все сходятся на том, что позитивно сформированный имидж является одним



из основных факторов успешной педагогической деятельности. Имидж (от английского image – образ, облик, изображение) – определенный образ личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературы или самим человеком. Имидж – образ, система внешних характеристик человека, которая создает или подчеркивает неповторимое своеобразие личности и всегда отражает индивидуальность, являясь ее внешней, обращенной на других людей стороной.

Элементы имиджа приобретают значение символов данной личности, их значимость не ограничивается лишь отражением внешности, а становится неотъемлемой частью характера и индивидуальности человека, формирует отношение к нему других людей. От имиджа человека в значительной степени зависит то, как он будет воспринят другими. Имидж – своеобразный человеческий инструментарий, помогающий выстраивать отношения с окружающими. Имидж педагога – эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. При формировании имиджа учителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими [Журавлев 2003: 61].

*В современном казахстанском обществе профессия учителя утратила былые высоты, и необходимость ее реабилитации не вызывает сомнения. Конечно, требуется государственная поддержка педагога. Но не только экономический фактор определяет имидж учителя и отношение к нему со стороны учащихся и родителей. Что могут сделать сами учителя, чтобы поднять престиж профессии?*

*Ответ на этот вопрос во многом связан с индивидуальным имиджем каждого педагога, ведь общее представление о любой профессии формируется в результате вычленения в общественном сознании типичных особенностей ее представителей.*

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили теоретические и научно-практические наработки в области психологии формирования имиджа педагога и педагогические исследования, влияющие на становление личности учителя. Использованы общенаучные методы исследования: обобщение педагогического опыта, анкетирование, метод системного анализа и аналитического обзора.

**Обсуждение.** Каждая профессия требует набора способностей, проявления чувств и мыслей. Чем продолжительнее занимается человек каким-либо видом деятельности, тем больше проявляется на нём профессиональный отпечаток. Специфика педагогической деятельности учителя – в активной умственной деятельности и постоянном напряжении нервной системы. Основная нагрузка приходится на головной мозг, который, находясь в напряжении, подчиняет себе все ресурсы организма. Напряжение испытывает высшая нервная деятельность, т.к. она постоянно подвергается воздействию таких факторов, как большой объем аналитико-синтетической деятельности мозга, хронический дефицит времени и высокий уровень личной мотивации. Следовательно, при работе в такой жесткой, высококонцентрированной среде постоянного контактирования с огромным количеством разнообразных личностей, особенно остро для учителя встает вопрос о формировании собственного, только ему присущего, сугубо индивидуального образа, скажем так, своеобразной имиджевой оболочки.

Не случайно тема имиджа учителя активно обсуждается сегодня в научной литературе, прессе и на телевидении, даются различные определения этому понятию, но все сходятся на том, что позитивно сформированный имидж является одним из основных факторов успешной педагогической деятельности.

Имидж – «образ». Причем под «образом» нужно понимать не только визуальный зрительный образ, но и образ мышления, действий, поступков. Это умение общаться, искусство говорить и, особенно, слушать. Правильно выбранный тон разговора, тембр голоса, изящество движений во многом определяет тот образ, в котором мы предстаем перед учениками и коллегами. Вместе с тактом, образованием, деловыми качествами наша внешность является продолжением наших достоинств либо еще одной отрицательной чертой, мешающей жизни, карьере [Калюжный 2004: 75].

Рассмотрим некоторые аспекты, связанные с формированием «образа».

Кто же создает имидж? Во-первых, сам человек, который продумывает, какой гранью повернуться к окружающим, какие сведения о себе представить. Во-вторых, имиджмейкеры – профессионалы, занимающиеся созданием имиджа для известных лиц: политиков, государственных деятелей, артистов и т.п. В-третьих, большую роль в создании имиджа играют средства массовой информации – печать, радио, телевидение. В-четвертых, его создают и окружающие люди – друзья, родные, сотрудники.

*Значение имиджа:*

- предмет любимый, потому что нравится преподаватель;
- из двух способов воздействия: «убеждать» и «нравиться» – наиболее эффективен второй.

*Ядро имиджа – личностные качества:*

- природные;
- профессиональные (например, как мы ведем себя в конфликтных ситуациях).

*Структура имиджа.* На первоначальной стадии контакта с человеком формируется не мнение, а впечатление. Психологи считают, что для формирования впечатления достаточно нескольких мгновений, а устойчивое мнение оформляется в пределах от 30 секунд до 4 минут.

*Основные составляющие имиджа.* Внешний облик; использование вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я».

| <i>Имидж</i>   |  |  |
|--|--|--|
| <i>Вербальный</i>  | <i>Кинетический</i>  | <i>Габаритный</i>  |
| (от <i>verbum</i> – слово)<br>Мнение о человеке, которое формируется на основе вербальной продукции. | Мнение, которое создаётся о человеке на основе его кинетики (от греческого «относящийся к движению»), характеристика типичных движений и положений в пространстве частей его тела. | Мнение, которое формируется о человеке по его внешнему виду (конституция, одежда, причёска, макияж, аксессуары). |
| 38 % информации человек получает при словесном (вербальном) общении – тон, высота, тембр.            | 65 % впечатлений определяется при невербальном общении (тем, что видим).   | Внешнее неприятие блокирует информацию.  |
|  | – пространственная организация в общении;<br>– мимика, жесты;<br>– зрительный контакт (60–70 % времени необходимо встречаться взглядом).   | Внешнее неприятие блокирует информацию.  |

Вербальные и невербальные средства общения – важные составляющие имиджа. Что и как мы говорим, умеем ли словом настроить человека на себя, какие жесты и позы при этом демонстрируем, что происходит с нашей мимикой, как мы сидим, стоим и ходим, – все это влияет на восприятие нас другими людьми. Для улучшения своего профессионализма учителю необходимо обратить внимание и на умение представить себя окружающим наиболее выгодным образом. Не менее важно, чтобы имидж не расходился с внутренними установками учителя, соответствовал его характеру и взглядам. Создавая свой образ, мы тем самым самосовершенствуемся. Личностное как нечто внутреннее проявляется через деятельность, в конкретных продуктах творчества.

Внешний облик помогает человеку привлечь к себе внимание, создать положительный настрой на себя, показаться не только симпатичным человеком, но и прекрасным учителем. Учитель всем своим внешним обликом должен располагать к себе учащихся и взрослых. В нем постоянно должны отражаться его богатый внутренний мир, любовь к детям и забота о них. Следует всегда помнить, что дети учатся у взрослых людей и, прежде всего, у любимого учителя правильно одеваться. В манере одеваться проявляется одно из главных правил: красиво выглядеть – значит проявлять уважение к окружающим людям. Это означает, что такие требования, предъявляемые к внешнему виду человека, помогают педагогу улучшить свой профессиональный имидж. Правильный выбор одежды помогает добиться профессионального успеха. Чтобы избежать недоверчивого отношения коллег к своим профессиональным качествам, не следует появляться на работе в ультрамодной одежде. Разумно сочетая требования моды со своим внешним видом, учитель должен соблюдать такое правило: быть одетым слишком модно – признак дурного вкуса, отставать же от моды недопустимо, т.е. надо одеваться по моде, но так, чтобы это не бросалось в глаза [Попова 2002: 101]. Значение внешнего вида заключается не только в том, что он значительно влияет на то, что другие думают о вас, но и в том, что вы думаете о себе.

Внутренний образ – это, прежде всего, культура учителя, непосредственность и свобода, обаяние, эмоциональность, игра воображения, изящество, обратный путь постановки и решения проблем, ассоциативное видение, неожиданные яркие ходы в сценарии урока, внутренний настрой на творчество, самообладание в условиях публичности и многие другие составляющие.

Высокая педагогическая культура – условие успешной профессиональной деятельности учителя. Культура педагога – комплексное многоуровневое явление, включающее личностные качества (характер, общительность), общую эрудицию, творческий потенциал и пр. Культура педагога в целом определяет культуру и эффективность педагогических технологий. Внешний образ – это техника игры и игровая подача, особые формы выражения своего отношения к материалу, передача своего эмоционального отношения к действительности, владение умением самопрезентации, выведение учеников на игровой уровень, умелая режиссура всего хода урока [Яковлев 1999: 65].

*Функции имиджа учителя:*

- профессиональная – обеспечение высокого качества обучения и воспитания;
- социальная – развитие творческой активности учащихся, повышение статуса и престижа профессии учителя, повышение общественной значимости этой профессии;
- духовно-нравственная – формирование личности ученика, проявляющееся в отношении к окружающим людям, к природе, к предметному миру, к духовным ценностям, нравственным качествам учащихся (ненасилие, сотрудничество, честность, доброта, уважение к другим людям);
- визуальная – формирование положительного внешнего впечатления, которое воспитывает культуру. Внешний вид преподавателя, безусловно, может создать рабочее или нерабочее настроение на уроке, способствовать или препятствовать взаимопониманию, облегчая или затрудняя педагогическое общение.

Профессиональная деятельность, по мнению Л. Поповой, раскрывается через *процессуальную* составляющую имиджа, которая конкретизируется такими формами общения, как профессионализм, пластичность, выразительность и т.д. Эмоционально богатый учитель, владеющий приемами вербального и невербального проявления чувств и целенаправленно их применяющий, способен оживить урок, сделать его экспрессивным, приблизить к естественному общению.

*Внутренняя составляющая* – это внутренний мир человека, представление о его духовном и интеллектуальном развитии, интересах, ценностях, его личность в целом. Таким образом, имидж учителя содержит следующие структурные компоненты: индивидуальные и личностные качества, коммуникативные особенности профессиональной деятельности и поведения.

**Внешний вид педагога.** Культура одежды имеет не меньшее значение, чем культура поведения. Одежда является визитной карточкой учителя. *«Одежда и одевает, и открывает человека».*

– Внешний вид учителя имеет довольно большое значение, так как его работа связана с общением с большим количеством людей, при этом их основная часть – дети. В этом случае классический, даже *немного консервативный вид куда уместнее, чем ультрамодные наряды.*

– Внешний вид педагога должен отличаться элегантностью, аккуратностью, чистотой и опрятностью, внушать уважение и вызывать доверие.

– Одежда должна быть удобной, но не противоречить общепринятым нормам приличия.

– Идеальной формой одежды для учителя является такая, которая способствует сосредоточению внимания учеников не на изучении деталей одежды, а на усвоении материала. Такой одеждой может быть деловой костюм, который подчеркивает профессиональные, личные качества и официальность отношений с учениками.

– Для женщины – это не обязательно должен быть брючный костюм или пиджак с юбкой, это может быть и красивое, элегантное платье.

– В казахстанских традициях черный, белый и серый цвета поднимают статус личности в глазах окружающих, а яркая цветовая гамма может повлиять на качество усвоения материала классом, привлекая внимание исключительно к внешнему виду учителя. Выбирая пастельные, спокойные цвета, вы можете быть уверены, что внимание будет сконцентрировано именно на изложении вашего материала. Предпочтительными цветами для деловой одежды считаются серый, черный, коричневый, бежевый, темно-синий, темно-бордовый. Блузки и рубашки могут быть нежных пастельных тонов. Старайтесь избегать люрекса, кожи, блесток и искусственных материалов.

– *Украшений должно быть минимальное количество*, они не должны быть яркими и бросающимися, если учительница не хочет, чтобы в течение всего урока ученики внимательно изучали ее новое кольцо, вместо того чтобы учиться.

– Позаботьтесь о прическе, макияже и маникюре: вы должны производить *впечатление ухоженной женщины*. Чтобы выглядеть максимально естественно, *макияж и маникюр подберите в сдержанных нейтральных тонах*. Прическа должна быть в меру строгой. Цвет волос должен быть естественным.

– Не приобретайте и не надевайте одежду из тканей, которые легко мнутся, потому что к середине рабочего дня вы будете выглядеть непрезентабельно.

– Украшения и аксессуары следует выбирать неброские: прекрасно подойдут бусы из некрупного жемчуга средней длины, тонкие кольца из благородного металла, небольшие серьги.

– Типичными деталями превосходства являются *очки*, которые должны быть подобраны тщательно, желательно со светлыми стеклами.

Удачно подобранный гардероб не только поможет своему владельцу произвести благоприятное впечатление на окружающих, но и подчеркнет его профессиональные и личные качества [Шепель 1997: 55].

Как показывает опыт работы психологов, из всего огромного количества материала по созданию имиджа люди берут то, что использовать легче всего: улыбаться всем и везде, демонстрировать искренность и внимание, следить за обувью и прической, и – о чудо! – вы успешны и привлекательны, все просто счастливы иметь с вами дело. Однако люди на удивление быстро раскусывают все ваши «хитрости». Можно изображать искренность сколько угодно, но фальшь рано или поздно будет обнаружена «невидимыми чувствительными волосками», как говорил Шерлок Холмс. Психологи ни в коей мере не против того, чтобы люди следили за своим внешним видом и манерами, но имидж – это всегда единство внутреннего и внешнего. «Какой бы имидж вы ни старались явить миру, он должен быть, прежде всего, отражением вашей внутренней сути и прочно базироваться на ней» [Калюжный, 2004: 115].

#### **Семь шагов технологии успешного имиджа учителя:**

1. Найти свой правильный смысл жизни, поставить планку потребностей.
2. Провести инвентаризацию своих способностей и возможностей, сделать анализ того, что имеешь и что можешь сам изменить к лучшему.
3. Развить чувство собственного достоинства и при этом избавиться от заниженной или завышенной самооценки; если надо – избавиться от невротического поведения, которое никогда не сделает вас успешным.
4. Самовоспитание, самоконтроль, самоорганизация, самообразование: хронический интерес к профессиональному росту, к науке и – обязательно – к психологии.

5. Найти методы мотивационной готовности к успеху и самомотивации, радоваться за себя «здесь и теперь», за каждый свой шаг вперед.

6. Развить позитивное мышление, способность превращать неудачу в успех.

7. Работать над своим духовным содержанием, без соблюдения духовных законов путь к успеху закрыт.

Одно из важных качеств учителя – способность и желание расти. Чтобы иметь право учить, нужно постоянно совершенствоваться. Напомню притчу...

Однажды ученики спросили Учителя, какова его основная задача. Мудрец, улыбнувшись, сказал:

— Завтра вы узнаете об этом.

На следующий день ученики собирались провести некое время у подножья горы. Ранним утром они собрали вещи, которые могли пригодиться в дороге, и вместе отправились в путь.

К обеду, уставшие и проголодавшиеся, добрались они до живописного пригорка и, остановившись на привал, решили пообедать рисом и солёными овощами, которые захватил с собой Учитель. Следует заметить, что овощи мудрец посолил весьма щедро, а потому спустя какое-то время ученикам захотелось пить. Но, как нарочно, оказалось, что вся вода, которую они захватили с собой, уже закончилась. Тогда ученики поднялись и стали осматривать окрестность в поисках пресного источника.

Только Учитель не поднимался со своего места и не участвовал в поисках. В результате, так и не найдя источника воды, ученики решили вернуться обратно, но тут мудрец поднялся и, подойдя к ним, сказал:

– Источник, который вы ищете, находится вон за тем холмом.

Ученики радостно поспешили туда, нашли источник и, утолив жажду, вернулись к Учителю, принеся и для него воды. Учитель отказался от воды, показывая на сосуд, стоявший у его ног, – он был практически полон.

– Но почему ты не дал нам сразу напиться, если у тебя была вода? – изумились ученики.

– Я выполнял свою задачу, – ответил мудрец, – сначала я пробудил в вас жажду, которая заставила вас заняться поисками источника, так же как я пробуждаю в вас жажду знаний. Затем, когда вы отчаялись, я показал вам, в какой стороне находится источник, тем самым поддерживая вас. Ну а взяв с собой побольше воды, я подал вам пример того, что желаемое может быть совсем рядом, стоит лишь позаботиться об этом заблаговременно, не позволяя тем самым случайности или забывчивости влиять на ваши планы...

– Значит, главная задача Учителя в том, чтобы пробуждать жажду, поддерживать и подавать правильный пример? – спросили ученики.

– Нет, – сказал учитель, – главная моя задача – воспитать в ученике человечность и доброту, – он улыбнулся и продолжил, – и принесённая вами для меня вода подсказывает мне, что свою главную задачу я пока что выполняю верно [Калюжный 2004: 86].

Я решила провести свой мини-опрос среди студентов 1 курса, недавно закончивших школу, с целью выявить те моменты, которые помогли бы мне сформировать образ положительного педагога. Было опрошено 75 человек. Что же думают об имидже учителя мои ученики? И вот как они ответили на мои вопросы:

1. На что вы обращаете внимание в первую очередь при встрече с учителем?

85 % – на отношение к ученикам; 62 % – на манеру общения с учениками; 47 % – на характер; 35 % – на одежду.

2. Какие качества учителя вы цените больше всего?

100 % – умение объяснять учебный материал; 64 % – чувство юмора; 86 % – доброжелательность; 24 % – принципиальность.

3. Важно ли для вас то, как выглядит учитель?

56 % считают, что внешность – это не главное; 47 % утверждают, что внешний облик учителя имеет для них большое значение; 20 % всё равно.

4. Влияет ли имидж учителя на ваше отношение к предмету?

58 % ответили положительно; 38 % – отрицательно; 4 % затруднились ответить на этот вопрос.

Итоги опроса: внешний облик учителя для большинства учеников – не главное. Зато они ценят то, как преподаватель относится к своим ученикам, а также обращают внимание на его манеру общения с ними. Учитель должен понятно объяснять учебный материал и, вместе с тем, обладать чувством юмора.

К одежде учителя ребята не предъявляют жёстких требований, они считают, что учитель имеет право одеваться так, как хочет, но большее расположение вызывают у них преподаватели, которые предпочитают современную, но деловую одежду. Ученики не хотят видеть своего учителя в очень короткой юбке и с глубоким декольте. Недопустим также, по их мнению, слишком яркий макияж.

Преподаватель всегда должен помнить о том, что для большинства учеников его имидж влияет на отношение школьников к тому предмету, который он преподаёт [Журавлев 2003: 18].

Имидж – это всегда единство внутреннего и внешнего. В одежде учителя должен отражаться его высокий статус, т.к. между учениками и учителем должна возникать определенная дистанция. Внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я», на мой взгляд, ведущее из составляющих педагогиче-

ского имиджа, поскольку умение нравиться и располагать к себе других людей выступает необходимым качеством в профессиональных и личностных контактах. Имидж школы будет определяться и имиджем педагогов, работающих в ней [Шепель 1997: 86].

**Заключение.** Важно, чтобы имидж не расходился с внутренними установками учителя, соответствовал его характеру и взглядам. Влюбленный в детей и увлеченный своей работой педагог интуитивно и сознательно выбирает те модели поведения, которые наиболее адекватны к достоинству детей и их актуальным потребностям. Имидж, не подкрепляющийся постоянно реальными крупными делами, тает подчас, как снег на весеннем солнышке.

Имидж учителя – это база, определяющая, какую репутацию приобретает профессия в сознании населения в результате тех или иных действий его субъектов. В свою очередь, характер, формы взаимодействия учителя, учеников, семьи, общественности зависят от того, что несет в себе имидж учителя. От того, как воспринимается профессия, зависит её место и значимость в системе социально-экономических отношений, в том числе её инвестиционная привлекательность. С помощью системы имиджей, создаваемых и распространяемых в огромных масштабах средствами коммуникации, появляется реальная возможность создавать новый имидж учителя, формировать мнения, разрушать привычные и привносить в сознание новые стереотипы [Калюжный 2004: 115].

#### Библиография

- Журавлев Д. Имидж учителя – необходимость или дань моде? // Народное образование. – 2003. – № 7.
- Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
- Калюжный А.А. Технология построения имиджа учителя / А.А. Калюжный // PR в образовании. – 2004. – № 4. – 240 с.
- Калюжный А.А. Психолого-педагогические особенности формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный // PR в образовании. – 2004. – № 3. – 186 с.
- Попова Л. Имидж современного педагога. // Учитель. – 2002. – № 6.
- Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М., 1997.
- Яковлев С. Имидж учителя: каким ему быть? О стиле педагогических отношений с учащимися // Учитель. – 1999. – № 1. – С. 64–69.
- Boulding K. The image. Knowledge in life and society. – Ann Arbor, 1961.
- Darley S.M., Glucksberg S., Kamin L., Kinchla R.A. Psychology. – New-York, 1981.
- Fiske J. Understanding popular culture. L. Etc, 1989. – P. 125.

**Телевизионная реклама как инструмент системного воздействия  
на русский менталитет в обществе потребления**

Бурукина Ольга Алексеевна

Университет Вааса, Финляндия  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: obur@mail.ru

**Аннотация.** Анализируя глубокое системное воздействие рекламных сообщений и особенно телевизионной рекламы на сознание и бессознательное российских телезрителей, автор выявляет манипулятивные приемы, используемые авторами рекламного контента, и деструктивные элементы, намеренно и/или ненамеренно интегрированные в визуальные и вербальные тексты рекламных сообщений. Автор предлагает концепцию системного воздействия телевизионных рекламных сообщений, использующих когнитивные искажения, свойственные человеческому восприятию и мышлению.

Использованные для иллюстрации предложенной концепции многочисленные проанализированные автором рекламные видеоролики наглядно демонстрируют как деструктивное, так и конструктивное воздействие контента телерекламы на русскоязычного потребителя.

**Ключевые слова:** национальный менталитет, телевизионная реклама, общество потребления, системное воздействие, конструктивное воздействие, деструктивное воздействие, трансформация менталитета.

УДК 659.11

**TV commercials as a tool of systemic influence on the Russian mentality in a consumer society**

Olga A. Burukina

University of Vaasa, Finland  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
PhD (Philology), Associate Professor  
E-mail: obur@mail.ru

**Abstract.** Analyzing the profound systemic impact of advertising messages and especially television advertising on the consciousness and unconsciousness of Russian TV viewers, the author identifies manipulative techniques used by the authors of the advertising content and destructive elements that are unintentionally and / or intentionally integrated into visual and verbal texts of advertising messages. The author proposes the concept of the systemic impact of television advertising messages using cognitive distortions inherent in human perception and thinking.

Illustrating the proposed concept, the numerous advertising videos analyzed by the author clearly demonstrate both the destructive and constructive impact of commercials on the Russian-speaking consumer.

**Keywords:** national mentality, television advertising, consumer society, systemic impact, constructive impact, destructive impact, transformation of mentality.

UDC 659.11

Самое обидное, что в информационной войне всегда проигрывает тот, кто говорит правду. Он ограничен правдой, а лжец может нести что угодно.

*Роберт Шекли*

**Введение.** На основе системного анализа значительного количества рекламных видеороликов в статье выявлены цели и конкретные инструменты деструктивного воздействия российской телевизионной рекламы на сознание и бессознательное российского потребителя, обсуждены манипуляции создателей рекламного контента (обладающего как конструктивным, так и деструктивным потенциалом), использующих характерные для человеческого восприятия и мышления когнитивные искажения.

Контент телевизионных рекламных сообщений проанализирован автором на основе системного подхода применительно к среде общества потребления, целенаправленно выстраиваемого в Российской Федерации с применением ряда суггестивных технологий: окон Овертона, когнитивных манипуляций (в том числе при помощи намеренно создаваемого когнитивного диссонанса) и целого ряда вербальных манипуляций.

Хотя, по мнению Ж. Бодрийяра, феномен общества потребления, системно интегрируемый в сознание носителей русского менталитета средствами массовой информации, в том числе с помощью телевизионной рекламы, достаточно трудно определить, превращение телезрителя в потребителя или в «привилегированный субъект потребления» происходит в тот момент, когда «рекламное послание впитывается с наслаждением». Именно в этот момент «и в первую очередь происходит вступление в социально-экономическую организацию, отличную от той, которая существовала до середины XX века» [Бодрийяр 2006].

**Общество потребления и задачи его построения в России.** Общество потребления – политическая метафора, обозначающая совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления [Ильин 2005: 4].

Обществу потребления присущи следующие характеристики (Baudrillard 1998, Ильин 2008):

- массовое потребление материальных благ,
- усиление значимости ТЦ и супермаркетов,
- превращение посещения ТЦ в форму досуга,
- образование нового коммуникационного пространства как следствие революции в ИКТ, недоступного без платного посредника,
- формирование соответствующей системы ценностей и установок,
- возникновение конкуренции потребителей как следствия конкуренции производителей,
- развитие системы банковского кредитования как формы социально-экономического контроля,
- изменение структуры стоимости товаров и услуг (включение в нее символической цены за «торговую марку» (бренд),
- коммерческая стандартизация внешнего вида,
- ускорение темпов изменения моды,
- коммерческая стандартизация внешнего вида,
- профессионализация и коммерциализация спорта и физической культуры,
- производство бизнесом феноменов культуры (вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы),
- усиление роли рекламы, проникающей в глубокие слои сознания и бессознательного.

Заметим, однако, что специфическими чертами общества потребления, складывающегося в России, является формирование общества потребления

1) в противоречие экономическим законам: не в результате беспрецедентного технического развития и экономического роста вследствие развития капитализма и не в результате соответствующих им социальных изменений (роста личных доходов, снижения продолжительности рабочего дня, увеличения свободного времени; размывания классовой структуры; изменения структуры потребления и его индивидуализации),

2) превращение образования, в первую очередь высшего, в платную рыночную услугу: принципиальной основой данного процесса стало мнение министра образования РФ А.А. Фурсенко, высказанное им в 2007 году на ежегодном молодежном форуме на Селигере и прозвучавшее еще раз в передаче № 244 академика В.П. Филимонова от 10.09.2011: «Недостатком советской системы образования была попытка формирования человека-творца, а сейчас наша задача заключается в том, что вырастить квалифицированного потребителя, способного квалифицированно пользоваться результатами творчества других» [АиФ 2013].

Таким образом, формируемое в РФ общество потребления решает следующие экономические задачи:

1) становление экономики, не основанной на материальном производстве, со всеми глубокими и труднопреодолимыми экономическими последствиями,

2) формирование соответствующих внутренних социально-политических институтов и внешнеполитического положения,

3) создание системы социального контроля через систему банковского кредитования,

4) становление общества, не стремящегося формировать систему материального производства на основе развития промышленности, – общества потребителей материальных благ, созданных иностранными производителями,

5) превращение образования, в первую очередь высшего, в форму социального контроля на основе социальной стратификации, механизма формирования потребителей и укрепления общества потребления,

6) не размывание классовой структуры, характерной для общества потребления, а, напротив, усугубляющаяся стратификация российского общества (социально-экономическая, возрастная, гендерная и пр.).

**Материалы и методы.** Совокупность качественных методов, использованных для проведения данного исследования, включает в себя системный анализ, контент-анализ телевизионных рекламных роликов, компаративный анализ, методы наблюдения, приемы концептуализации и теоретического обобщения. В качестве эмпирической базы для анализа использовались рекламные видеоролики, транслируемые в 2018–2019 гг. по наиболее популярным и востребованным каналам российского телевидения: Первый, Россия, НТВ, СТС и ТВ3.

**Реклама как инструмент системного воздействия.** Системное воздействие рекламы (уличной, теле- и видеорекламы, а также вербальной и визуальной рекламы, размещаемой в социальных сетях), основано на трех ключевых факторах:

- 1) когнитивных искажениях, присущих когнитивным процессам каждого мыслящего человека,
- 2) использованию разнообразных инструментов суггестии, в том числе манипулирования по основным каналам восприятия: визуальному и аудиальному (с максимальным использованием их возможностей), а также
- 3) значительных объемах (по приблизительным подсчётам, на российских каналах рекламные видеоролики продолжительностью от 15 до 75 секунд в совокупности занимают от 25 до 35 % времени, отводимого на кинофильмы и ток-шоу) и агрессивных тактиках продвижения товаров и услуг, а заодно и интегрирования новых компонентов в менталитет русскоязычных телезрителей, способных кардинально этот менталитет изменить.

Процесс интегрирования в менталитет нового компонента (например, новой ценности, ранее не входившей в систему ценностей конкретной нации) включает в себя следующие стадии: сначала ценность подаётся как потенциальная возможность (в поле возможностей, например, посредством окон Овертона), затем новая ценность становится индексной, приобретая различные свойства (в том числе устойчивость и долговечность). Наконец, новый компонент становится ценным результатом того или иного типа (например, гедонистического, эпистемологического и т.п.), в конечном итоге принимая форму микрокультурных значений [Schlitz 2010].

Процесс создания системных ценностей показывает, как возникающие значения объединяются и формируют друг друга. Тистрансмогрификация ценности – ключ к объяснению того, как действия по созданию ценности, выполняемые на индивидуальном уровне (создателями рекламного контента), генерируют значимые результаты, имеющие значение для всего сообщества [Там же].

Обнаруживая связь между индивидуальным и коллективным уровнями создания ценности, системный подход, объединяя предыдущие научные наработки по изучению создания потребительской ценности и конечных результатов, может обеспечить глубокое понимание того, как отдельные действия, выполняемые конкретными участниками и контекстуализированные во времени и пространстве, способствуют системному созданию ценности для коллектива.

**Реклама как инструмент конструктивного воздействия.** Телевизионная реклама, являясь одним из наиболее эффективных инструментов социоконструктивного воздействия, способна оказывать как негативное, так и позитивное влияние на сознание и бессознательное потребителей рекламных сообщений. Под конструктивным воздействием мы понимаем любое позитивное воздействие, направленное на закрепление общественно значимых ценностей и стереотипов поведения (в том числе на формирование и закрепление таких общественных взаимоотношений, как взаимопомощь, взаимовыручка, дружба и пр.).

Положительным примером в этом отношении может служить реклама творага «Вкуснотеево»:

*«Нам хочется делиться,*

*Когда мы создаем.*

*Вкусней, когда все вместе*

*Или когда вдвоем».*

*«Вкусно. Вкуснее. Вкуснотеево».*

В этом простом, но весьма удачном вербальном (стихотворном) контенте и слогане утверждаются весьма значимые ценности, лежащие в основе русского менталитета: стремление к созиданию и совместному труду («когда мы создаем»), желание делиться плодами своего труда («нам хочется делиться»), ценность и радость совместного созидательного процесса, совместного существования и потребления («вкусней, когда все вместе»), а также значимость семейных или партнёрских отношений («или когда вдвоем»).

Неплохо продуманы рекламные ролики сиропа *Dr. Mom* (в переводе – *Доктор Мама*) в исполнении семьи и Антона и Виктории Макаарских, в одном из которых семья после приема сиропа радостно поет под дождем, в другом – мама и дочь обе пьют сироп, а в третьем – семья катается на «ватрушке» с горки.

Рекламные ролики вышли удачными и, что немаловажно, вполне бюджетными. По поводу этих роликов есть лишь несколько замечаний. В ролике, в котором счастливая семья поет под дождем, папа почему-то держит зонт исключительно над собой, предоставляя возможность только что выздоровевшей дочери мокнуть под нарисованным дождем.



Во второй рекламе, где мама и дочка усердно работают, потом по очереди кашляют и синхронно пьют зелёный сироп, диктор комментирует их действия фразой «Лечит мама с Доктор Мом!». Почему словосочетание «Доктор Мом»/«Dr. Mom» не склоняется – понятно: это название запатентованной торговой марки. Непонятно другое: почему нельзя не противоречить нормам русского языка и, как в ранее снятых рекламных роликах, вводить название сиропа в русский контекст союзом «и»: «Лечит мама и Dr. Mom»? Чему это противоречит? Статус-кво препарата: мама без него никак не может вылечить, только **С** ним?

Почему ради прихоти владельцев торговой марки нужно коверкать русский язык? Раз он великий и могучий – всё выдержит? Понятно, что создатели рекламного контента заинтересованы в оплате своего труда, но существуют принципы, которыми нельзя пренебрегать даже ради денег – по крайней мере, должны существовать. В числе первых – ответственность, в том числе личная, создателей контента средств массовой информации перед своим народом, национальным, а тем более – государственным языком и национальным менталитетом.

Положительный пример конструктивного воздействия показывает и реклама сока «Фруктовый сад», в которой дети читают стихи. Особенно стоит отметить рекламу, в которой дошколята выступают перед школьниками младших классов. В YouTube эта реклама размещена под названием «День знаний 2014 года». В ней постулируются основные ценности и модели поведения будущих полноценных и полноправных членов российского общества:

- единство, дружба, стремление делиться лучшим:  
*«Ну-ка, фрукты, встаньте в ряд! Вместе мы – «Фруктовый сад»!»*,  
*«Хорошо перед уроком угостить друг друга соком!»*;
- стремление учиться в школе, причем учиться хорошо:  
*«Мы тоже в школу хотим!»*,  
*«Я, персик очень сочный, получу пятерку точно!»*;
- значимость ребенка, его положительных эмоций:  
*«Чтобы был ребенок рад – дай с собой «Фруктовый сад»!»*

В отличие от рассмотренных выше креативных решений 2014 года, создатели рекламного контента с Н. Басковым в главной роли (2018–2019 гг.) явно проиграли предыдущим вариантам и по креативности, и по искренности исполнения.

**Реклама как инструмент деструктивного воздействия.** Реклама сока «Фруктовый сад» с Н. Басковым открывается сценой в подъезде: российская поп-звезда, поднимаясь по лестнице, задаёт sacramентальный вопрос: «Вкуснее ли улучшенный «Фруктовый сад» других соков?» В уме слушателя должны сразу возникнуть два встречных вопроса: 1) если это натуральный 100%-ный сок, за счёт чего его могли улучшить? 2) как натуральный 100%-ный сок может быть вкуснее других натуральных 100%-ных соков?

«Продолжаем проверку!» – заявляет поп-звезда, звонит в дверь чужой квартиры и, когда ее открывают, поет изо всех сил: «Встречайте го-о-остя!!!»

В следующей сцене бывший оперный певец, которого, по сюжету рекламы, видимо, прямо с порога посадили за стол, хвалит хозяйку:

- Голубцы – фантастика! А у меня для вас – улучшенный «Фруктовый сад»: только натуральные яблочки, и ничего лишнего. Ну что, вкусней, чем сок, что вы обычно пьете?
- Да, конечно! – отвечает мать семейства.
- Вкусно! – с чувством констатирует дочь.

У непредвзятого, но мыслящего потребителя данного рекламного контента сразу должен возникнуть ещё один вопрос: а что было раньше в этом соке – до улучшения?

«Фруктовый сад вкуснее-е-е!» – снова изо всех сил поет Н. Басков. – Попробуйте сами!»

В другом рекламном ролике того же продукта тот же певец в главной роли откровенно заявляет: «Всей страной уже начали пробовать сок «Фруктовый сад», что, увы, является открытым введением потребителя в заблуждение в нарушение Закона РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями, в том числе от 18.03.2019): Статья 10. Информация о товарах (работах, услугах): «1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора».

Особо стоит обратить внимание на креативную концепцию рекламной кампании препарата «Полиоксидоний», разработанную коммуникационным агентством PRT Edelman Affiliate (продакшн осуществила компания Ball park production, режиссером видеороликов выступил Виталий Шепелев, а фотографом key visual – Даниил Величко). Команда PRT Edelman Affiliate взяла за основу идею «*авторитетного средства против гриппа и простуды для всей семьи*» и развила ее в серии ТВ- и digital-роликов, «снятых в атмосфере классических итальянских фильмов про семейные кланы» [Sostav.ru].

Творческая беспредельность авторов рекламных роликов препарата Полиоксидоний привела их к концепции *обращения болеющей семьи к «крестному отцу – главе мафиозного клана дону Полио»* (Д. П.) в исполнении Д. Дюжева, которого умоляет о помощи мать семейства:

– Дон Полио, мы испробовали все, обращаясь к другим семьям, – они бессильны против простуды и гриппа.

Д. П.: – Ты меня печалишь, почему не обратилась сразу? Я помогу. Решение есть – Полиоксидоний, авторитетное средство от простуды и гриппа. Знает, как бороться с вирусами и выводить токсины. (Возникает вопрос о правомерности олицетворения лекарственного препарата, который, по мнению авторов ролика, обладает знаниями – «знает», как бороться и как выводить.)

– Спасибо, дон Полио, ты всегда помогаешь! (Почему просительница вдруг перешла с крестным отцом на «ты» в нарушение всех возможных норм этикета в общении, остаётся на совести авторов этого суперкреативного контента.)

– Полиоксидоний. Здоровье семьи – превыше всего!

В другой итерации этой рекламы Полиоксидония мальчик подходит к столу дона Полио и протягивает руку к голограмме «молекулы Полиоксидония». Мать пытается его удержать, но дон Полио успокаивает ее:

– Детям можно. Женщины и дети не должны болеть. Мужчины – тем более.

И резюмирует: «Но у гриппа нет понятия о чести», что заставляет сомневаться в том, присутствует ли такой концепт (общепринятый его вариант) в картине мира авторов данного рекламного контента, применяющих основные человеческие моральные нормы и принципы к вирусам гриппа. Кроме того, налицо явная дискриминация по гендерно-социальному признаку: женщинам и детям болеть нельзя. Тем более мужчинам. Хотелось бы понять, почему «тем более». Потому что мужчины – более ценная часть общества, с точки зрения итальянской мафии или по мнению авторов вербального контента?

Ещё один рекламный ролик на ту же тему и с тем же актером в роли дона Полио.

Слуга объявляет: «Торт от клана Гриппони».

Д. П. делает знак рукой, и торт подвозят ближе. В тишине раздаётся чихание, верхняя часть торта разлетается, человек, целящийся из пистолета в Д. П., чихает ещё раз и роняет пистолет. На что Д. П., расхохотавшись, заявляет: «Гриппони, ты смешон! Полиоксидоний!»

В конце концов, креативная беспредельность создателей рекламного контента привела их к ряду когнитивных искажений, выходящих, на наш взгляд, за рамки нормы: дон Полио в одном из рекламных роликов уверенно заявил: «Женщины и дети не должны болеть. Мужчины – тем более. Но у гриппа нет понятия о чести...» Налицо явная дискриминация женщин и детей (почему «мужчины – тем более?»), и снова возникает когнитивный диссонанс: как о «понятии о чести» можно говорить применительно к вирусу, у которого даже ДНК в полной мере отсутствует (есть только РНК)?

Еще один пример рекламного контента, с первого до последнего слова создающего когнитивный диссонанс – реклама обезболивающего геля Найз. Судя по всему, данный контент рассчитан на англоязычную аудиторию: «Найз-гель – единственный умный гель, название которого так просто запомнить – Найз. Живите найз – живите без боли». По мнению авторов креативного контента, название никакого другого препарата не звучит так *мило* – «найз» (прямая отсылка к английскому слову *nice*), при этом посредством вербального рекламного контента создается когнитивная лакуна и на ее основе когнитивный диссонанс: значение фразы «Живите найз», сочетающей в себе глагол «жить» в повелительном наклонении с названием препарата в функции обстоятельства образа действия, остается недоступным пониманию ни по-русски, ни при переводе на английский.

Еще один пример. Видеоряд рекламы препарата Линекс Форте не оставляет зрителя равнодушным своей неприятностью и примитивностью, а также отсутствием логики и такта, доходящими до абсурда, чему способствует стремление создателей «запротоколировать» каждое слово текста компонентами видеоряда. Ролик начинается с крупного плана актрисы, выглядывающей из-за большого зелёного листа монстеры, что, по замыслу авторов ролика, должно было, видимо, символизировать натуральность препарата. В следующем кадре актриса, оказывается, сидит на диване, держа в правой руке срезанный лист монстеры (который она тут же бросает), а в левой – коробочку заветного препарата, которую она ставит на полку, опираясь на нее локтем левой руки со словами: «С Линекс Форте я могу положить на мой кишечник», при этом, чтобы никто из телезрителей не перепутал, где этот кишечник, на который героиня «может положить», она делает движение рукой в области живота – от желудка к брюкам.

«Ведь активные бактерии Линекс Форте (на экране коробочка с препаратом) идентичны человеческим и постепенно восстанавливают микрофлору (на экране компьютерная анимация в виде изогнутой цепочки оранжевых и синих кубиков: оранжевые заполняют пробелы в синих, но не все – символика «восстановления микрофлоры»). И я уверена (говорит актриса, сидя в джакузи), что причина всего этого

бурления – не во мне!» (многим опрошенных телезрителям в голову не пришло других ассоциаций, кроме ванны Шрека – возможно, у авторов ролика была аналогичная ассоциация).

Но самым забавным креативным решением оказалась иллюстрация «угощений»: «Но даже после всех угощений (актриса с пустыми руками стоит на фоне фруктового рынка, потом сердобольный продавец протягивает ей одну (!) хурму или яблоко) я могу не думать о тяжести» (а кто бы мог думать о тяжести при усиливающемся чувстве голода?)

Ролик завершается жизнеутверждающим слоганом: «Линекс Форте – уверенность внутри!»

**Реклама товаров для детей и подростков.** Особое место на отечественном телевидении занимают рекламы, нацеленные на детскую и подростковую аудиторию либо использующие детей в качестве актеров.

В процессе становления человеческой личности путем воспитания формируется этико-аксиологическое сознание каждого человека (при условии, что он подвергается воспитательному воздействию, направленному на создание адекватной социализированной, а не асоциальной личности), как система ценностных установок, убеждений, ориентаций и т.п., обосновывающих иерархию ценностей и мотиваций и включающих в себя как идеальные, так и реальные составляющие. Рассмотрим когнитивный посыл нескольких рекламных продуктов, наиболее активно продвигающих отдельные потребительские товары (лекарственные препараты, шампуни, сладости) на отечественном телевидении.

Невинная, казалось бы, реклама препарата Виброцил: на фоне мультипликационного видеоряда детский голос выдает текст следующего содержания: «Я очень люблю маму и папу. Мы часто гуляем с мамой и моим слоником втроём. Однажды мы долго гуляли: я не хотела уходить. А потом я заболела: было сложно дышать, я все время чихала. Но слоник принес веточку лаванды, а мама – капельки. И мой носик задышал. Совсем как у слоника! Если насморк потревожит – Виброцил помочь вам может!»

Обратим внимание читателя на тот факт, что первые две фразы (наиболее ценные, с точки зрения системы ценностей как основы русского менталитета) были «срезаны», и текст рекламы в видеоролике, прокручиваемом на российских телеканалах, начинался словами: «Однажды мы долго гуляли: я не хотела уходить». Из чего можно сделать вывод, что либо авторитет того, с кем гуляла маленькая девочка, стремится к нулю, либо сопровождающему было просто все равно, поскольку малышка догулялась до болезни из-за того, что «не хотела уходить». При внимательном рассмотрении данная реклама закладывает модель безразличного отношения взрослого к ребенку и модель непослушания ребенка по отношению ко взрослому.

Ещё один скорее отрицательный пример: помимо скудости контента нового ролика, в рекламе Мирамистина неприятно удивляет манера общения Ивана Охлобыстина с ребенком: взрослый и ребенок общаются исключительно криком:

Ребенок кричит: «*Кошмар!*»

Охлобыстин кричит: «*Нормально!*»

Ребенок кричит: «*Царапина!*»

Охлобыстин кричит: «*Мирамистин. Универсальный антисептик номер один!*»

И второй вариант рекламы Мирамистина в исполнении той же пары:

И. Охлобыстин театрально кричит: «*Инфекции горла!*»

Ребенок кричит, подражая отцу: «*Инфекции горла!*» И повторяет более робко: «*Инфекции горла! Горла!*» (Неудивительно, если так все время так кричать – поневоле сорвешь голос!)

И. Охлобыстин спрашивает: «*Ну что – доигрался?*», видимо, потому что ребенок вторил взрослому. Ребенок смущенно: «*Ну, да*». Актер, прыскавая ребенку Мирамистин на язык, а не в горло, кричит: «*Мирамистин – для горла номер один*».

При этом в первом варианте этой рекламы актер слово «один» произносил, намеренно выделяя звук «о», что, видимо, с одной стороны, должно было служить дополнительным способом привлечения внимания к этому факту (№ 1!), а также напомнить о священническом прошлом актера, вероятно, по замыслу авторов ролика, вызывая больше доверия к словам И. Охлобыстина.

Недавно вышедшая на телеэкраны и размещенная в Интернете реклама ириса Toffifee начинается словами матери семейства: «Ребята, может, попьем чаю часа в 4 с Toffifee». И тут же дети (сын, а потом и дочь) и отец семейства предпринимают все возможное, чтобы передвинуть стрелку настенных часов на 20 минут и, обманув мать, приблизить время чаепития (вернее – поедания Toffifee, поскольку никакого чая в видеоряде не наблюдается): отец, спеша на помощь сыну, не достающему до циферблата, опрокидывает горшок с цветком на диван, создавая необходимость убирать с дивана рассыпавшуюся землю, чего, впрочем, никто не замечает. Когда стрелка часов с таким трудом, наконец, передвинута, мать семейства, видимо, спокойно наблюдавшая за этими странными действиями членов своей семьи, констатирует «Вовремя!», отдавая честь левой рукой.

Таким образом, данная реклама, несомненно, казавшаяся своим авторам забавной и запоминающейся (а может быть, и очень умной), во-первых, закрепляет девиантный формат поведения: ради ирисок можно и даже нужно обмануть свою мать, которая, впрочем, не только не возражает, но и поощряет такое поведение (не говоря уже об отце, принимающем непосредственное участие в обмане).

Что касается отдачи чести матерью левой рукой, прикладываемой к непокрытой голове, – это своего рода приколы или очередной стёб, при этом логика этого «прикола» остается неясной: что, собственно говоря, *вовремя?* Передвинута стрелка часов? Попутно возникает еще один вопрос: заметили ли авторы этой рекламы, что этим «поворотом сюжета» они дискредитируют саму суть воинского приветствия – отдания воинской чести (левой рукой и к непокрытой голове)?

Еще один пример – реклама шампуня Alerana, демонстрирующая антисоциальное поведение девушек по отношению к обладательницам красивых волос: одна выливает красавице на голову воду из вазы с цветами, другая пытается спутать ее волосы в колтун. И комментарий за кадром: «Это зависть к красивым волосам. Чтобы завидовали не Вы, а Вам, нужен шампунь Alerana, инновационный шампунь с прокопипом. Он активизирует рост волос, восстанавливает и укрепляет их. Alerana – волосы на зависть! Спрашивайте в аптеках». Печально, что, по мнению авторов данного рекламного контента, зависть – единственное чувство, способное стимулировать российских девушек и женщин на покупку шампуня, реклама которого обещает им «волосы на зависть». Видимо, такие чувства, как радость, восхищение, желание поделиться волшебным шампунем, в понимании авторов, уже не доступны или не должны быть доступны российской аудитории.

Отдельного внимания заслуживает «креативная на редкость» реклама жевательной резинки Orbit. «Время блистать» показывает двух совсем еще юных подростков, страстно целующихся в постели. В это время раздается шум открываемой двери и голос отца девушки: «Оля!» Подростки стремительно вскакивают, девушка поспешно бросает своему молодому человеку его джинсы, мгновенно натягивает брюки, но молодой человек, решая самоутвердиться за ее счёт, достает из кармана джинсов жевательную резинку и, закинув подушечку «Орбит» в рот, оставшись стоять в трусах, заодно говорит шокирующим в комнате родителей девушки: «Здрасьте! Я – Антон». На что опешившая мать девушки реагирует молчанием и взглядом, полным недоумения и отвращения, а грозный отец девочки вдруг начинает нелепо улыбаться, оценив непревзойденный блеск зубов псевдо-Ромео в нижнем белье.

С точки зрения ценностного содержания взаимоотношений в семье и взаимоотношений между влюбленными, наиболее значимыми компонентами отношений и поведения являются взаимная поддержка, ответственность и надежность, которые в описанной сцене полностью нивелируются: молодой человек «подставляет» свою девушку, решив не притворяться, а, блеснув зубами после Orbit, *честно* признаться в своих, возможно, совсем нечестных намерениях<sup>27</sup>, а отец девушки, вместо того чтобы поддержать дочь, своей улыбкой одобряет поведение молодого человека, мол, правильно, жуй «Орбит» и «блистай» белозубой улыбкой – вот все, что требуется, чтобы иметь сексуальные контакты с его дочерью.

Таким образом, визуальный и вербальный контент данной рекламы дискредитирует, во-первых, нравственные основы взаимоотношений между юношами и девушками в совсем еще юном возрасте (15–16 лет), которые, тем не менее, должны быть основаны на взаимном уважении, одновременно провозглашая сексуальную распушенность подростков как вариант нормы, а во-вторых, нравственные основы семейных взаимоотношений, основанных на любви, стремлении защищать и оберегать друг друга и своих детей. Таким образом, данный рекламный контент дискредитирует и семейные устои.

**Когнитивные искажения как особенности человеческого сознания и бессознательного.** Человеческое сознание в процессе своего становления, в том числе на основе бессознательного и подсознания, приобретает ряд особенностей, проявляющихся явно и неявно в процессе восприятия, запоминания и мышления, которые в психологии получили название «когнитивные искажения», хотя они, в первую очередь, присущи сознанию, подсознанию и бессознательному нормальных людей.

Когнитивное искажение «*Эвристика доступности*» подразумевает прямую зависимость потребительского выбора от частотности предъявления рекламы конкретного продукта на основе создаваемых в сознании потребителей устойчивых ассоциаций. Но при резких сменах рекламных имиджей одного и того же бренда создание устойчивых ассоциаций становится весьма проблематичным.

«*Эффект изоляции*», основанный на более легком запоминании выделенных объектов и слов, списков и коротких абзацев, подразумевает использование соответствующих приемов в рекламе. Поэтому остается неясным, почему, например, в рекламном слогане Полиоксидония «Здоровье семьи превыше

<sup>27</sup> Заметим попутно, что в последние 20 лет русский менталитет и национальная система ценностей как его основа изменились настолько, что из них практически исчезла система оценки намерений мужчины «честные – нечестные», а вместе с ней и ответственность мужчины за свои поступки и их последствия.

всего» ни одно слово никак – ни графически, ни цветом – не выделено. Как, впрочем, и в большинстве других письменных слоганов в рекламных роликах российских компаний.

«Эффект превосходства изображения», подразумевающий большую легкость восприятия и запоминания информации, представленной в виде картинок, максимально используется авторами видеороликов для лучшего закрепления бренда в сознании потребителей. Однако визуальные образы, используемые в видеороликах, различаются не только новизной, яркостью, инновационностью, но и степенью интегрированности в культуру и менталитет целевой аудитории. Поэтому рекламный ролик, основанный на теме «Крестного отца» и вообще итальянской мафии, гораздо ближе американскому менталитету и культуре, в которой итальянские кланы и их войны играют заметную роль уже более трех столетий.

Когнитивное искажение «Апелляция к авторитету» основывается на склонности потребителей доверять мнению тех, кто обладает, в их понимании, авторитетом без дополнительного подтверждения. Но авторам рекламных роликов стоит более аккуратно выбирать этих «авторитетных людей», мнению которых будет безоговорочно доверять большинство представителей целевой аудитории.

«Эффект принадлежности к большинству» – еще одно когнитивное искажение, базирующееся на общественной природе человека, в основе которого – стремление принадлежать к группе. Однако данное когнитивное искажение не подразумевает бездумного стремления потребителя принадлежать к любой группе – группа должна разделять систему общих с потребителем ценностей и значимых культурных характеристик, только в этом случае потребители будут следовать трендам, покупая тот же, что и члены их группы, рекламируемый товар.

**Когнитивные искажения как основа маркетинговых стратегий.** Невозможно использовать основные когнитивные искажения в качестве основы маркетинговых стратегий при отсутствии соответствующих им тактических приемов.

Так, «Эффект знакомства с объектом», как известно, работает эффективно не просто при поддержании популярным брендом своего присутствия в информационной сфере, но при поддержании целостности своего имиджа, поскольку известны многочисленные факты утраты потребительского спроса при резкой его смене.

Целостность бренда достигается неизменным сочетанием трех его составляющих: высокого качества продукции, неизменности бренд-сообщений (в том числе посредством рекламных роликов) и неразрывной связи бренда с клиентами. Очевидно, что при нарушении одного из этих условий целостность бренда нарушается и его имидж страдает: возникают репутационные потери, нарушается связь с клиентами, что влечет за собой потери финансовые.

Компания «Мясницкий ряд», проведя редизайн упаковки для мясной сервировочной нарезки, решила подвести под нее новую рекламную коммуникацию с помощью креаторов (чудесное слово – но, к сожалению, всё чаще имеющее мало общего как с русским, так и с английским словом создатель/creator) рекламной компании Ocean.Moscow и Д. Дюжевым в качестве лица бренда. Хайповый ролик получился коротким (одноминутным), что говорит о краткости, а значит, все же некотором таланте его авторов, но актер успевает выступить сразу в нескольких новых для него (но не для зрителя) образах, а также исполнить рэп с весьма хайповым текстом.

При этом очевидно, что никто из создателей этого креативного контента не обратил внимание, в-первых, на возникший когнитивный диссонанс между рекламным контентом и его целевой аудиторией: аудитория хайпового рэпа – поколение Y (в возрасте 20–30 лет), а Д. Дюжеву уже 40 лет, но авторов ролика не смущает, что возраст самого старшего из 20 топ-рэперов новой школы на постсоветском пространстве<sup>28</sup> – 33 года, а средний возраст – 25 лет; и – во-вторых (но это даже более значимо) – между рекламным контентом и основной функцией рекламы – повышением продаж.

На самом деле этот рекламный ролик представляет собой еще и креативный плагиат (содержащий ряд прямых заимствований из клипа песни Ф. Киркорова «Цвет настроенья – синий»), причем дважды плагиат, поскольку и по общей стилистике, и по отдельным «находкам» он весьма напоминает ролик 1984 года британского режиссера Уилли Паттерсона для Lee Jeans под названием Mean Jeans с М. Гилбертом в главной роли: здесь и неоновая вывеска в начале, и собака, и общая синяя тональность, и постановка сцен – все очень похоже на стилистику ролика джинсов Lee Cooper.

Правда, оригинальный кинофильм У. Паттерсона в 1986 году выиграл конкурс и был награжден как лучший рекламный киноролик, на что вряд ли может надеяться стилистически близкий ему ролик 2018 года, поскольку после просмотра «хайпового» ролика «Мясницкого ряда» остается стойкое ощущение, что ролик снимался ради ролика, в лучшем случае – ради Д. Дюжева, в самом крайнем – ради нового

<sup>28</sup> Тавадян Е. Молодые и перспективные: Топ-20 рэперов новой школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://themoodmagazine.ru/molodye-i-perspektivnye-top-20-reperov-novoj-shkoly/> (дата обращения – 16.12.2018).

логотипа компании, но вот внимание к мясной нарезке этот ролик привлечь, пожалуй, неспособен вовсе. С таким же успехом он мог бы относиться к рекламе энергетического напитка или зубной пасты. По всем прогнозам, продажам этот креативный контент способствовать не сможет.

К сожалению, предыдущие два ролика с Д. Дюжевым в главной роли также вряд ли смогут претендовать на призы и премии.

Первый рекламный ролик с новым лицом бренда Д. Дюжевым, заменившим креативного хорька<sup>29</sup> «Мясницкого ряда», был построен на классике – цитате из пьесы «Дядя Ваня» А.П. Чехова с креативными добавлениями создателей ролика, выступивших соавторами великого русского драматурга:

*«В человеке все должно быть прекрасно: и лицо (актер смотрится в зеркало, причёсываясь), и одежда (он же, надев рубашку, застёгивает пуговицы на рукаве), и душа (прекраснодушие демонстрируется тем, что актер откидывается на спинку дивана), и мысли (актер держит книгу, видимо, в надежде почерпнуть там мысли)... И то, что он ест (актер нюхает батон колбасы). Чтоб от выбора глаза разбегались, чтобы форма не уступала содержанию (это про колбасу, в разрезе имеющую форму «цветка»), чтобы праздник в каждом кусочке, чтобы от аромата и вкуса кружилась голова, а качество заслуживало аплодисментов. «Мясницкий ряд» (тут актер, взяв в руки бутерброд с колбасой ассорти и мясной нарезкой, издает стон в предвкушении удовольствия от сухомятки) – безупречный вкус!*

Очевидное достоинство этого рекламного контента – сосредоточенность на продукции «Мясницкого ряда» и попытка «интегрировать» ее в систему социальных ценностей русского общества: ценность русской классики, значимость высокого качества, соответствие формы содержанию, хороший вкус, стремление к совершенству. Но стремление иллюстрировать каждое произносимое актером словосочетание выглядит несколько наивно и потому непрофессионально, ведь целевая аудитория старше выпускников детского сада.

Но еще более странные ассоциации вызывает рекламный ролик «Мясницкого ряда» «Его Высочество Качество», в котором Д. Дюжев предстает в качестве заботливого отца семейства, по-прежнему испытывающего приверженность к сухомятке. Выполняя функции официанта, актер ставит перед дамой (видимо, своей женой) и двумя детьми тарелки с продукцией «Мясницкого ряда», произнося следующий текст: «Герцогиня иранская – пикантная нарезка. Граф московский – ароматный бутерброд! Принцесса – нежнейшие молочные! А по-королевски – краковская!». Девочка, видимо, по замыслу создателей данного рекламного контента, дочь главного героя, фотографирует содержимое своей тарелки и тарелки своего отца, на что он реагирует снисходительно: «Принцесса, не постите, когда едите!» И завершает слоганом: «Его Высочество Качество собственного производства. «Мясницкий ряд!» Смысл использованной создателями ролика эклектики нереальных титулов (в Иране не существовали герцоги, а словосочетание «граф Московский» может быть использовано только в том случае, если Московский – фамилия носителя графского титула) остается нераскрытым, поскольку самоименование несуществующими титулами, не имеющими ни исторической, ни геральдической основы как минимум отдает невежеством, а как максимум – тщетностью потуг пробраться в калашный ряд через свиную колбасу и сосиски.

На наш взгляд, креативные «шараханья» с резкой сменой имиджа, как в случае с диверсифицированными рекламными концепциями бренда «Мясницкий ряд», отнюдь не способствуют укреплению позиций бренда в сознании потребительской аудитории. Мы полагаем, что хайповый ролик не способствовал завоеванию молодежной аудитории (поколений Y и Z) и вызвал когнитивный диссонанс в сознании аудитории более старшего возраста (поколения X). А ролик «Его Высочество Качество» этот когнитивный диссонанс укрепил.

Когнитивное искажение «Каскад доступной информации» основано на влиянии правильно описанных достоинств продукта на доверительное отношение потребителей даже без наличия достаточного подтверждения этим достоинствам. Поэтому стоит рекламировать не одно достоинство продукта – например, его высокое качество, но натуральность ингредиентов и полезность, сохранение витаминов при холодном копчении, отсутствие трансжиров и вредных соединений, исключительный вкус и т.д.

Очевидно, что продукция «Мясницкого ряда» имеет еще немало не прорекламированных достоинств, на которые стоило бы обратить внимание как маркетологам компании, так и авторам рекламного контента.

**Заключение.** Насколько прав был К.Г. Паустовский, утверждавший, что «по отношению каждого человека к своему языку можно совершенно точно судить не только о его культурном уровне, но и о его гражданской ценности» [Паустовский 1953]. Понятно, что перед создателями современной рекламы (копирайтерами, контент-менеджерами, маркетологами и пр.) стоят вполне определенные задачи, но не сто-

<sup>29</sup> В первых запомнившихся российскому потребителю рекламных роликах препарата Полиоксидоний рекламировался анимационным хорьком, поющим рекламный текст под гитару.

ит забывать, что задача повышения продаж, как и задача повышения эффективности рекламы, может быть достигнута десятком разных способов и что креативность не синоним непрофессионализма, а гражданская ценность члена российского общества не измеряется его состоянием или номером в списке Forbes.

Умело используемые в масштабе нации механизмы системного деструктивного воздействия могут быть нацелены на трансформацию русского языка и системы ценностей как основы русского менталитета. Вторая половина XX и XXI вв. – эпоха локальных конфликтов и глобальных информационных войн, в ходе которых успешно применяются инструменты холодной войны: при желании победить какой-либо народ и при наличии достаточного количества времени всего лишь нужно уничтожить национальную систему ценностей посредством вербальных и невербальных инструментов. Тогда можно будет победить этот народ без единого выстрела: ключи от крепости жители вынесут сами.

#### **Библиография**

Аргументы и факты. Досье: Фурсенко А.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/dossier/1399> (дата обращения – 15.12.2018).

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры // Пер. на рус. яз. Е.А. Самарской. – М., 2006. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464>.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – Т. 14. – 2005. – № 2. – С. 3–40.

Ильин В. И. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008.

Паустовский К.Г. Поэзия прозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://paustovskiy-lit.ru/paustovskiy/public/poeziya-prozy> (дата обращения – 11.03.2019).

Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. – L., Thousand Oaks, N.Y., Delhi: SAGE Publications, 1998.

Schlitz M.M., Vieten C., Miller E.M. (2010) Worldview Transformation and the Development of Social Consciousness. *Journal of Consciousness Studies* 17: 18–36.

Sostav.ru: «Полиоксидоний» выпустил серию роликов с дном Полио – Дмитрием Дюжевым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/polioksidonij-33454.html> (дата обращения – 14.12.2018).

**Телереклама как эффективный инструмент  
манипулирования сознанием российского потребителя**

Бурукина Ольга Алексеевна

Университет Вааса, Финляндия  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: obur@mail.ru

**Аннотация.** Суггестивные технологии, используемые средствами массовой информации, в том числе коммерческой рекламой, для изменения менталитета индивидов и в конечном итоге изменения национального менталитета, разнообразны по своему масштабу, глубине и эффективности воздействия. Телевизионная коммерческая реклама может быть как деструктивной, так и конструктивной по своему воздействию и соответствующим образом влиять на телезрителей. В силу системной взаимосвязи национального менталитета и национального языка рекламный контент, способный оказать негативное воздействие на национальный менталитет, нередко оказывает деформирующее воздействие и на национальный язык. Автор выявляет уровни социокогнитивного воздействия и анализирует когнитивные искажения как благоприятную основу для воздействия суггестивных технологий, успешно используемую для трансформации национального языка и менталитета.

**Ключевые слова:** СМИ, телереклама, суггестивное воздействие, социокогнитивное воздействие, менталитет, теория поколений, деструктивное влияние, конструктивное влияние, трансформация русского языка.

УДК 659.12

**TV commercials as an effective tool  
of manipulating the consciousness of the Russian consumer**

Olga A. Burukina

University of Vaasa, Finland  
65200 Vaasa, Wolffintie 34  
PhD (Philology), Associate Professor  
E-mail: obur@mail.ru

**Abstract.** Persuasive technologies used by the media, including commercial advertising, to change the mentality of individuals and, ultimately, change the national mentality are diverse in their scale, depth and effectiveness of impact. TV commercials can be both destructive and constructive in their impact and influence on TV viewers accordingly. Due to the systemic interconnection of the national mentality and the national language, advertising content that can have a negative impact on the national mentality often has a deforming effect on the national language. The author reveals the levels of sociocognitive influence and analyzes cognitive distortions as a favorable basis for the impact of persuasive technologies, successfully used to transform the national language and the national mentality.

**Keywords:** mass media, TV commercials, persuasive influence, socio-cognitive influence, mentality, theory of generations, destructive influence, constructive influence, transformation of the Russian language.

UDC 659.12

Слишком много людей тратят деньги, которых они не заработали,  
на вещи, которые им не нужны, только для того,  
чтобы впечатлить людей, которые им не нравятся.  
*Уилл Роджерс*

**Введение.** Тема данной работы носит теоретико-методологический характер. Цель автора – развитие концепции социокогнитивного воздействия средств массовой информации в целом и рекламы в частности с позиций системного анализа и междисциплинарной парадигмы. Особое внимание уделяется телевизионной рекламе как широко используемому российскими СМИ инструменту манипуляции сознанием российского потребителя.



На основе теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува анализируется потенциальная эффективность воздействия рекламного контента на представителей разных поколений, а также потенциальная уязвимость их индивидуального менталитета и подверженность социокогнитивному воздействию.

Опираясь на тезис М.А. Грачева, что «язык – не только фактор, через который выражается духовность народа, но и средство воздействия» на его менталитет, автор выявил основные тенденции воздействия глобальной сети Интернет, СМИ и особенно телевизионной рекламы на русский язык как ментально-вербальный феномен, формирующий, поддерживающий, развивающий (изменяющий) и сохраняющий индивидуальный и национальный менталитет, поскольку с помощью языка не только создается, но и разрушается языковая картина мира, обуславливающая специфический для конкретного менталитета способ восприятия и концептуализации действительности [Грачев 2003]. Поэтому национальный язык является основой и одновременно средством конструктивного/деструктивного влияния на индивидуальное и коллективное сознание, а также национальный менталитет и индивидуальные менталитеты, в совокупности составляющие менталитет нации.

**Материалы и методы.** Эмпирическим материалом для данной статьи послужили коммерческие телевизионные рекламные ролики, транслируемые на центральных каналах российского телевидения в 2018–2019 гг. с целью продвижения продуктов и услуг российских и зарубежных производителей, а именно: брендов «Коркунов», Билайн, o.b., Райффайзенбанк и др. Описываемое исследование было проведено в рамках исследовательской философии интерпретивизма на основе системного подхода. Совокупность исследовательских методов включала в себя системный анализ, контент-анализ, компаративный анализ, научное обобщение и категоризацию понятий, а также методы наблюдения и интроспекции.

**Обсуждение. Национальный и индивидуальный менталитет.** Понятие менталитета включает в себя представления (как концептуально-когнитивные, так и коннотативные), систему ценностей, нормы поведения и морали, стереотипы, умонастроения, религиозные взгляды и многие другие нюансы [Жуковская 2015], характеризующие конкретного человека или группу людей, в том числе национальные общности.

*Менталитет индивида* включает в себя усвоенные индивидом специфические способы восприятия и «особенности образа мыслей, выражающиеся в специфических для данной общности формах поведения и видах деятельности» [Кочетков 2001], т.е. в основном менталитет индивида – совокупность стереотипов восприятия, мышления и поведения, не противоречащих национальному менталитету.

*Менталитет нации* – своеобразие восприятия окружающей действительности (картина мира), коррелирующие с национально специфичной языковой картиной мира (национальным языком) и реагирования (ментальное, вербальное, деятельное) на изменения внешней среды, обусловленное «экономическими и политическими условиями в историческом аспекте» [Там же].

Таким образом, поскольку и индивидуальный, и национальный менталитеты, несомненно, взаимосвязаны и во многом обусловлены национальным языком (и, безусловно, национальный менталитет и национальный язык взаимообусловлены), изменения в языке (в первую очередь, системные, охватывающие сразу несколько уровней языка – прежде всего, синтаксический и лексический) со временем неизбежно сказываются на менталитете подверженных этому влиянию индивидов, а при достижении критической массы – на менталитете всей нации.

Подверженность суггестивному воздействию зависит в первую очередь от индивидуальных свойств личности. Однако целый ряд характерных особенностей национального менталитета способствуют либо препятствуют его системным изменениям. Так, например, характерной особенностью русского менталитета исконно является коллективизм/соборность, а значимой чертой русского менталитета советского периода было доверие средствам массовой информации, при этом последняя сыграла сугубо отрицательную роль, будучи использованной в 90-е годы новыми российскими СМИ для тотальной дискредитации достижений СССР и создания стойкого когнитивного диссонанса у большинства представителей довоенного и послевоенного поколений. При этом воздействие СМИ стало значимым фактором, обусловившим серьезные трансформации в менталитете поколения X и особенно явно проявившиеся в менталитете поколения Y в национальном масштабе.

Теоретической основой авторской концепции дифференциации уязвимости представителей разных поколений, подвергающихся воздействию суггестивных технологий, используемых СМИ и, в частности, телевизионной рекламой, послужила, среди прочих, теория поколений, разработанная У. Штраусом (William Strauss) и Н. Хоувом (Neil Howe) на основе описания повторяющихся поколенческих циклов в истории США. Теория поколений была впервые описана в 1991 году в книге «Поколения» (“Generations”), осветившей историю США через биографии представителей разных поколений жителей США с конца XVI – начала XVII вв. Теория поколений получила развитие в новой книге У. Штрауса и Н. Хоува «Четвертое превращение» (“The Fourth Turning”), изданной в 1997 году, где авторы развили концепцию четырехчастного поколенческого цикла и повторяющихся моделей поведения в истории

США, вводя в научный обиход понятия «Поколение X», «Поколение Y», «Поколение Z» и др. [Strauss, Howe 1992].

Оставив за рамками данной статьи научную дискуссию о релевантности теории поколений и, в частности, ее четырехчастного цикла, американским моделям поведения, мы, вслед за другими российскими и зарубежными исследователями [Левада 2001, Асташова 2014, Шама 2017, Красноруцкий 2017], предприняли попытку выявить психологические и поведенческие особенности, наиболее характерные для представителей трёх поколений, усилия которых в настоящее время влияют и в ближайшем будущем в ещё большей степени будут влиять на развитие политики и экономики Российской Федерации, а именно: Поколения X, Поколения Y и Поколения Z.

**Поколение X** включает в себя россиян, родившихся в 1964–1983 гг. – период в истории нашей страны, характеризовавшийся радикальным изменением качества жизни и, как следствие, изменением системы ценностей. К этому поколению СМИ применяли разнообразные эпитеты, в том числе «потерянное поколение», поскольку их молодость пришлась на 90-е годы прошлого века, характеризовавшиеся вопиющим отсутствием стабильности и системными усилиями всех средств массовой информации, направленными на развенчание ценности «общественного блага».

По нашему мнению, для большинства представителей этого поколения (хотя и не для всех) характерна не просто ответственность, а гиперответственность, подразумевающая первоочередную заботу о других, даже в ущерб собственным интересам. Вследствие специфических условий, характерных для заключительного этапа формирования их личностей в период взросления, для многих представителей данного поколения характерны подверженность депрессии, повышенная тревожность, беспокойство и ощущение внутреннего конфликта, а также эмоциональная неустойчивость.

Следующей значимой характеристикой этого поколения является приверженность системе непреходящих ценностей, включающей в себя любовь, семью, заботу о ближнем. Для них также характерно стремление к самообразованию и познанию себя, поскольку они научились учиться ещё в советской системе среднего и высшего образования.

Поколение их младших братьев и сестер, а также их детей – **Поколение Y** (1984–2003) – кардинально отличается от Поколения X по своим ключевым характеристикам, поскольку условия становления их личностей в детстве и отрочестве были совершенно иными: после распада СССР устанавливалась новая система ценностей, в повседневную жизнь в разных уголках России вошли теракты и военные конфликты. Огромную роль сыграло и появление новых информационных технологий, поэтому для представителей этого поколения характерно предпочтение Интернета любым другим источникам знаний. Личности большинства представителей этого поколения характеризуются одновременно свободолобием и «лёгкостью» в отношении к жизни, доверчивостью, наивностью и инфантильностью (в силу доступности любой информации) и гибкостью и приспособляемостью к меняющимся условиям внешней среды. При этом, в отличие от Поколения X, для Поколения Y характерна утрата толерантности и, напротив, присутствие неприятия недостатков других людей, повышенное внимание уровню качества собственной жизни, стремление получать удовольствие и удовлетворение. Представителями Поколения Y большая значимость придается карьере, чем созданию семьи (в связи с чем откладывается рождение детей), им также присуще отсутствие стремления планировать своё будущее в долгосрочной перспективе. В сознании многих представителей данного поколения произошло обесценивание знаний (поскольку сформировалось стойкое когнитивно-коннотативное представление о том, что успеха можно добиться благодаря ресурсам, знакомствам и умению «крутиться», «дружить с нужными людьми» и «торговать лицом».

Наши выводы подтверждают исследования других учёных. Так, по мнению Г.В. Грачевой, изменилось отношение молодых людей к таким традиционным ценностям, как семья, образование, труд [Грачева 1999] с параллельным формированием тенденции выдвижения современной молодежью на первый план не духовных ценностей, а материальных, т.е. большее значение придается таким достижениям, как хороший заработок, весомый социальный статус, благополучие, которые воспринимаются и позиционируются как стимулы к развитию и активности 20–30–35-летних. Ещё одной чертой, присущей отдельным, но весьма многочисленным представителям данного поколения, является умение очень точно рассчитывать возможные выгоды от любых действий и «ходить по головам», «счеркивая» «бесперспективных» сотрудников (если они становятся начальниками, принимающими решения).

Для отдельных российских представителей Поколения Y характерна также неразборчивость в выборе средств достижения цели, «американская улыбчивость», за которой может скрываться вопиющий цинизм, и непоколебимая уверенность не только в собственной правоте, но и в собственной универсальной компетентности просто по факту занимаемой должности.

**Поколение Z** (2004–2023) также характеризуется целым рядом уникальных характеристик. В отличие от представителей Поколения Y, многие из которых воспринимали образование, в том числе высшее, как средство получения более перспективной работы и достижения определенного социального статуса,

многие представители Поколения Z понимают ценность обучения и получения знаний. При этом они обладают способностью очень быстро «схватывать» новую информацию, а также без труда осваивать новые технологии. Представителям этого поколения, как и предыдущего, свойственны свободолюбие, отстаивание своего мнения и, по большей части, неспособность находить компромиссы. Поскольку многое удаётся представителям Поколения Z без особого труда, их характеризует неспособность прикладывать усилия для достижения своих целей, а также несклонность к риску, повышенная неуверенность в своих силах при достижении «трудных целей», склонность «сдаваться» при столкновении с неудачей и даже склонность к истерикам и капризам.

При этом, отдельные представители Поколения Y и особенно Поколения Z, выступая в роли наиболее активных потребителей рекламного контента и в большинстве своем не обладая критическим мышлением ни по отношению к себе и своим действиям, ни по отношению к воспринимаемой информации, испытывают на себе влияние рекламных образов. Мы разделяем мнение А.И. Пьянова, что эти процессы стимулируются тенденцией функционального ослабления традиционных социальных институтов: семьи, системы образования и общественной культуры [Пьянов 2003].

Системы государственной идеологии и пропаганды (в том числе зарубежных стран), средства массовой информации, включая рекламный контент, подвергают сознание и бессознательное каждого жителя современного города массивному социокогнитивному воздействию.

**Социокогнитивное воздействие** – процесс формирования/изменения социумом когнитивных механизмов восприятия действительности в сознании и бессознательном индивида, а также стереотипов восприятия, мышления и поведения. Социокогнитивное воздействие имеет многоуровневую структуру и включает в себя социально-политическое, вербально-когнитивное воздействие, сугубо когнитивное воздействие и психокогнитивное воздействие. При этом каждый из выявленных уровней социокогнитивного воздействия обладает целым рядом характерных механизмов.

Механизмы социально-политического воздействия включают в себя законы и правила, общественные «конвенции», стандарты и модели, разработку и внедрение моделей общественного поведения и генерацию «общественного мнения».

Механизмы вербально-когнитивного воздействия подразумевают формирование и укрепление ментальных ловушек (по А. Кукла 2007): упрямства, амплификации, фиксации, реверсии, опережения, затягивания, противления, разделения, ускорения, формулирования), а также изменение восприятия действительности путем дискурсивной дискредитации слов, несущих «сакральные смыслы», и через них – дискредитации соответствующих концептов (Родина, СССР, Россия); изменения коннотации слов, репрезентирующих концепты, отражающие систему социоиндивидуальных ценностей («мать», «успех», «красота», «монстр»); введения в речь и язык эвфемизмов, имеющих нулевое коннотативное поле и нейтральную (нулевую) коннотацию («олигарх», «бизнесмен», «бизнес-леди»/«бизнесвумен»); активной пропаганды «новых» ценностей и установления новых стандартов.

Механизмы когнитивного воздействия включают в себя разрушение/построение системы обучения и развития аналитического мышления, разрушение/построение системы обучения и развития критического мышления, разрушение/построение системы обучения и развития системного мышления; открытие и закрытие «окон возможностей» (по Дж. Овертону).

Психокогнитивное воздействие включает в себя создание дискурсивно-когнитивного шума; использование приемов психотерапии и нейролингвистическое программирование, а именно: якорение, установление триггеров и рефрейминг.

Реклама, в первую очередь телевизионная реклама – не только маркетинговый инструмент, выполняющий важные экономические функции. Визуальная и телевизионная реклама может выполнять целый ряд значимых социально-политических функций.

**Социально-политическая суть рекламы** заключается в следующем:

а) рекламные сообщения преследуют не только цели продвижения товаров, многие из них содержат скрытые сообщения: свобода рекламного контента в отсутствие разумной и действенной системы законодательного регулирования эффективно используется экспертами в самых разных областях влияния на массовое сознание;

б) гибкость рекламного контента позволяет маркетингологии успешно использовать для реализации экономических и социально-политических целей все составляющие телевизионного рекламного контента:

- видеоряд (количество участников и композицию, текстовые сообщения, схемы и рисунки),
- музыкальное сопровождение,
- цвет и свет,
- скорость,
- ритм,

- громкость представления информации на телеэкране,
- управление чувствами и эмоциями реципиентов;
- в) реклама опирается на когнитивные искажения, представляющие собой когнитивные основы воздействия и когнитивный инструментарий рекламы.

*Когнитивные искажения* – систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, которые возникают на основе дисфункциональных убеждений, внедрённых в когнитивные схемы в процессе воспитания, обучения и последующего социокогнитивного воздействия, – присущи мышлению каждого человека. Когнитивные искажения выявляются на основе самоанализа – при анализе автоматических (т.е. произвольно приходящих «на ум» мыслей).

Когнитивные искажения можно классифицировать следующим образом:

- когнитивные искажения восприятия, а именно: эвристика доступности, иллюзорная корреляция и семантическое когнитивное искажение;
- когнитивные искажения мышления, в том числе ментальные ловушки;
- когнитивные искажения убежденности, а именно: каскад доступной информации, когнитивные искажения внимания, в том числе пренебрежение релевантной информацией;
- когнитивные искажения памяти/запоминания, наиболее распространенными из которых являются эффект контраста, эффект уровня обработки и эффект самореференции [Когнитивные искажения 2016].

Используя перечисленные и другие когнитивные искажения, компетентные политтехнологи, маркетологи, психологи и другие специалисты создают новостной, рекламный и прочий информационный контент, способный оказывать как деструктивное, так и конструктивное воздействие на индивидуальный менталитет миллионов россиян и, как следствие, на национальный русский менталитет и русский язык.

**Деструктивное влияние телевизионной рекламы на русский менталитет.** Рекламный ролик «УДачный Смотрицифру» (заметим попутно, что если такое написание слова «УДачный» на основе игры слов креативно раскрывает внутреннюю форму слова, то Смотрицифру закладывает в бессознательное школьников пренебрежение к правилам написания словосочетаний на русском языке) дискредитирует отношения в семье, которые должны быть основаны не на потребительском расчете в отношении членов семьи и в первую очередь родителей, а на взаимном уважении, любви и поддержке, следующим вербальным содержанием:

«Это супруга, которая вдруг осознала, что все выходные – без сериалов, потому что муж забыл, что на даче нет цифрового ТВ.

А это грустная очень девица, которая долго будет на папу сердиться за то, что на даче нет цифрового ТВ.

А это сын, смотревший футбол без конца, который теперь ругает отца за то, что на даче нет цифрового ТВ.

А это глава семейства с рассадой, кусающий локти с досады, ведь так просто всё сделать заранее, чтоб было на даче цифровое ТВ».

Видеоряд демонстрирует супругу, готовящую тесто для пиццы или пирога, у которой неожиданно тесто падает из рук. Девушка-подросток, держащая пульт от телевизора в руке, демонстративно разжимает руку, так что пульт падает на пол, рискуя разбиться и потерять пластмассовые части. Мальчик лет 10–12, спустившийся по лестнице со второго этажа, с шарфом футбольного клуба на шее и мячом под мышкой, роняет мяч и хватается за голову. И наконец, глава семейства, вошедший в дом с ящиком рассады в руках (видимо, осознав свою ошибку), роняет ящик, который, падая, ломает часть рассады. Заметим при этом, что, кроме хозяйки дома, которая что-то готовила на кухне, прежде чем это бросить, и главы семейства, которому – единственному, судя по всему, – нужна была рассада, никто в этой семье не работает: дочь-подросток смотрит телевизор, а сын-подросток, вообще, «смотрел футбол без конца».

Если принять во внимание эмоции, демонстрируемые видеорядом данного ролика, то главу семейства становится просто жалко: на лице его жены проявляется целый спектр эмоций, завершающийся откровенной ненавистью, на лице его дочери читается неприкрытое презрение, а на лице сына – полное разочарование. Эмоциональное резюме последней – немой – сцены таково: глава этой семьи никому не нужен вместе со своей рассадой без цифрового ТВ. Таким образом, реклама тарифа «УДачный» подрывает устои института семьи: 1) взаимную любовь и уважение, 2) высокую оценку вклада каждого члена в укрепление семьи, 3) поддержку всеми членами семьи каждого ее члена.

Кроме деструктивного воздействия на понимание семьи как общечеловеческой ценности, телереклама способна оказывать и дезинтегрирующее влияние на российское общество.

Так, телевизионная реклама Райффайзенбанка с О. Бузовой максимально способствует социально-экономической стратификации общества. Видеоконтент изображает звезду реалити-шоу «Дом» и популярную поп-певицу О. Бузову на приеме у психотерапевта, которому она жалуется на несправедливость

бытия, отчаянно и нереалистично жестикулируя: «И это они мне! Я – не все! Я – Ольга Бузова! А они – мне, как всем! Мне! Как всем!» – «А давайте посмотрим иначе: не Вам, как всем, а ВСЕМ, как Вам! И это прекрасно!»

Диктор радостно делится информацией о кредитном продукте данного банка: «Кредит Райффайзенбанка. Ставка 9,99 %. Одна для всех». И О. Бузова, красиво разводя руками на экране, с приглашающим жестом заявляет: «ВСЕМ! Как МНЕ». На экране крупным шрифтом слегка раскрываются условия данного кредитного продукта: «Ставка 9,99 %. Со второго года». Занятно, что на каждом кадре ролика текст мелким шрифтом, занимающий по 1/4–1/5 экрана, раскрывает истинные условия кредитования Райффайзенбанка.

Данный креативный рекламный контент вызвал немало нареканий в сети Интернет, в том числе со стороны фанатов поп-певицы, поскольку данная реклама резко отделила Её от всех остальных, включая ее фанатов.

Еще одна реклама с О. Бузовой – реклама тампонов o.b. – служит цели гендерной стратификации общества, поскольку разделяет не только правила на «мужские» и «женские», но и слово, т.е. честное слово, обещание – на женское и, видимо, мужское:

«Кто придумал эти женские правила?» – спрашивает поп-звезда.

«“Белое не надевать”. – А я буду!»

“Обтягивающее не носить”. – А я буду!»

“Не танцевать!” – А я буду!»

Обещать – значит сделать.

Я держу свое женское слово!»

Далее на экране возникает бренд o.b. и подпись Ольга Бузова, что логически приводит к однозначному выводу: o.b. расшифровывается как Ольга Бузова.

Оставим без комментариев желание поп-звезды ассоциироваться с тампонами, но строки «Обещать – значит сделать. / Я держу свое женское слово!» – цитата из популярной песни О. Бузовой, которая вместе с видеорядом данного рекламного ролика, получившего значительно большую аудиторию телезрителей, вносит в их сознание и бессознательное понимание того, что существует некое «женское слово», которое, видимо, дают женщины/девушки, что противопоставляет их обещания «мужскому слову» и на уровне бессознательного еще больше разделяет общество в гендерном плане – на уровне ценностей, поскольку «держат слово» означает «выполнять обещание», что концептуально связано с понятиями порядочности и совести, индивидуальной и общественной моралью.

Тем не менее, рекламные сообщения могут выполнять и конструктивные функции. Мы согласны с выводом Л.А. Андросовой и И.Г. Кондратьевой, что институт рекламы играет определенную положительную роль в формировании ценностей поколений Y и Z, поскольку особый интеграционный потенциал рекламы заключается не только в объединении групп потребителей, но и в формировании ценностей и единства моделей поведения [Андросова, Кондратьева 2015], – конечно, при условии, что контент рекламы направлен на созидание общества, а не на диверсификацию его и искоренение национальных и даже общечеловеческих ценностей.

**Телереклама, направленная на конструктивное воздействие**, не редкость на отечественном телевидении. Однако не она, к сожалению, задает основной тон. Очень удачной, на наш взгляд, можно считать телерекламу шоколадных конфет «Коркунов», представленную в виде двух концептуально и стилистически связанных видеороликов «Дарить то, что важно» и «Тому, кто дорог», раскрывающую желание главных героев пожалеть и порадовать чужих детей в Новый год и рискнуть жизнью на весеннем льду, чтобы порадовать любимую стоящими того конфетами.

В телерекламе шоколадных конфет «Коркунов» – «Тому, кто важен», приуроченной к Новому году и Рождеству (2018–2019) перед глазами телезрителей открывается следующий видеоряд: в темноте, освещенной фарами поезда, два человека расчищают сугробы с железнодорожных путей, солидный усатый мужчина в форме железнодорожника, обращаясь к невидимому собеседнику, говорит: «Вот и встретили Новый год!»

В окне – лицо молодого человека, через стекло пытающегося оценить «масштабы бедствия».

Сцена в поезде: тот же молодой человек, судя по мундиру, государственный служащий, бросает ещё один взгляд на старинную фотографию, на которой изображена молодая женщина в шляпе, и откладывает фото на стол. Молодой человек слышит разговор отца с двумя малолетними сыновьями, один из которых спрашивает: «Папа, мы скоро поедим?» На что отец отвечает: «Потерпи, мой дорогой!»

В разговор вступает второй мальчик, помладше: «Но ведь сегодня Новый год!»

Молодой человек снимает картонный протектор с коробки шоколадных конфет «Коркунов» и передает ее отцу мальчиков. Тот открывает коробку, поднося ее к своим опечаленным сыновьям со словами: «Где Новый год – там и подарки!» Улыбающиеся мальчики тянутся за конфетами.

В следующем кадре коробку конфет обступили уже четверо счастливых детей: три мальчика и девочка. Голос диктора за кадром: «Коркунов. Дарить то, что важно».

Положительный эффект данной рекламы (помимо эффективного продвижения бренда) включает в себя укрепление общечеловеческих ценностей: сочувствия, любви, уважения к чужому труду, единения семьи, воспитания детей, а также русских национальных традиций: празднования Нового года, преподнесения подарков, общей радости, стремления делиться, готовность делиться последним.

Не менее удачна, с точки зрения маркетинга, реклама того же бренда «Тому, кто важен», приуроченная к 8 Марта (2019) – несомненно, конструктивная по своим целям и замыслу.

В первых кадрах видеоряда представлен красивый панорамный пейзаж с розовеющим небом и военным кораблем (*крейсер «Аврора»?*): от него бежит по льду молодой человек – вероятно, офицер (правда, неподстриженный и без фуражки. – *Примечание О. Б.*), прижимая к груди сверток. С корабля пожилой мужчина в военно-морской шинели и фуражке кричит ему вслед: «Куда? Сашка! Потонешь!»

Судя по сюжету и бушлату молодого человека, приближается весна, и лед уже ненадежен. Молодой офицер спотыкается, падает, у самой трещины во льду ловит упавший свёрток и бежит дальше по некрепкому льду, поскользываясь и спотыкаясь.

Следующая сцена: он вбегает в подъезд, поднимается по лестнице на второй этаж и стучит в дверь (рукой в бушлате, на котором вышиты золотые позументы). Крупным планом показано взволнованное лицо молодого человека.

Дверь открывается, и перед зрителем предстает рыжеволосая девушка с высокой прической и в платье XIX века. Она восклицает: «Саша? Но как же ты?»

Молодой офицер отвечает: «С праздником, любимая!», передавая ей красную коробку конфет с фирменным логотипом.

Диктор за кадром поясняет: «Коркунов. Тому, кто важен!»

Девушка страстно обнимает возлюбленного. Диктор завершает свою справку: «Бренд номер один».

Положительное воздействие данной рекламы (в дополнение к эффективному продвижению бренда) основано на формировании в сознании представителей Поколения Z и укреплении в сознании представителей Поколений X и Y (особенно Поколения X) непреходящих национальных ценностей: любви, самопожертвования, стремления радовать любимых, заботы, товарищества, устремленности к победе, готовности рискнуть всем ради главного.

Реклама, имеющая конструктивное, позитивное воздействие на носителей русского языка и менталитета, безусловно, очень важна, но, к сожалению, количество телевизионных рекламных роликов, оказывающих деструктивное воздействие на русский менталитет и русский язык, значительно больше, чем роликов, оказывающих конструктивное позитивное влияние.

**Трансформации в современном русском языке.** В настоящее время в нашей стране на фоне общего пренебрежительного отношения к родному языку русский язык претерпевает серьезные трансформации, наиболее существенными из которых, на наш взгляд, являются следующие 12 негативных тенденций, способных привести к глубоким отрицательным последствиям:

1) общая тенденция к снижению грамотности, одним из знаковых проявлений которой стала утрата чувства неловкости за ошибки, допускаемые в устной и даже письменной речи: значительное число представителей поколения Y считает, что достаточно сказать подчиненным: «С русским у меня плохо», – и их орфографические, грамматические, и стилистические ошибки перестанут бросаться в глаза, равно как и полное отсутствие знаков препинания;

2) разрушение синтаксической структуры утвердительного неэмоционального предложения, выполняющего информационную функцию: «Любимых внучат не заманишь на дачу?» вместо «На дачу не заманишь любимых внучат?», «С Интернетом стабильным всё станет иначе!» вместо «Всё станет иначе со стабильным Интернетом!» Понятно, что в поэзии законы синтаксиса далеко не всегда соблюдаются и больше подчинены законам ритма и рифмы, но данная тенденция в первую очередь характерна именно для прозы;

3) набирающее масштабы явление неточного употребления русской лексики, наиболее очевидно проявляющееся в некорректном употреблении паронимов: «концепт»/«концепция», «туристский»/«туристический», «волнительный»/«волнующий», «одеть»/«надеть», «невежа»/«невежда», «иммиграция»/«эмиграция», «адресат»/«адресант», «гигиенический»/«гигиеничный», «эскалатор»/«экскаватор», «экономичный»/«экономический», «логичный»/«логический», «представлять из себя»/«представлять собой» и др., а также в доходящем до абсурда сочетании в предложениях несочетаемых слов, как в рекламе средства для посудомоечной машины, в которой актриса М. Куликова, уверяющая российских телезрителей в своей любви к мытью посуды, рассказывает о различных технологических приемах, используемых в этом процессе, и произносит загадочную фразу: «Здесь мочится с жи-

ром». Кто или что мочится с жиром, так и остается загадкой, как и то, что же в принципе означает это ненормативное словосочетание «мочиться с жиром»;

4) тенденция к анализируемости, выражающаяся в нарушении правил склонения – в использовании в словосочетаниях именительного и винительного падежей вместо творительного и др.: «Покупайте с Visa», «Мама лечит с Dr. Mom», «Укрепляйте волосы с Panteen», «Стирайте (и чистите) с Vanish», «Мойте посуду с Finish» (данное явление проявляется также в набирающем масштабы некорректном склонении числительных);

5) очень странная, не характерная для большинства (или, возможно, ни для каких) языков мира тенденция в предложениях, написанных на русском языке с использованием характерной для русского языка кириллицы, вводить слова, написанные латиницей. Ведь невозможно представить себе английский или французский текст, в который включены слова на кириллице или иероглифике! Почему же каждый третий рекламный ролик включает в себя написанные латиницей американские и другие иностранные бренды: Panteen Pro-V, Danone, Nutricia, Nestle, Ariel, Olay и т.д.? А теперь еще и марки иностранных машин, традиционно транслитерировавшиеся кириллицей, стали вводиться в русский кириллический текст на латинице: Toyota Camry, Škoda Kodiaq, Nissan Qashqai и т.п. вместе с брендами производителей шин: шины Michelin, шины Nokia, шины Viatti и т.п., а также брендами мобильных телефонов (iPhone 8, Samsung Galaxy, Redmi, Xiaomi и т.д.) и прочих *гаджетов*;

6) сочетание несочетаемого на партиципальной основе – когда неделимое качество целого присваивается его частям: вместо словосочетания «здоровье человека» мы все чаще слышим «здоровье желудка», «здоровье печени», «здоровье суставов», «здоровье зубов», «здоровье волос» – словосочетания, по большому счету звучащие почти («почти» в силу уже сложившейся привычки!) так же абсурдно, как и «ум мозга», «ум лёгких», «ум почек», «ум пяток» и пр.;

7) немотивированное одушевление/олицетворение незначимых явлений и рекламируемых товаров: «Простуда уже празднует», «Грязь может незаметно скапливаться под барабаном и влиять на чистоту и свежесть ваших вещей», «Hochland делает нас ближе», «“Вязанка” – вот что нас связывает»;

8) ненормативное словообразование, а именно: образование глаголов от существительных, обозначающих продукты питания или кредитования и/или их характеристики – «переипотечить», «боржомить», «лимонадить», «холлснуть», «полистеринить», «отдрайвить» и т.п.

9) немотивированное заимствование иностранных слов, обозначающих понятия, выражение которых средствами русского языка не затруднило бы общение на выбранную тему: «бомбический лук» – «сногшибательный/потрясающий образ», «слоган» – «лозунг», «креатив» – «творчество», «творческий подход», «контент» – «содержание», «пиллар» – «афишная тумба», «палп»/«палпинки» – «мякоть», «маркетплейс» – «интернет-магазин»;

10) интенсивное словообразование от сравнительно недавно заимствованных слов: хайп – хайповый, френд – зафрендиться, хакер – хакнуть, пост – постить, запостить (в некоторых случаях, аналогичным этим, еще и с ударением толком не определились: то ли *постить*, то ли *постить*, то ли *запостить*, то ли *запостить*), лайк – лайкать, лайкнуть;

11) масштабное введение в разговорную речь сленговых слов и выражений (в том числе образованных от иноязычных заимствований) типа «жиза», «жест», «стопудово зайдет», «надо прокачаться», «орево», «сорян», а также уже ставших привычными и вошедших даже в лексикон многих представителей поколения X жаргонизмов: «тачка», «прикол», «офонареть», «чувак», «тусовка», «прикинь», эффе-мизм «блин», «лох» (и «лохушка»), «понты» («на понтах», «понтовый»), «потрясно», «клёво», «отстой», «круто» и т.п.;

12) пренебрежение этикетными формулами общения, неуважение к адресатам речи, распространение в так называемой корпоративной культуре многих компаний, в том числе университетов, обращения по имени, даже к сотрудникам, принадлежащим к поколению X, что автоматически снимает необходимость уважительного отношения к более опытным и компетентным сослуживцам.

**Заключение.** Общество контролирует способность к анализу и мыслительные процессы индивидов системой «сдержек», в том числе механизмами социокогнитивного воздействия, позволяющими «сдерживать» способность большинства потребителей к аналитическому и системному мышлению и даже трансформировать «под заказ» восприятие реальной действительности индивидами.

Механизмы социокогнитивного воздействия следует знать, чтобы противостоять им самим и учить противостоянию подрастающее Поколение Z.

Для осознанного восприятия окружающей действительности и повышения качества собственной жизни имеет смысл регулярно использовать инструменты противодействия все более совершенствующимся технологиям социокогнитивного воздействия.

Контент визуальной и особенно телевизионной рекламы, включающий основные органы чувств зрителя/телезрителя и оказывающий многоуровневое воздействие на сознание и бессознательное потребите-

лей, способен оказывать на них (особенно на детей, подростков и молодых людей до 25–28 лет) как конструктивное, так и деструктивное воздействие.

Результатом массированного деструктивного воздействия рекламы являются «ментальное насилие», «насильственная нравственная деформация» и «выхолащивание и подмена общечеловеческих и национальных ценностей». Поэтому реклама с деструктивным контентом (даже имеющим косвенный деструктивный эффект) должна, по крайней мере, быть ограничена в масштабах аудитории, рекламном времени и/или количестве просмотров.

Мы согласны с выводом Л.А. Андросовой и И.Г. Кондратьевой о необходимости регулирования рекламной информации, нацеленной на молодежь, и поощрения рекламодателей, создающих рекламу, пропагандирующую традиционные общественные ценности [Андросова, Кондратьева 2015].

При этом в ситуации нерегламентируемого вала немотивированных заимствований из иностранных языков, в первую очередь из американского варианта английского языка, – становится очевидной необходимость возвращения к положительно зарекомендовавшей себя советской системе стандартизации слов общелитературного языка и терминов, заимствуемых из иностранных языков, поскольку, как справедливо утверждал В.Г. Белинский, «употреблять иностранное слово, когда есть равносильное ему русское слово, – значит оскорблять и здравый смысл, и здравый вкус» [Белинский 2019].

Если мы не будем контролировать социокогнитивное воздействие средств массовой информации на благо российских граждан и не начнем развивать в себе способность противостоять ментальному насилию, в том числе со стороны массированного воздействия рекламного контента, то красота России рано или поздно будет заключаться только в волосах, вымытых шампунем Panteen, понимать нас будут только KIA и Hochland, а связывать – только вареная колбаса «Вязанка».

#### Библиография

Андросова Л.А., Кондратьева И.Г. Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи // Наука. Общество. Государство. – 2015. – Вып. 1 (9). – С. 1–6.

Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – № 1. – Т. 8.

Белинский В.Г. Цитаты о русском языке. Орфограммка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://orfogrammka.ru/интересная\\_филология/цитаты\\_о\\_русском\\_языке/](https://orfogrammka.ru/интересная_филология/цитаты_о_русском_языке/) (дата обращения – 18.12.2018).

Грачев М.А. Жаргонизация русской речи: размывание нормы и трансформация сознания современного человека // *inter-cultur@1-n et.* Вып. 2. – 2003. АНО ВПО Евразийский лингвистический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/139/>

Грачева Г.В. Формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи в области образования: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08. – М., 1999. – 123 с.

Жуковская Л.И. Когнитивные признаки и смысловой объем концепта «менталитет/ментальность» в современном русском языке (по данным научных, энциклопедических и лексикографических источников) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – № 1. – С. 261–265.

Когнитивные искажения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://becmology.ru/blog/psychology/cogn\\_bias.htm](http://becmology.ru/blog/psychology/cogn_bias.htm) (дата обращения – 17.12.2018).

Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – 416 с.

Красноруцкий Л.П. Специфика сетевого поколения в России: социокультурный образ и ценностные ориентации: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Ростов н/Д.: ЮФУ, 2017. – 178 с.

Кукла А. Ментальные ловушки. Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 5 (55). – С. 7–14.

Пьянов А. И. Трансформация институциональных функций российской семьи в переходный период: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. – Ставрополь, 2003. – 266 с.

Шами Е. X, Y, Z: теории поколений в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newtonew.com/science/x-y-z-teorii-pokoleniy-v-rossii> (дата обращения – 21.12.2018).

Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Published by William Morrow, 1992. – 544 p.



## Проблема экзистенциальности и социальности в воспитании героя

<sup>1</sup>Зверев Сергей Эдуардович

<sup>2</sup>Голубева Елена Юрьевна

<sup>1</sup>Военная академия связи, Россия  
194064, г. Санкт-Петербург, Тихорецкий пр., д. 3  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: ser86979392@yandex.ru

<sup>2</sup> Генеральная прокуратура РФ, Россия  
125009, г. Москва, ул. Большая Дмитровка, д. 15а,  
E-mail: golubel@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена анализу сочетания экзистенциальности и социальности в героях эпоса, литературы и в воинской деятельности. С эпическим героем неразрывно закреплено право на социально значимую речь, выражающую его личностную позицию. По мере упрочения социальных связей значение личности умалется в пользу долга перед обществом, что ведет к падению речевой и деятельностной активности героя. Героические черты в воинском сословии трансформируются в черты жертвенные. Отмечается, что в условиях кризиса, когда привычные социальные связи ослабевают или разрушаются, их место занимают связи межличностные, кристаллизующиеся вокруг личности героя. В военном образовании целесообразно ориентироваться на эпический идеал героя, способствуя формированию его личности в речи, которое есть первое условие деятельностной активности.

**Ключевые слова:** экзистенциальность, социальность, личность, герой, жертва.

УДК 37.017.93

## Bringing up a hero: Existential and social problems

<sup>1</sup>Sergei Je. Zverev

<sup>2</sup>Elena Ju. Golubeva

<sup>1</sup>Military Academy of Communications, Russia  
194064 Saint Petersburg, Tikhoretzky Ave., 3  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor  
E-mail: ser86979392@yandex.ru

<sup>2</sup>General Prosecutor's Office, Russia  
125009 Moscow, Bolshaya Dmitrovka Str., 15a  
E-mail: golubel@mail.ru

**Abstract.** The article explores the combination of existentiality and sociality in the heroes of the epic, literature and military activities. The right to socially significant speech expressing his personal position is inextricably fixed with the epic hero. As long as social ties are strengthened, the value of an individual diminishes in favor of the duty to society, which leads to a fall in the hero's speech and activity. In the military class heroic traits transform into sacrificial features. It is noted that in crisis, when the usual social ties weaken or collapse, their place is occupied by interpersonal relations, crystallizing around a hero's personality. In military education, it is advisable to focus on the epic ideal of the hero, contributing to the formation of his personality in speech, which is the first condition of activity.

**Keywords:** existentiality, sociality, personality, hero, victim.

UDC 37.017.93

Воителей много, но где же герой?

*Шахнаме*

**Введение.** Вынесенная в эпиграф фраза туранского царя Афросиаба, пришедшего в ужас и уныние, видя своих богатырей побежденными могучим иранцем Ростемом, поднимает важный для современности вопрос, как говорили советские литературоведы, о месте и роли героя в Вооруженных Силах и на войне.

**Материалы и методы.** В работе над статьей использован метод анализа источников по проблеме исследования, дискурс-анализ, контент-анализ и др.

**Обсуждение.** Герой занимает центральное место в эпосе всех народов. Античные рыцари «Илиады» сражаются только с равными себе по роду и доблести, что обычно тщательно выясняется в процессе «обмена любезностями» перед поединком, – из простых воинов у Гомера упоминается только презрен-

ный Терсит, но и то как антипод настоящих воителей, дерзнувший поднимать против царей голос, не обладая для этого никакими воинскими качествами и заслугами. Развернутые речи вождей – неременная принадлежность военных советов, на которых чаще всего решаются сугубо практические вопросы: стоит ли продолжать осаду, как делить добычу и строить войска перед битвой. Прочие войны остаются, по сути, безгласны, что в «ороакустической» античной культуре [Утченко 1997: 10] было равносильно утрате значимой социальной роли. Войска в «Илиаде» остается говорить хором: «Громко в ответ аргивяне вскричали», – и, по сути, нечленораздельно, выражая своим коллективным существом не мысль, но только чувство одобрения решенному и высказанному героями, единственными, за кем, таким образом, признается право на выражение осознанной личностной позиции.

Цари «Махабхараты» продолжают эту традицию. Только они обмениваются развернутыми репликами, выражающими весь спектр мыслей и чувств, обуревающих воителей на поле боя: здесь и гордая похвальба собственной мощью и неуязвимостью в боевом вызове противнику, и злая насмешка над побежденными, и укор победившим нечестно. Только героями решаются сложнейшие вопросы оправдания насилия и убийства, предела целесообразности соблюдения воинской чести, критериев правого и неправого поведения на поле боя – всего того, что объемлет понятие нравственного закона. Простым воинам, как можно понять, остается без особенных раздумий следовать законам варны кшатриев: «Грех для кшатрия – умереть от болезни дома; принять смерть в бою – непреложный долг его!» [Бхишмапарва 2009: 40], – т.е. выступать в роли жертвы героев, которые действительно истребляют войска врагов буквально десятками тысяч, как саранчу. Весьма характерно, что при этом герои не испытывают мучительных сомнений, которые посещают их при осознании необходимости нести смерть множеству *выдающихся* мужей – друзьям и родственникам – таким же героям, как и они. Остальные воины чуть более многословны, чем в «Илиаде», они обмениваются короткими репликами: «"Отец! – Брат! – Друзе! – Родич! – Товарищ! – Дядя мой! – Не покидай меня!" – "Поспеш! – Подойди! – Не беги! – Чего ты боишься? – Куда ты сбежишь? – Выстою в бою! – Не бойся!"» [Там же: 131], – передающими накал боя, но никогда не выражающими развернутого рассуждения или законченной мысли.

За героями «Шахнаме» закреплено традиционное право на речь на военных советах, на ободряющее обращение к войскам, на наполненную яростными инвективами словесную перепалку в боевом вызове, на молитву о победе, а также на по-восточному многословное рассуждение о собственной справедливости и нечестии неприятелей. Большинство философских сентенций вложены в уста автора – самого Фирдоуси. Его героям чуждо индуистское самоуглубление – это достаточно простые рубаки, которые если и раскаиваются в грехе убийства, то только пролив сыновнюю кровь, как сокрушается могучий Ростем о павшем от его руки богатыре Сохрабе. Остальные исправно отрезают поверженным врагам головы и даже пьют их кровь (!), как, например, иранский предводитель Гудерз у сраженного им в поединке туранского полководца Пирана [Фирдоуси 1965: 316]. Окружающие по этому поводу не демонстрируют никакой рефлексии: «О, диво!» – только и восклицает автор, в то время как аналогичный поступок героя «Махабхараты» Бхимасены поверг всех индийских воинов в панику, посчитавших, что перед ними, скорее, демон, а не человек. Любопытно, что особенно красноречивыми иранские и туранские герои становятся, когда речь заходит о сохранении собственной драгоценной жизни, – если необходимо оправдаться перед жестоким властителем или отвратить гнев победителя с целью выиграть время и собрать силы, – тут уж в ход идут пространные рассуждения со ссылками на божью волю, с перечислением заслуг, добрых дел и «исторических прецедентов». Войска в «Шахнаме», как правило, безмолвствуют или исправно выражают горячее одобрение вдохновляющим призывам героев. Впрочем, иногда воины могут и роптать, как в случае, когда праведный шах Кей-Хосров проявил неслыханную на Востоке гуманность – не вырезал семью и родню побежденного им царя Афросиаба, – но отвечает на это «ропот» шах не абы кому, а «собрав знатнейших мужей», – героев, которые одни только достойны быть собеседниками и, соответственно, сопричастниками мыслей их государя. После чего прочим «дрожащим тварям» остается внимать и трепетать, боясь ослушаться.

Итак, только герои являются в эпосе носителями и выразителями *личностного начала*. Значение героя в эпосе простирается настолько высоко, что простые воины выполняют при них фактически роль статистов, их долг – безропотно повиноваться героям, принимать на себя удар, предназначенный им, изматывать героев врага, уготовляя тем самым окончательное торжество собственного героя, и жертвовать собой во имя выполнения предначертаний царей и племенных вождей. Данный феномен можно объяснить на основе отмеченного Г.Р. Хайдаровой различия в физическом, социальном и экзистенциальном времени существования героя [Хайдарова 2017].

В эпическом герое воплощен народный дух и народная мощь пропорционально личной физической силе и духу героя. В эпосе мы имеем дело с авторской проекцией народного идеала воина, если угодно, его «имиджем», приписыванием герою всего, что или ценится народом, или недостает ему. Не случайно эпические богатыри очень часто предпочитают решать дело в поединке, в рукопашной схватке, когда все зависит от личных качеств, от «экзистенциальности» каждого – даже владение оружием в счет не идет. В личности героя воплощается идеальная коллективная личность войска, именно поэтому поражение или гибель героя мгновенно приводит к крушению духа войска, исчезновению воли к борьбе и влечет за собой повальное паническое бегство с поля боя.

Причина торжества экзистенциальности эпического богатыря – в относительной слабости социального, характерного для архаичных сообществ, где каждый может отождествлять себя с героем, с его личностью, с его личными качествами, им соответствовать и превзойти *образец* для подражания, заняв почетное место в пантеоне славы. По мере укрепления социальных связей человек начинает стремиться соответствовать в первую очередь некоему социальному стандарту, включающему набор качеств, которые общество полагает полезным для своих членов. Государство Платона – типичный тому пример. Эпос приобретает характер социального мифа, которым руководствуются еще при воспитании граждан и воинов, но опосредованно, как *примером*, напрямую не отождествляя себя с его героями. На первый план выступает *долг* перед государством и обществом, которое, как свидетельствует пример Сократа, государство и общество готово насаждать даже ценой жизни человека. Эпический же герой обычно не связан долгом, разве только долгом богопочитания и отчасти долгом повиновения богоустановленной власти – носителю божественной харизмы, «фарра», но он сохраняет способность к бунту против них, он всегда готов «взбрыкнуть» и поносить под горячую руку все общественные установления и институты, как Илья Муромец – главки киевских церквей. Все потенции героя кроются в нем самом, в редких случаях – в природной силе (мать сыра земля) или божественной помощи, если «что-то пойдет не так». Но следует подчеркнуть, что изначально все герои рассчитывают только на себя; они сами хозяева и творцы своей судьбы и вольны, как им вздумается, пресекать мечом нити судеб своих врагов. Собственно, враг априори рассматривается исключительно жертвой героя.

Теоретически ничего подобного мы не вправе ожидать от воина в сложившемся социальном обществе в силу простого факта, что он является первой жертвой социальности. «В военной системе воспитания и жизни речь идет о полной редуции личного времени к социальному... – пишет Г.Р. Хайдарова относительно командира подводного корабля, – в этом состоит его жертва: экзистенциальное время полностью без остатка конвертировано в социальное. Тем самым на месте живого биения времени личной экзистенции оказывается пустота» [Хайдарова 2017: 249]. Здесь имеет смысл распространить понятие жертвы временем до определенной степени на жертву личностью военного, ибо время есть, по сути, единственное, что дано человеку в отнюдь не безвозвратное пользование, и посягательство на экзистенциальное время есть форма посягательства на личность. К сожалению, преподаватели военных вузов имеют возможность убедиться, что жертва личной экзистенцией в пользу социальной адаптации буквально с первых шагов нахождения на военной службе приводит к дефициту личностного смысла курсантов, недостатку внимания к разрешению личной совестью важных философских вопросов, которые всегда встают перед людьми, берущими в руки оружие. Жертва военных в социальном обществе, как увидим далее, обретает и более вещественные и тяжелые формы.

Долг, в особенности социальный долг, предполагает связанность человека обязательствами перед обществом, которое есть все же структура низшего порядка по сравнению с Богом или природой. Соответственно, и мера ответственности личности ниже, что сильно облегчает растворение ее в социальности. Так, по мере продвижения повествования «Шахнаме» от мифологического к историческому периоду социальное явно берет верх, что имеет двойное следствие. Герои постепенно «теряют голос» – они реже произносят развернутые речи, что является верным симптомом деградации личностного начала и статуса героев – убивают их уже не равные им богатыри в титанической рукопашной, но либо стрела, прилетевшая неизвестно откуда («настигла отважного вражья стрела» [Фирдоуси 1969: 97]), либо удар меча («и кто-то отточенным остро мечом взмахнув, разлучил его руку с плечом» [Там же: 96]), направленный неизвестно кем, – вещь, немислимая в эпосе. Герой постепенно низводится с пьедестала, приближаясь к той безгласной и бессильной массе простых воинов, которая прежде неизменно служила ему жертвой. Понижение статуса героев влечет умаление в них благородства и великодушия к побежденным; исчезновение гордой уверенности в собственной неодолимой мощи и неуязвимости порождает психологию типа «умри ты сегодня, а я завтра». «Историческая» часть «Шахнаме» пестрит сценами бессмысленной жестокости при описании «подвигов» отдельных воителей. Иранец Исфендиар рассекает более не нужного ему проводника-туранца, явно спровоцировав того вопросом, доставит ли ему радость зрелище разоренного Турана, к столице которого тот вынужден был привести врагов. Захваченных в разведке пленников Исфендиар также казнит после допроса, хотя те сказали ему все, что могло его заинтересовать:

«Мужей откровенную выслушав речь,

Вождь головы тут же спешит им отсечь» [Там же: 184].

Какое отличие от поведения праведного шаха Хосрова!

По мере развития социальных структур в истории неуклонно умалется как значение героя, так и героические черты у воинского сословия. Порядок, устав, организация начинают цениться превыше всего на свете; трактовка героических качеств искажается (вспомним характеристику А. Блока девятнадцатого, «железного» века: «Там – вместо храбрости – нахальство, / А вместо подвигов – «психоз»), и они выхолащиваются; обладание ими теряет смысл для успешного «продвижения по службе» в мирное время. Например, современные боевые уставы почти не упоминают о главном качестве военного – храбрости, а ведь оно неизменно занимало почетное место в воинских уставах Российской армии XVIII века – века воинской славы России. В тексте действующей Военной присяги российского воинства не слышна уже

торжественно-возвышенная клятва жертвовать «телом и кровью», а содержится лишь обещание «достойно исполнять воинский долг».

Героическое всегда конкретно и авторизовано. Социальное – неосяземо, бесплотное и, по глубинной сути, антигуманно в смысле установления пределов развития и самовыражения человеческой личности. Литература, пришедшая на смену эпосу, за исключением, пожалуй, рыцарской литературы XII–XIV вв., погрузилась в описание обстоятельств, в которых раскрывается личность героя. Отсюда герой невольно стал заложником обстоятельств, прекратил всевластно подчинять себе врагов, время и стихии. Лев Толстой фактически стал творцом антиэпоса – герои его романа-эпопеи, несмотря на тщательную выписанность автором их рефлексирующей личности, почти бесплотны и почти бесплодны, за них все решает социальность и обстоятельства. Экзистенция героев оказывается подавленной, и их личные качества не решают в конечном счете ничего. Князь Андрей со своей благородной жаждой подвига оказывается способен только к принесению пассивной жертвы, пролив собственную кровь в единственной атаке со знаменем при Аустерлице и находясь в резерве при Бородино. Классический герой, в мечтах сокрушавший врагов и спасавший своих, не сражает ни лично, ни стоя во главе вверенных ему войск, ни одного неприятеля. Сама Смерть приходит к нему в виде безличной, неуправляемой, деперсонифицированной силы, против которой бесполезно бороться – не станешь же воевать с пулей и ядром. Пьер, обуреваемый идеей облагодетельствовать человечество, в итоге довольствуется, лишившись большей части состояния, скромными семейными радостями. Наташа и княжна Марья (Мари) Болконская – также выраженные жертвы социальности, только жертвуют они своим внутренним миром, своей свежестью и глубиной. Напротив, Борис Друбецкой и Николай Ростов не жертвуют ничем – сама их ограниченность есть проявление органичной социальности – и уверенно преуспевают: первый, – продвигаясь по службе, так и не увидев врага в лицо, второй, – заслужив почетную боевую награду, просто следуя в русле благоприятных для него обстоятельств военной страды.

Социальность на самом деле тщится подчинить себе обстоятельства, чтобы упрочить свою власть над экзистенцией личности, и при обычных условиях ей это более или менее удается; стабильность – предмет вождения всех социальных обществ и своего рода компенсация за отказ от своевольного проявления экзистенции. В социальном обществе герой становится востребованным только в периоды кризиса, когда социальные структуры, одной из которых является армия, терпят поражения, и обесцениваются привычные способы их функционирования. На войне значение личности возрастает неимоверно, но, поскольку героев не возьмешь сразу ниоткуда, – процесс их воспитания, по сути, идентичен формированию боеспособной армии – герои обретаются благодаря усилиям государственной и военной пропаганды. Так, в годы Великой Отечественной возникают панфиловцы, матросовы, гастелло, а в более близкое нам время – 9-я и 6-я роты десантников. Слабость пропагандистского подхода, питающегося литературными образцами, – в искусственной гиперболизации действительного подвига и проистекающей отсюда явной надуманности образа героя, которая очевидна для любого мыслящего человека. Например, оставшийся неизвестным советский гражданин осенью 1941 года в письме в Совинформбюро уведомлял пропагандистов, что, по их сообщениям, РККА должна была дважды уничтожить гитлеровскую армию, стоявшую у ворот Москвы [Советская пропаганда 2007: 127], а А.Т. Твардовский иронизировал над стилем газетных клише, которые не преминули бы расписать, как его Теркин «русской ложкой деревянной восемь фрицев уложил», хотя речь шла об очень трудной для героя схватке с немцем один на один. Современный читатель – дитя информационного века – умеет читать между строк и воссоздавать картину происходящего из разных источников; обмануть его таким грубым способом вряд ли возможно.

Обращает внимание, что рожденные пропагандой или до неузнаваемости залакированные ею герои, как правило, жертвенного плана, поскольку привычка побеждать и стремление к победе не берутся ниоткуда. Почти все перечисленные выше персонажи пали на поле боя, хотя и нанесли несоизмеримый ущерб врагу, но сами погибли. Конечно, эпические герои, как правило, тоже погибают, но их гибель – сюжетный ход, придающий произведению напряжение, а образу – глубину и трагичность. Гибель героев не обусловлена их личными качествами, скорее, она – продолжение торжествующей экзистенции. Трудно себе представить состарившегося Ахиллеса, немощного Бхишму, жалующегося на хворобы Ростема – их гибель есть, по сути, продолжение их побед, еще одна победа над самым страшным для человека противником – Смертью. Сейчас герои предстают чаще как жертвы обстоятельств, которые есть своего рода уязвимые места в броне, покрывающей личность социальности. Где-то что-то пошло не так, причем предусмотреть это оказалось невозможным, – таким голливудским клише можно описать современное восприятие объективной необходимости подвига.

Получается, что современный герой есть жертва, что называется, в квадрате: социальности, затрудняющей формирование его личных качеств, и обстоятельств, препятствующих их раскрытию. Современные герои обращаются в тех безгласных статистов, которые в эпосе только оттеняли подвиги истинных героев, сами не решая при этом ничего. Можно сказать, что в современных условиях герой и его жертвы поменялись местами по сравнению с эпосом. В условиях социального общества прежняя безгласная масса обратилась в главное действующее лицо, нивелируя и коверкая личность героя по собственному образу и подобию, которые и не могут быть высокого уровня, учитывая хорошо известный факт, что в толпе равняются на более чем средние образцы мышления и поведения. Герой же неизбежно обращается в

жертву, во всем зависящую от произвола обитателей верхних этажей социальной структуры или общественного мнения, которое наваливается на его экзистенциальность всей тяжестью сплоченной социальности.

Хорошей иллюстрацией данного положения дел может служить знаменитый уставной тезис о разумной инициативе, которая у нас трактуется несколько однобоко, – как наилучший способ исполнения воли и замысла начальника. Отечественный подход к инициативе весьма отличается от зарубежного, где инициатива однозначно понимается как неуклонное навязывание своей воли противнику всеми без исключения командирами, даже самого низшего звена. Такой подход, предполагающий формирование и проявление личностных качеств военнослужащих, с лихвой искупает возможные издержки от чрезмерной горячности или недостаточной опытности военных руководителей. Американский устав, например, запрещает наказывать за неудачу, если ее повлекли две упомянутые причины; начальникам в этом случае рекомендуется после разбора дела или предоставить необходимые для победы ресурсы, или повысить квалификацию командиров и подготовку войск [Современная военная риторика 2013]. Суть военного лидерства, на котором стоит вся система воспитания военнослужащих Запада, можно передать емкой фразой генерала Дж. Н. Мэттиса, произнесенной им при инструктаже своих морпехов, отправлявшихся в Кувейт в 1990 году: «Быть охотником, а не дичью» [Зверев 2013: 383]. В этих словах еще слышится отзвук эпического героизма, хоть и изрядно трансформировавшегося в соответствии с реалиями времени, требующими от военнослужащих развитых навыков работы в команде.

Опыт войн учит, что героев, особенно среди военных руководителей, от которых зависит все или почти все на войне, надо выращивать загодя, заблаговременно способствуя формированию и расцвету их личности, а не стремясь заключить дух воина в оковы социального порядка и организованности, что приводит только к торжеству военной бюрократии. Современный герой должен уподобляться в своем воспитании эпическим героям: он должен быть пропитан активностью, боевым духом, стремиться к победе и славе. Когда одному спартанцу предложили в подарок боевых петухов, сказав: «Они дерутся до смерти», спартанец ответил: «Подари мне тех, которые дерутся до победы» [Гаспаров 2000: 147]. Хорошим примером может служить спартанский царь Агис, говоривший: «Лакедемонянин о врагах спрашивает не сколько их, а где они» [Там же: 155], – недаром его слова приводила в письме фельдмаршалу Румянцеву Екатерина Великая.

Спору нет, герой очень неудобен в мирной жизни – это становится очевидным уже на примере строптивых и раздражительных эпических героев, но его бывает просто нечем заменить, когда существование социальной структуры (общество, армия, государство) окажется под угрозой и ослабнут социальные связи, придающие им сплоченность. В этом случае сплоченность, из которой масса обычно черпает силу и уверенность в себе и благополучном исходе дела, должна поменять точку приложения сил: от социальности обратиться к личности героя, вокруг которого будут образовываться новые личностные связи, взамен утраченных социальных. Пропагандистские суррогаты героев способны только обеспечить массовое самопожертвование на поле боя.

В этой связи необходимо отметить важность речевого воспитания в системе военного образования. Внимание древних историков и авторов эпоса к речам в своих произведениях не случайно – речи раскрывали личность героя, который стоял в центре повествования, и тем формировали личность читателя, примерявшего на себя роль исторического деятеля. Важность обретения героем своего голоса можно проиллюстрировать по принципу от противоположного: безгласие – безволие – бессилие – бесславие. Показательно, что «слава» сегодня практически исчезла из лексикона военных, связанных жесткими субординационными ограничениями в праве на собственное мнение и речь.

**Заключение.** История превратилась в описание движения народов, воплощенных в социальных структурах (государство), относительно недавно, и тут уж из истории закономерно исчезли речи героев, уступив место статистике и фактам, а также их трактовке историками. Но и быть тем, чем она издревле была, – захватывающим воображение повествованием о взлетах и падениях человеческого духа, – история быть перестала. В итоге современное человечество переживает острейший дефицит смысла, грозящий хаосом общественных отношений и прекращением осознанного прогрессивного развития. Нравственный релятивизм определенной части молодежи парадоксальным образом грозит существованию почти победившей личности социальности, поскольку здоровая социальность может создаваться только авторитетными личностями, но никак не жертвами социального общества. Право голоса, которое есть первое условие формирования деятельной и в конечном счете героической личности, обретается каждым обучающимся в военных вузах в активности на занятиях, в стремлении самостоятельно расширить горизонты знания и поделиться мыслями, вынесенными из прочитанного и осмысленного, отстоять свою точку зрения перед группой и преподавателем. Надо учить военнослужащих, особенно будущих офицеров, не бояться уже сейчас – не бояться преодолеть собственную лень, не бояться выделиться из толпы, не бояться быть ответственной и активной личностью, не прячущейся за ложью самому себе и преподавателю о недостатке времени на подготовку к занятиям и за трусливую поговорку о наказуемости инициативы.

Современные социальные структуры, особенно армия, нуждаются в герое, в воспитании которого может очень помочь эпический идеал.

### Библиография

- Гаспаров М.Л. Занимательная Греция: Рассказы о древнегреческой культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – 384 с.
- Зверев С.Э. Речевое воспитание военнослужащих. – СПб.: Алетейя, 2013. – 408 с.
- Махабхарата. Кн. 6: Бхишмапарва, или Книга о Бхишме / подгот. В.Г. Эрман; отв. ред. С.Л. Невелева. – М.: Ладомир: Наука, 2009. – 477 с.
- Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. – 806 с.
- Современная военная риторика: Полевой устав армии США: Речевое воспитание военнослужащих США: хрестоматия / Сост. и пер. С.Э. Зверев. – СПб.: Алетейя, 2013. – 224 с.
- Утченко С.Л. Политические учения древнего Рима. – М.: «Наука», 1977.
- Фирдоуси. Шахнаме. Т. 3. От сказания о битве Ростема с хаканом Чина до царствования Лохраспа. – М.: «Наука», 1965. – 592 с.
- Фирдоуси. Шахнаме. Т. 4. От царствования Лохраспа до царствования Искендера. – М.: «Наука», 1969. – 460 с.
- Хайдарова Г.Р. Пустота в центре мира: жертва временем // Философская антропология жертвы: от архаических корней к современным контекстам: материалы Всероссийской конференции с иностранным участием. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2017. – С. 245–256.

**Этнопсихологические подходы к языковым явлениям  
в исследованиях К. Жубанова**

Карабалина Аксауле Алипкалиевна

АРГУ им. К. Жубанова, Республика Казахстан  
030000, г. Актобе ул. Айтеке-би, 52  
кандидат психологических наук, доцент  
E-mail: aksaule2011@mail.ru

**Аннотация.** Спектр научных интересов К. Жубанова был чрезвычайно широк, его пытливый исследовательский ум постоянно требовал умножения источников и фактов, по этой причине в октябре 1930 года он переводится в аспирантуру Института языка и мышления Академии наук СССР (г. Ленинград) на специальность «Общее языкознание». Изучение архивных документов Ленинградского института живых восточных языков позволили нам сделать вывод: чтобы получить рекомендацию на перевод в аспирантуру Института языка и мышления Академии наук СССР, необходимо было иметь определенные научные заслуги. Также совершенно очевидно, что не воля случая, а активные и целенаправленные поиски самим молодым К. Жубановым источников, способствующих научному росту, руководителей, наставников сближают его с известными учеными-современниками, такими как Н.А. Баскаков, И.И. Мещанинов, Е.Д. Поливанов, В.А. Богородицкий и др. Они видели в К. Жубанове коллегу и сотрудника на научном поприще, способного выдвигать новые проблемы оригинальные гипотезы, а в знании первоисточников тюркских языков быть превосходным консультантом.

**Ключевые слова:** языковая личность, грамматика, лингвистика, этнический носитель языка, учение, психолингвистика, история языка, язык и мышление.

УДК 81:371.3:03

**Ethnopsychological approaches to linguistic phenomena in K. Zhubanov's research**

Aksaule A. Karabalina

K. Zhubanov Aktobe Regional State University, Republic of Kazakhstan  
030000 Aktobe, Aiteke Bi, 52  
Candidate of Sciences (Psychology), Associate Professor  
E-mail: aksaule2011@mail.ru

**Abstract.** The range of K. Zhubanov's scientific interests was extremely broad and he was in constant search for sources and facts which prompted him to move to the post-graduate course at the Department of General Linguistics, Institute of Language and Thinking, the Academy of Sciences of the Soviet Union (the city of Leningrad) in October 1930. The study of the archives of the Leningrad Institute of Modern Oriental Languages reveals that the transfer to the post-graduate course of the Institute of Language and Thinking at the Academy of Sciences of the Soviet Union demanded certain research achievements. It is evident that it was not an accident but a constant search for sources, contributing to his scientific rise, leaders, supervisors that allowed him to come in contact with such outstanding scholars as N. A. Baskakov, I.I. Meshchaninov, E. D. Polivanov, V.A. Bogoroditsky and others. They treated K. Zhubanov as a colleague and a staff member in the scientific endeavor, capable at putting forward new original hypotheses and advising them on Turkic sources.

**Keywords:** linguistic personality, grammar, linguistics, ethnic native speaker, teaching, psycholinguistics, history of language, language and thinking.

UDC 81:371.3:03

**Введение.** Необходимо отметить, что эпоха, в которую творил К. Жубанов, характеризуется не только революционными сдвигами в развитии наук, но и сменой общественно-экономических формаций. Становление К. Жубанова как лингвиста-исследователя проходило в тот исторический период, на том историческом изломе, когда в «стране победившего социализма» безраздельно господствовало так называемое «новое учение о языке», заложенное академиком Н.Я. Марром, со всеми вытекающими отсюда последствиями. Как уже указывалось нами выше, после успешной сдачи экзаменов экстерном за полный курс Ленинградского института живых восточных языков им. Енукидзе и прохождения годичной стажировки там же, в Тюркологической семинарии академика А.Н. Самойловича, в 1930 году К. Жубанов направляется в аспирантуру Института языка и мышления АН СССР (г. Ленинград) и обучается там три года под руководством самого академика Н.Я. Марра. К. Жубанов, уже будучи зрелым ученым, дает характеристику грамматической концепции Н.Я. Марра в своих лекциях в специальном разделе «Марр жэне грамматика».

Как известно из истории Казахстана, К. Жубанов в 1937 году был репрессирован как «враг народа» в одном списке с Сакеном Сейфуллиным, Санжаром Асфандеяровым, Темирбеком Жургеновым, Сейткали Мендешевым и др. В то же время даже в такой тяжелый в политическом отношении период, в период зависимости науки от партийно-государственных органов, научные исследования продолжались. На эти же годы приходится пик языкового строительства и разработки письменности и литературных языков для народов СССР. В Казахстане эту работу возглавил К. Жубанов. Он был сторонником палеонтологического метода исследования казахского языка вполне обоснованно, т.к. казахский язык не обладал разработанной нормой и даже своей собственной письменностью.

**Материалы и методы.** К. Жубанов в одном из разделов своих лекций «Қазақ тілінің тарихы», выступая в защиту языков, не имевших своей письменности, пишет, что большинство ученых исследуют историю языка только лишь на основе письменных источников. Однако такой подход, считает он, не должен быть единственным при историческом изучении языка. К. Жубанов объясняет такое положение общественно-историческими условиями, в которых развивались языки. Ученый отмечает, что в европейских странах письменный язык долгое время был привилегией господствующего класса, который в основном пользовался латынью, и полный переход в этих странах на национальный язык произошел только в XVIII веке. К. Жубанов выступал против мнения некоторых ученых, считавших, что евразийские народы не сформировали своего языка. Известно, что историческим синтаксисом в связи с историей мышления интересовались такие русские ученые, как А.М. Пешковский, А.А. Потебня, И.И. Мещанинов, Н.Ф. Яковлев. К исследованию данной проблематики близка монография К. Жубанова «Из истории порядка слов в казахском предложении». Кроме того, в своих лекциях он выделяет этот вопрос в специальный раздел «Синтаксис тарихы (Сейлем мүшелерінің тарихы)».

**Обсуждение.** Кроме генетической установки при исследовании грамматического строя казахского языка, К. Жубанов также воспринял от Н.Я. Марра и типологический подход к изучению языка. Например, в работе «Из истории порядка слов в казахском предложении» К. Жубанов использует методы синтаксической типологии при изучении казахского предложения, т.к. синтаксическая типология является существенным дополнением к изучению морфологического строя различных языков. Синтаксис в традиционном понимании состоит из элементов синтаксической морфологии и функционально-содержательных элементов, выражаемых синтаксическими формами. Ученый в этой работе разграничивает эти разнородные элементы, т.к. это является необходимым условием типологического изучения языков.

При изучении казахского языка оказались продуктивными и методы лингвистической палеонтологии, предлагавшиеся Н.Я. Марром для исследования языков, не имевших письменности. Кроме этого, в работах Н.Я. Марра уже в то время зарождался этнолингвистический подход к изучению языков, который также повлиял на формирование К. Жубанова как лингвиста с широким и разносторонним подходом к изучению казахского языка. Ученый на практике доказал продуктивность этих зарождавшихся методов исследования языка. Это объясняется не только научными интересами ученого, но и необходимостью расширения приемов и методов в изучении бесписьменных языков. Научные идеи Н.Я. Марра К. Жубанов перенес на тюркологию, что проявилось как в исследованиях родного казахского языка, так и в его интересе к народному менталитету, к этнографическим подробностям, к тюркскому фольклору. В своем учебнике по грамматике для 5–6 классов К. Жубанов использовал систему контрастов в восприятии цвета, в частности, черного и белого в окружающей среде. Например, характерное для этнического восприятия казаха в устном народном творчестве поэмы «Ер-Тарғын» героиня Ақжүніс так рассказывает о своей красоте (перевод на русский): «Черную землю застилает белый снег. Сравни мое тело со снегом. Посмотри на мое лицо и капли крови на снегу».

Используя палеонтологический подход к исследованию истории развития казахского языка, К. Жубанов, таким образом, углубляет сравнительную грамматику, формальный сравнительный метод осложняется у него учетом материальной культуры. «Долгое время человек не мог выражать свои мысли абстрактно, поскольку он мыслил конкретно. Поэтому и слова того исторического периода имеют конкретное значение. Эти слова с конкретным значением имеют место и позже, когда у человека развилось абстрактное мышление. Способность человека считать неразрывно связано со способностью мыслить. Изменения звуков, букв в словах, имеющих отношение к счету (сан сай- сайла сағын сайын), показывают, что все эти значения объединялись изначально одним словом. Современное сочетание «адам сайын» буквально означает «равное количеству людей», – пишет К. Жубанов в заметке «К истории казахского языка».

Новизна исследовательских подходов к изучению истории казахского языка заключается еще и в том, что он не разделял палеонтологические и этногенетические изыскания, а проводил такие исследования взаимосвязано. Поэтому все его работы относительно лингвистической палеонтологии или этнолингвистики нельзя разграничивать. В каждой из этих работ присутствуют как методы палеонтологического изучения языка, так и этнолингвистические методы. Также при этом он использует и традиционные строго научные методы исследования языкового материала: сравнительно-исторический, историко-типологический и др.



Таким образом, психолингвистические идеи К. Жубанова являются прообразом возникновения психолингвистики первого поколения. Основанием для анализа данной проблемы явились взгляды самого ученого на состояние языкознания на стыке двух веков (при переходе от XIX к XX веку), которое пережило значительную перестройку, совершенную целым рядом исследователей, среди которых в европейском языкознании первое место занимает швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр, в России – И.А. Бодуэн де Куртенэ, Ф.Ф. Fortunatov и др., в США – У. Уитней, а затем Л. Блумфилд, в Германии – Г. Габеленц, Н. Финк, в Австрии – Г. Шухардт и т.д. К. Жубанов подчеркивает, что во второй половине XIX века развитие мирового, прежде всего, европейского языкознания вступает в новый этап. К этому времени период глобальных философских систем и стремлений к широким обобщениям окончательно ушел в прошлое. Это связано с тем, что в данный период наблюдается скачок в развитии естественных наук. Это не могло не сказаться и на развитии науки о языке и, вместе с тем, на системе понятий о языке как некоей надындивидуальной системе, на рассмотрении языковой способности речи как индивидуальном акте, реализующем языковую способность через посредство языка как социальной системы.

К. Жубанов оказался одним из первых казахских ученых, окунувшихся в этот революционный период не только в развитии наук, но и в развитии общественно-экономических формаций. В лекциях по языкознанию К. Жубанов характеризует свою эпоху как эпоху технического прогресса. Ученый уже в тот исторический революционный период развития науки о языке понимал, что такой односторонний подход к изучению и исследованию языков неправомерен, т.к. многие глубокие и оригинальные концепции, существовавшие в наследии европейского языкознания конца XIX – начала XX вв., хоть и несовременны хронологически, но всегда вполне современны теоретически.

К. Жубанов констатирует, что в конце XIX века европейскими, в том числе и русскими исследователями-языковедами, было представлено много фактического материала, выдвинуты интересные положения, которые оказали заметное влияние на последующее развитие русской и европейской науки о языке. Действительно, конец XIX – начало XX вв. характеризуется появлением фундаментальных исследований в области общего и русского языкознания: пониманием языка как системы, описанием множественности причин изменения языка, зарождением социальной обусловленности языковых изменений, появлением теории фонем, изучением структурной типологии родственных и разносистемных языков. Элементы знаковой теории языка, теория форм языка, возникшие на основе соотносительности элементов языка языковые универсалии, – таков неполный перечень тех проблем и задач общего языкознания, поставленных в конце XIX века корифеями европейского и русского языкознания.

Понимание языка как системы, в которой взаимосвязаны такие структурные элементы языка, как фонетика, лексика, морфология, обнаруживалась уже в трудах Бодуэна де Куртенэ. Языковые же изменения И.А. Бодуэн де Куртенэ также понимал как системные, связанные с проявлением той или иной общей тенденции. Этим его подход, как известно, отличался от подхода Ф. де Соссюра, отрицавшего системность диахронии. В высказываниях К. Жубанова о системном характере языка мы наблюдаем переключку с идеями русских лингвистов (в частности, И.А. Бодуэна де Куртенэ, Ф.Ф. Fortunatova, Н.В. Крушевского и др.): «Дело в том, – пишет К. Жубанов, – что отдельные области языковых явлений: фонетика, морфология, синтаксис, лексика и семантика – не разделены друг от друга «китайской стеной», а связаны между собою и обуславливают друг друга, переходят, переливаются друг в друга. Изменение звукового состава влечет за собой изменение значения, изменяется лексический и морфологический облик слова, изменение же лексическое и морфологическое способствует фонетическому перерождению слова».

Русское языкознание в лице И.А. Бодуэна де Куртенэ и В.А. Богородицкого выдвинуло свое толкование хронологии языковых явлений, свидетельствующее о глубоком понимании исторических и причинных связей между фактами родственных языков. Бодуэн де Куртенэ один из первых в русском языкознании сделал попытку проследить хронологию отдельных этапов развития морфологической структуры в общем плане и хронологию отдельных фонетических процессов. Исследования такого же плана мы наблюдаем у К. Жубанова.

В этот период языковеды начали замечать наличие общих законов в развитии языков. О них говорили А. Шлейхер, И.А. Бодуэн де Куртенэ, позже – А. Мейе, Ж. Вандриес. К. Жубанов также признавал общие законы, силы и категории развития языков. Этому вопросу посвящены разделы его лекций «Возникновение языка и звука», «История синтаксиса (История членов предложения)», «Из истории казахского языка», «История казахского языка». К. Жубанов, как и И.А. Бодуэн де Куртенэ, требовал изучать языковые факты в движении и изменении, с точки зрения их исторического развития, в их динамике, а не в статике. Известно, что идеи И.А. Бодуэна де Куртенэ о статике и динамике в языке нашли свое выражение в синхронно-диахроническом методе В.А. Богородицкого, учитывавшего необходимость сочетать изучение языка в статике с процессом его развития. Бодуэн де Куртенэ считал, что «характеристики языков по известным статическим особенностям должны быть заменены характеристиками по целым линиям исторического развития, по целым линиям постепенных видоизменений, проделанных языками в течение их многовековой исторической жизни». В идеях К.

Жубанова также примечательно правильное понимание самого момента изменения как результата накопления целого ряда постепенных минимальных изменений. Он определяет периоды как накопления, как сумму определенных изменений в состоянии языковых категорий, свойственных данному языку в определенное время, в отличие от эпох предшествующих и последующих. Особенно такая четкая переключка с идеями Бодуэна де Куртенэ наблюдаются в работе К. Жубанова «К постановке исследования истории фонетики казахского языка».

Долгую и богатую традицию в европейском и русском языкознании имеет история зарождения, становления и разработки сравнительно-исторического языкознания. Сравнительно-исторический метод нашел отражение и применение в научных исследованиях К. Жубанова по казахскому языку. Как известно, сравнительно-историческое исследование, зародившееся в XIX веке, открыло новую эру в истории мирового языкознания, преобразовав его в историческую науку. В разработке и совершенствовании сравнительно-исторического метода активное участие принимали русские ученые. Однако не все отрасли языкознания были равномерно охвачены этим движением. Самые богатые результаты оно принесло в области славистики, и здесь же установились наиболее прочные традиции сравнительных изысканий. А.Х. Востоков, И.И. Срезневский, Ф.И. Буслаев, А.А. Потебня, И.А. Бодуэн де Куртенэ, А.А. Шахматов – таковы самые блестящие имена на пути, пройденном русской компаративной славистикой в дореволюционный период. Ведущая роль в компаративистике этого времени принадлежала исследованиям индоевропейской языковой семьи в целом. К. Жубанов считал индоевропейскую семью языков наиболее изученной и «изученной избытком документальности» и говорил о необходимости использования этого богатого опыта европейского языкознания для изучения казахского языка.

В этот исторический период происходило становление и классических школ структурного языкознания под непосредственным влиянием канонизированного текста «Курса общей лингвистики» Ф. де Соссюра. Оформляющееся структурное языкознание также не могло не сказаться на научном лингвистическом мировоззрении К. Жубанова. Соссюр предложил общелингвистическую концепцию, импониравшую теории языка своего времени и оказавшую сильное воздействие на ход развития языкознания XX века. К. Жубанов также не прошел мимо соссюровской доктрины. В своих трудах он часто полемизирует с Соссюром и не принимает некоторых его положений. Особенно четко прослеживается полемика К. Жубанова с Соссюром в его работе «К постановке исследований истории фонетики казахского языка» и в одном из разделов его лекций «Ф. де Соссюрдың тілге көзқарасы». Как известно, основные положения Соссюра сводятся к следующим тезисам. Язык как систему условных средств (норм) и речь как форму функционирования этой системы в социуме необходимо рассматривать как два исследовательских предмета. Язык и речь в равной мере заключены в речевой деятельности. Язык – это структура, абстрактная система связей. Речь – это материальная последовательность сигналов. В основании семиотической функции языка лежит представление о знаковой природе языковой деятельности. Язык функционирует как система знаков. Таким образом, наука о языке XIX – начала XX вв. предложила К. Жубанову необычайно богатый ассортимент исследовательских методов, «каждый из которых, как правило, первоначально занимал по отношению к другим нетерпимую позицию, затем допускал возможность сосуществования и даже соглашался на условия преемственности». К. Жубанов перенес в казахское языкознание основные традиции европейской и русской науки о языке. Они заключаются в следующем: в стремлении делать обобщающие выводы из полученных результатов исследования, без которого немислима ни одна настоящая наука, т.е. стремление к созданию общего, теоретического языкознания; в важности различения фонетических и морфологических частей слов, в значимости различения чисто фонетического (физиологического) и психического элемента в языке, в различении изменений, совершающихся каждовременно в данном состоянии языка, и изменений, совершившихся в истории, на протяжении многих веков и в целом ряду говорящих поколений, в важности считаться с требованиями географии и хронологии по отношению к языку.

При исследовании истории казахского языка К. Жубанов объединял сравнительно-исторические исследования с типологическими. Кроме этого, ученым проповедовалась полная равноправность всех языков, в том числе и языков, не имевших своей письменности и письменных памятников культуры. По его мнению, все языки заслуживают внимания языковеда и всестороннего изучения.

Необходимо отметить, что 20–30-е гг. в советском языкознании характеризуются тем, что в СССР ввелось обязательное изучение русского языка в нерусских школах. В языковой политике того времени был нарушен языковой баланс, существовали перекосы в языковой политике. Но это сыграло, в некоторой степени, и положительную роль в развитии в национальных республиках сопоставительного изучения грамматики русского и тюркских языков. В работах К. Жубанова встречается немало фактического сопоставительного материала особенностей казахского и русского языков. И разумеется, для сопоставительного изучения требовалась глубоко разработанная методика сопоставления двух разнотипных языков. Данные сопоставительного анализа двух языков (казахского и русского) показывают, что К. Жубанов с этой задачей справлялся блестяще благодаря совершенному знанию закономерностей развития обоих языков.

Чтобы более верно обобщить ситуацию, сложившуюся в европейском языкознании рассматриваемого нами исторического периода, приведем в пример высказывания современника К. Жубанова Ж. Вандриеса: «Изучать язык с лингвистической точки зрения – это значит прийти к построению системы общей лингвистики. Всякому, кто мало-мальски знаком с положением науки о языке, достаточно известно, что нет более опасной задачи. Ученый, который захотел бы успешно выполнить эту задачу, должен был бы быть в состоянии охватить все формы всех известных языков, должен был бы владеть всеми языками земного шара. Существует ли такой идеальный ученый? Вряд ли.

Если бы нужно было указать среди наших современников ученого, наиболее приближающегося к такому идеалу, знатоки-лингвисты, быть может, не чувствовали затруднений. Но во всяком смысле остается несомненным, что доныне нет книги, в которой бы была полностью осуществлена программа общей лингвистики».

И современное положение науки о языке доказывает правомерность этих слов: «Наука о языке находится в постоянном развитии».

В связи с таким подходом К. Жубанова к задачам казахского языкознания, мы можем сделать вывод о том, что в становлении, развитии, зарождении образующейся научной непрерывности те или иные научные идеи, школы и течения не являют собой изолированного, обособленного явления. Научные идеи, традиции, уходя своими корнями в более древние традиции, часто переплетаются с другими современными им идеями, школами и течениями и, синтезируя в себе разные достижения, дают жизнь новым, более совершенным традициям. Так, почти во всех современных концепциях исследователей проблем общего языкознания мы обнаруживаем отчетливые определенные следы влияния идей авторов прошлых веков.

Обобщая основные аспекты научных подходов К. Жубанова, мы можем отметить: ученый полагал, что этнопсихолингвистическое знание складывается из достижений различных наук: физиологии, психологии, лингвистики, истории и др. Как убежденный сторонник того, что существует зависимость динамики изменения содержания терминов языка от уровня социально-экономического развития общества, он считал, что психолингвистика должна описывать и изучать конкретные явления речевой деятельности в связи с носителями языка или языкового сознания (людей), которые регулируются общепринятыми социальными нормами, ценностями, сложившимися в обществе.

**Заключение.** Профессор К. Жубанов, будучи крупным ученым-лингвистом, публицистом, общественным деятелем, оказал значительное влияние на развитие языкознания этнопсихолингвистических исследований в Казахстане. Его идеи, высказанные в многочисленных работах, до сих пор не утратили своего значения и актуальности. Лингвистическое учение К. Жубанова отражает идеи психологии речи, теории речевой деятельности и психолингвистики, которые получили свое подтверждение позднее. Профессор Жубанов был впереди своего времени, предвосхитил изучение многих явлений языкового и речевого порядка. В своих работах он подчеркивал особенности и закономерности социального функционирования языка на сравнительном анализе казахского, персидского, уйгурского и других языков. Он подробно описал функциональные особенности механизмов словообразования, возникновения неологизмов и лексических заимствований на сравнительном анализе с другими языками. При описании терминологии казахского литературного языка профессор Жубанов использовал социологические, социально-психологические механизмы возникновения и функционирования неологизмов и терминов, заимствованных из других языков.

Задачу психолингвистики он видел в изучении языка в психологическом направлении – психолингвистического анализа слова. К. Жубанов обогатил содержание отраслей научной речи, мысли, психолингвистики, прикладной этнопсихолингвистики, считая, что она должна не только разрабатывать вопросы речевого поведения, но и исследовать психологию характера людей и народов.

Таким образом, К. Жубанов, являясь первым в истории казахского языкознания исследователем, который сумел постичь, наглядно показать и практически описать систему казахского языка, органично вписался в парадигму современной ему науки о языке, представляя своими психологическими идеями психолингвистику первого поколения.

К. Жубанов внес серьезный вклад в разработку собственно лингвистических проблем, показав, что функционирование отдельных понятий и терминов тесно переплетается с проблемами теории, напрямую зависит от носителей языка и языковой коммуникации и сознания.

#### Библиография

- Карабалына А.А. Психологические идеи общелингвистической концепции К. Жубанова: дис. ... канд. психол. наук. – Алматы, 2007. – 128 с.
- Березин Ф.М. История лингвистических учений. – М.: «Высшая школа», 1984. – С. 17.
- Алпатов В.М. История лингвистических учений: учебное пособие. – Изд. 4-е. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 367 с.)
- Крушевский Н.В. Очерк науки о языке. – Казань, 1883. – С. 114.
- Виноградов В.В., Бодуэн де Куртенэ И.А. / В.В. Виноградов // Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию: В 2 т. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – Т. 1. – С. 6–20.

### Языковая личность телеведущего: гендерный аспект

Лешкова Наталья Викторовна

ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков», Донецкая область  
84646, г. Горловка, ул. Пушкинская, 23а  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: nataleshkova@yandex.ru

**Аннотация.** Статья посвящена гендерному изучению стратегии контроля коммуникативной интеракции, а именно кооперативной и конфронтативной тактикам, реализованных респондентами во время телевизионного интервью. Материалом анализа является программа «60 минут». Кооперативная тактика коммуникативной интеракции определена гетерогендерной, а конфронтативная – гомогендерной мужской.

**Ключевые слова:** гендер, телевизионное интервью, стратегия контроля коммуникативной интеракции, кооперативная тактика, конфронтативная тактика.

УДК 81:39+81'33

### TV presenter's linguistic personality: Gender aspect

Nataliya V. Leshkova

Gorlovka Institute for Foreign Languages, Donetsk Region  
84646 Gorlovka, Pushkinskaya Str., 23a  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: nataleshkova@yandex.ru

**Abstract.** The article explores the gender peculiarities of the strategy of checking communicative interaction which is implemented by cooperative and confrontational tactics during a television interview of «60 minutes» broadcast. The data obtained reveal that the cooperative tactic is characteristic of both genders while the confrontational one is employed only by males.

**Keywords:** gender, television interview, strategy of checking communicative interaction, cooperation tactic, confrontation tactic.

UDK 81:39+81'33

**Введение.** Целью исследования, представленного в данной статье, является анализ гендерной специфики стратегии контроля коммуникативной интеракции. В ходе исследования на материале телевизионного интервью программы «60 минут» периода 2016–2019 гг. была изучена кооперативная и конфронтативная тактика как базовая для реализации стратегии контроля коммуникативной интеракции. Хотя коммуникативные стратегии широко изучаются в лингвистике, гендерная специфика данных стратегий не была достаточно освещена, что делает данную статью актуальной в сфере гендерной лингвистики.

**Материалы и методы.** Во время работы применена комплексная методика, в частности – прагматический анализ, который привлечен для выявления стратегий и тактик, реализуемых говорящими, контекстуально-интерпретационный и конверсационный анализы для выявления минимальных диалоговых единиц, что делает возможным различение тактик, а также сравнительный метод, который позволяет охарактеризовать специфику гендерного варьирования стратегий и тактик в телевизионном интервью.

**Обсуждение.** Стратегия контроля коммуникативной интеракции непосредственно связана с другими стратегиями, реализуемыми говорящими во время интервью, а именно: со стратегией контролирования темы и имиджесоставляющей стратегией. Так, кооперативная тактика стратегии моделирования коммуникативной интеракции базируется на таких тактиках стратегии контролирования темы, как поддержание темы, развитие темы, тематическая детализация. Основой для конфронтативной тактики является тактика интродукции новой темы и отказа от нее. Заметим, что гендерные стереотипы относительно ответствующих «правильных» образов мужчины/женщины в обществе наиболее ярко репрезентируются через имиджесоставляющую и стратегию контроля коммуникативной интеракции.

Гендер рассматриваем как социально построенную модель, которая не имеет определенных форм, но идентифицируется во время ее коммуникативной реализации говорящими. Х. Котхофф [Kotthoff 2001] указывает на значительный отрыв между полученными на гендерном материале эмпирическими данными и их теоретическим истолкованием. Методологическим недостатком считается преувеличение «гипотезы гендерных субкультур», т.е. гиперболизация категории «гендер», недооценка роли контекста. Гендер настолько тесно связан с другими социальными параметрами [Трофимова 2002: 41–43], что довольно сложно дать ему полное определение или раскрыть его сущность только через концепции «мужчина/женщина».

Дискурс интервью предоставляет возможность проанализировать коммуникативную репрезентацию гендера респондентами. В интервью объективируется результат взаимодействия участников коммуникативной интеракции, находящихся в непосредственной зависимости от основных макроинтенций, которые выражают их потребность вступать в интеракцию. И.Ю. Капичникова [Капичникова 2003: 19–21] представляет интервью как речевое взаимодействие, в котором отражаются взаимодействия актуальности темы интервью и социальные условия интерпретации интервью через интерпретацию содержания его читателем или слушателем. Так, лингвистическим анализом интервью является анализ лексико-грамматической аранжировки, с помощью которой достигаются эти или иные коммуникативные стратегии; анализ порождения и интерпретации диалогических единств как основы интервью; анализ социальных условий, создающих его актуальность.

Успешное планирование общения респондентом во время интервью зависит не только от умения четкого реагирования на реплики интервьюера, но и от удачного построения респондентом коммуникативного поведения с учетом коммуникативных норм, приемлемых для телевизионного шоу. Под коммуникативными нормами понимаем коммуникативные правила, обязательные для выполнения в лингвокультурном обществе [Прохоров 2006: 43]. Коммуникативные нормы отражают представления о границах варьирования коммуникативного поведения, сложившихся в обществе, нарушение которых приводит к коммуникативному конфликту. Оба участника интервью придерживаются коммуникативных норм, поскольку телевизионное интервью регулируется еще и нормами публичного мероприятия.

Данное исследование телевизионного интервью демонстрирует, что стратегия контроля коммуникативной интеракции представлена следующими тактиками: кооперативная, конфронтативная, провоцирующая и защитная.

Тактика кооперативной коммуникативной интеракции употребляется как респондентами-мужчинами, так и респондентами-женщинами во время интервью, что является ожидаемым, поскольку, соглашаясь на участие в программе известного телеведущего, звезды настроены на укрепление своей славы и поддержания или изменения определенного имиджа, а значит, должны быть настроены на сотрудничество с интервьюером. У гостей программы появляется возможность прорекламировать себя на широкую аудиторию. В исследовании мы рассматриваем гендерную специфику речевого поведения двух популярных ведущих – Евгения Попова и Ольги Скабеевой. Публичные выступления этих знаковых фигур российского телевидения высвечивают индивидуальные грани их личности, тем не менее, самопрезентация ведущих готовится целенаправленно и, соответственно, имеет имиджевый характер. Но при этом необходимо учитывать, что Ольга Скабеева и Евгений Попов пытаются провокационно осветить определенные детали в политическом мире, на что респонденты телевизионного интервью не всегда соглашаются.

В процессе интервью Евгений Попов уверенно презентует себя как личность, знающую материал, способную на противостояние любому мнению, если оно противоречит его принципиальным жизненным установкам: *Можете меня не убеждать...; Мы и так все знаем...; Можно подумать, перед передачей мы не ознакомились с Вашей биографией.*

Ольга Скабеева зарекомендовала себя как уверенный и достаточно жесткий оппонент: она не позволяет перебивать себя, свободно вступает в дискуссию и прерывает ее; стремится к поиску истины и правды: *Давайте Вы не будете меня перебивать...; Вы очень много разговариваете...; Хватит, дайте возможность высказаться собравшимся в студии.* Но, заметим, она всегда уступает слово Е. Попову, никогда его не перебивает и занимает выжидающую позицию, предоставляя ему право выбора: *Евгений, а что Вы думаете по этому поводу? Почему Вы перебиваете Евгения* (к оппоненту), *он находится в Лондоне и не может достойно Вам ответить...*

Выбранный материал для передач всегда демонстрирует реализацию говорящими тактики кооперативной коммуникативной интеракции при достижении согласия на разглашение определенной информации, тогда и интервьюер, и респондент придерживаются правил кооперации и, согласно приемлемым правилам ведения интервью, чередуются в блоках вопрос – ответ.

*Ольга Скабеева: Вот у меня складывается впечатление, я не знаю, поддержите ли Вы меня, Борис Борисович, вот и Зигмунт тоже может согласиться, такое чувство, что об Украине словно бы подзабыли. И поэтому Украина все выдумала, сочинила просто для того...*

*Зигмунт Дзенчаловски: Ну, еще про Трампа Вы скажите, про Трампа.*

*Ольга Скабеева: Я скажу то, что должна сказать всенепременно (см. фрагмент № 3, эфир от 30.11.16).*

В речи О. Скабеевой часто используются всякого рода уловки, что выглядит как желание избежать ответственности за категоричность своих оценок:

*Ольга Скабеева: Мы не случайно в начале сказали, что это, в известной степени, ну, на самом деле, Вы поправьте меня, если я не права <...>*

*Гость: Кто Вам сценарий писал?*

*Ольга Скабеева: Нам – сценарий?*

*Гость: Вот это, да.*

*Ольга Скабеева: Вы на вопрос ответьте. <...> Вы обиделись, что ли? (эфир от 30.01.17).*

Для ведущей важно выразить основной тезис предстоящей дискуссии сжато и точно и при этом актуализировать полемическую составляющую, чтобы заинтересовать и зрителей, и гостей. Для организации коммуникативного взаимодействия Ольга Скабеева использует некоторые штампы, например: *давайте посмотрим; давайте процитируем; давайте обратим внимание; принципиально важный момент* и др. Обращаясь к гостям студии, она использует Вы-общение, формулу имя-отчество, при этом позволяя себе в редких случаях обращаться к своему соведущему Евгению Попову или коллегам только по имени, опираясь на близкие отношения с последними, например: *Жень, спасибо большое; Вот Вы что скажете, Жень?* (см. фрагмент № 9, эфир от 29.11.16).

Тактика конфронтативной коммуникативной интеракции реализуется через перераспределение инициативы, которая проявляется в наложении реплик респондента на реплики интервьюера и в прерывании респондентом интервьюера.

Разногласия по гендерным коммуникативным стратегиям ярко проявляются в процессе гетерогендерной коммуникации. Так, в мужском гомогендерном и женском гомогендерном общении наложения реплик и прерывание речи собеседника – явления одинаково распространенные. В гетерогендерной интеракции человек демонстрирует стремление к лидерству, доминирование в собеседовании, а женщина демонстрирует склонность к речевому сотрудничеству и паритету [Мартынюк 2006: 24].

В гетерогендерной коммуникации мужская речь является доминирующей и подчиняет женскую речь путем довольно частого неоправданного прерывания собеседника. Женщина же в данной ситуации, как правило, не пытается восстанавливать свое вещание, придерживаясь тактики молчаливого протеста. Мужчина, в отличие от женщины, продолжает говорить одновременно с собеседником, что влечет наложение реплик, которые направлены на сохранение коммуникативной инициативы. Отметим, что женщина использует речевое прерывание с целью демонстрации внимательного слежения за речью собеседника, реализуемого в форме коротких одобрительных или сочувственных замечаний или возгласов. Однако случаи наложения реплик в мужских гомогендерных группах не являются тенденцией, особенно если цель разговора – установление дружеских отношений.

*Евгений Попов: Россия может быть только сильной или не быть вообще, у нас другого выбора нет. После короткой рекламы продолжим обсуждение развития кризиса на Украине, поговорим о гуманитарной катастрофе на Донбассе и усилиях России по деэскалации конфликта на Украине.*

*Ольга Скабеева: Давайте, когда у Якоба будут доказательства, тогда он и продолжит высказываться, да, на этот счет (см. фрагмент 10, эфир от 14.09.16).*

Тактика конфронтативной коммуникативной интеракции употребляется респондентами с целью отклонения темы, неприемлемой для них, уточнения информации, прерывания неточной или неправильной информации, непреднамеренного ухода от темы за счет ассоциативных тем, развивающихся на базе предложенной темы интервьюером.

Наше исследование показывает, что тактика кооперативной коммуникативной интеракции стратегии моделирования коммуникативной интеракции является гетерогендерной, т.е. реализуется как респондентами-мужчинами, так и респондентами-женщинами во время телевизионного интервью, в то время как тактика конфронтативной коммуникативной интеракции той же стратегии является гомогендерной мужской, что отражает определенные гендерные коммуникативные стереотипы.

Дальнейшее изучение гендерной специфики варьирования стратегий и тактик в телевизионном интервью возможно с учетом влияния фактора гендера интервьюера на коммуникацию, поскольку наше исследование было осуществлено с учетом лишь гендера респондентов, поскольку материал исследования строился на программе с одними и теми же ведущими.

#### Библиография

- Капичникова И.Ю. Модально-оценочная структура интервью в массово-информационном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Капичникова Инна Юрьевна. – Иркутск, 2003. – 146 с.
- Мартынюк А.П. Регулятивная функция гендерно обозначенных единиц языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 «Германские языки» / А.П. Мартынюк. – Киев, 2006. – 42 с.
- Прохоров Ю.В., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение / Ю.В. Прохоров, И.А. Стернин. – М.: Флинта Наука, 2006. – 328 с.
- Трофимова Е.В. Терминологические вопросы в гендерных исследованиях / Е.В. Трофимова // Гендер: Язык, культура, коммуникация: сборник научных статей. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2002. – С. 41–54.
- Kotthoff H. New Perspectives on Gender: Studies in Discourse Analysis / H. Kotthoff // Гендер: Язык, культура, коммуникация: сборник научных статей. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2001. – С. 11–32.

**Сравнительный анализ способов обработки и адаптации научных и художественных текстов в целях обучения иностранных обучающихся зрелому чтению текстов различных стилей речи**

Погорельская Любовь Ивановна

Военный учебно-научный центр ВМФ РФ  
«Военно-морская академия» им. Адмирала Флота  
Героя Советского Союза Н.Г. Кузнецова  
197342, г. Санкт-Петербург, Ушаковская наб., 17  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: pogorelskaya.l@yandex.ru

**Аннотация.** Одним из основных принципов обучения иностранных обучающихся русскому языку является опора на тексты различных стилей речи как при разработке материалов для обучения, так и при развитии языковых и речевых умений, обеспечивающих успешную коммуникацию в различных ситуациях. Поскольку коммуникация осуществляется путём создания текстовых устных и письменных произведений, неотъемлемой частью учебного процесса является текст, качество которого и пригодность к использованию в учебном процессе во многом зависит от методики создания текстов для формирования языковой личности обучающегося.

**Ключевые слова:** разработка материалов для обучения русскому языку, тексты различных стилей речи, принципы обработки исходных учебных текстов.

УДК 811.161.1'243 (082)

**Comparative analysis of methods of processing and adaptation of scientific and literary texts to teach foreign learners to mature reading of texts of different genres**

Lyubov I. Pogorel'skaya

Military Training Research Center  
of the Navy of Russian Federation "Naval Academy"  
named after Admiral of the Fleet Hero of the Soviet Union  
N.G. Kuznetsov  
197342 Saint Petersburg, Ushakovskaya Emb., 17  
Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor  
E-mail: pogorelskaya.l@yandex.ru

**Abstract:** One of the basic principles of teaching Russian to foreign learners is the use of the texts of different speech styles both in selecting training material and in developing language and speech skills that ensure successful communication in different situations. Since communication is carried out through the creation of oral and written texts, the integral part of the educational process is the text, the quality of which and suitability for use in the educational process largely depend on the method of creating texts for the formation of the linguistic personality of foreign learners.

**Keywords:** development of material for teaching the Russian language, texts of different speech styles, principles of processing educational source texts.

UDC 811.161.1'243 (082)

**Введение.** В практике преподавания русского языка как иностранного используются тексты различных стилей речи в зависимости от профиля обучения и избранной специальности. В процессе обучения инженерно-технических вузов приоритет отдаётся текстам военно-технической направленности, однако велика и доля текстов гуманитарной направленности. Подготовка и методическая обработка учебных текстов к использованию в учебном процессе проводится в соответствии с этапом обучения, целями обучения на данном этапе.

**Материалы и методы.** Отобранные для использования в учебном процессе по РКИ тексты могут быть как гуманитарной, так и технической направленности, в соответствии с направлением образовательного процесса в вузе и непосредственно с учебным планом и образовательной программой. Даже на старших курсах обучения используемые в образовательном процессе по РКИ тексты тщательно отбираются и подвергаются некоторой обработке в зависимости от целей использования текста. Так, обработка текстов технического характера может иметь несколько различных направлений, что связано с особенностями их содержания, предназначения, и, вследствие этого, композиции, словарного наполнения, синтаксических и морфологических особенностей, непосредственных учебных целей и др.

**Обсуждение.** Текст научного стиля речи при обучении иностранцев в первую очередь служит для использования его при представлении функционирования грамматических структур научного стиля речи как в морфологии, так и в синтаксисе. Эти тексты предназначены для чтения, содержательного и грамматического анализа, развития умений говорения, письма, аудирования на их материале, развития обще-лексической и терминологической базы для всех видов речевой деятельности. В частности, развивается умение семантизировать незнакомые общепотребительные слова и термины в контексте, постепенно складывается лексический и терминологический фонд научного стиля речи наравне с фондом наиболее употребительных синтаксических конструкций, развиваются навыки образования словосочетаний в научном стиле речи, в частности, глагольного управления слов и терминов как в общепотребительных конструкциях русской устной и письменной речи, так и в специфических конструкциях языка изучаемой специальности. Многие в методике работы с научным текстом зависят от того, на каком этапе обучения он используется, и от того, какие задачи ставятся перед обучающимся на данном этапе обучения – от умения правильно воспринимать содержание текста, умения составить вторичный устный или письменный текст на его основе (выписки, конспект, тезисы и т.д.), использовать информацию текста при ответе на вопросы, излагать содержание текста в устной форме, участвовать в обсуждении научного вопроса, давать пояснения по теме и др. В зависимости от этого избирается направление обработки каждого текста, разрабатывается комплекс упражнений к нему в соответствии с тем, развитие каких навыков и умений будет осуществляться на материале данного текста.

В отличие от работы с научными текстами, чтение текстов художественных преследует другие цели, прежде всего, это знакомство с культурой страны изучаемого языка, что имеет значение не только для студентов гуманитарных вузов и направлено не только на развитие культурологической составляющей языковой личности иностранного обучающегося любого вуза и формирование более полного представления о стране обучения, но и на воспитание друзей русского языка, российской культуры и самой России.

Наиболее часто избираемые для чтения в иностранной аудитории прозаические произведения классиков русской литературы и современных писателей: А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, Л.Н. Толстого, А.Н. Толстого, К.М. Симонова, М.А. Шолохова, К.Г. Паустовского, В. Токаревой, Б. Акунина и др.

Конечно же, потребность познакомить обучающихся с произведениями русской литературы возникает уже на ранних этапах обучения. Как правило, преподавателями, авторами учебных пособий для знакомства с русскими авторами выбираются поэтические произведения, в частности, небольшие по объёму, близкие по тематике молодым обучающимся из самых разных стран мира, развивающие одну мысль, не имеющие избыточно сложной и редкой лексики, инверсий, массы устаревших слов, усложнённых синтаксических конструкций. Стихотворения не могут подвергаться никакой адаптации, за исключением возможных сокращений, т.е. исключения отдельных строф, чрезмерно сложных в лексико-грамматическом отношении или тематически выбивающихся из общего контекста произведения. Краткие стихотворения А.С. Пушкина, такие как «Я вас любил», «Если жизнь тебя обманет», М.Ю. Лермонтова «Парус», К.М. Симонова «Жди меня», С.А. Есенина «Гой ты, Русь моя родная» и многие другие. Примером оптимального отбора стихотворений может служить учебник «Элементарный курс русского языка для иностранцев» Л.В. Московкина и Л.В. Сильвиной, где приведены примеры русской поэзии, чтение которых не доставляет особых трудностей для понимания обучающихся на начальном курсе обучения. Поэтические произведения вводятся в материал уроков максимально осторожно и с большим вкусом, при этом важно не давать ученикам впасть в панику из-за обилия незнакомой лексики, зачастую мало используемой, устарелой, описывающей реалии прошлого.

Если говорить о крупных поэтических произведениях, то они могут быть предметом обучения по нескольким причинам: знакомство с русской культурой в её лучших образцах, развитие лингвокультуроведческой составляющей общей коммуникативной компетенции, развитие умений зрелого чтения художественной литературы. «Языковая картина мира – это зафиксированная в языке и специфичная для данного коллектива схема восприятия действительности, в которой выражаемые значения складываются в единую систему взглядов – коллективную философию» [Апресян 1995].

Так, роман в стихах А.С. Пушкина «Евгений Онегин» был предложен для прочтения в аудитории обучающихся в техническом вузе на выпускном курсе. Был избран курс на знакомство с главными героями романа, их портретами, общей фабулой, развитием событий, такими как приезд Онегина в деревню, знакомство Онегина с Ленским и с Ларинными, кульминационные моменты сюжета: письмо Татьяны Онегину, встреча Онегина с Татьяной в саду и отповедь Онегина; встреча в Петербурге на балу и смятение Онегина, письмо Онегина к Татьяне, отповедь Татьяны. Русский язык Пушкина, отдалённый от современности почти на двести лет, доступен и понятен будущим техническим специалистам, которые читают роман (под руководством, с объяснениями и комментариями преподавателя, а также с изобразительным рядом в форме просмотра отдельных фрагментов видеофильмов) с неподдельным интересом, симпатией к героям романа, интересом к их чувствам, поступкам, их дальнейшей судьбе. «Научная парадигма современной лингвистики характеризуется идеей антропоцентризма языка. Это предполагает, в частности, изучение языка в связи с человеческой личностью. Язык не только продукт общества, но и средство формирования мышления и ментальности человека. Человек как общественная личность ос-



мыслил и взаимоотношения людей в обществе, человека в обществе...» [Величко 2016]. Чтение отдельных фрагментов глав романа завершилось просмотром художественного фильма «Евгений Онегин». По результатам работы с произведением А.С. Пушкина было проведено обсуждение с обучающимися содержания романа, портретов и характеров главных героев, дальнейшей судьбы Татьяны и Онегина.

Конечно, никакая текстовая правка невозможна в художественных, особенно поэтических, произведениях такого уровня, однако при подготовке текстов для чтения по страноведению, по специальности, по общегуманитарным и общетехническим дисциплинам учебного плана разрабатывается чёткая система целей, преследуемых при изучении литературных текстов, в число которых входит развитие лингвострановедческой компетенции обучающихся, умений чтения неподготовленного текста, развитие общего словаря учащихся, навыков семантизации незнакомой лексики с опорой на контекст, на определение общего смысла слова по значению образующих его элементов, в первую очередь – корня слова, аффиксов, роли слова в предложении и т.д.

Конечно, на занятия лингвострановедческой направленности в учебной программе отведено совсем немного учебных часов, но ценность таких уроков заключается в том, что в результате комплексной работы с текстами подобного уровня обучающиеся получают опыт словарной работы, направленной на снижение уровня сложности восприятия языкового материала иностранными учащимися технического вуза.

Работа с особо сложными синтаксическими конструкциями при чтении текстов как научных, так и лингвострановедческих производится не путём замен, какой-либо правки, что абсолютно недопустимо, а отбора языковых фрагментов текста, доступных для понимания иностранными учащимися по лексическому наполнению и уровню сложности синтаксических конструкций, выполнению специальных упражнений по развитию грамматических навыков распознавания грамматических форм слов и определению их значения, овладение умениями «расшифровки» грамматического строя сложных развёрнутых описаний (в художественном произведении – портреты персонажей произведения, описания обстановки места действия, поступков героев произведения, их размышлений, свидетельствующих о неповторимости их личности и духовной жизни и др., в научном стиле речи – описаний приборов, механизмов, работы машин, описание процессов, происходящих, например, в работающем двигателе внутреннего сгорания, и т.д.

Особую трудность для восприятия в художественном тексте представляют диалоги, причём связаны эти трудности в основном с особенностями синтаксиса разговорной речи. Требуют комментария преподавателя диалоги героев произведения, их речь с использованием типичных разговорных конструкций и клише; особенности лексического состава речи персонажей произведения в соответствии с их социальным положением, уровнем развития, образованности, особенности стилистики речи героев произведения, характеризующей их. Особые трудности представляют стилистически окрашенные высказывания, использование уменьшительно-ласкательных слов, простонародных выражений, поговорок или, напротив, философских или экономических терминов, принадлежащих научной речи, и др. В синтаксисе художественного произведения особенно сложны в первую очередь развернутые фразы с несколькими придаточными предложениями, фразы с инверсией – иногда эти сложности присутствуют в одной и той же фразе.

Вместе с тем, особенности словарного состава, используемого автором художественного произведения, особенности его употребления для создания образов героев произведения в речи автора или в диалогах и монологах героев произведения при описании событий фабулы произведения также являются предметом учебной работы с целью снятия возможности ошибочного понимания содержания произведения.

Основными приёмами работы с подобными учебными материалами могут быть лексико-грамматический анализ фрагментов текста с целью снятия лексических трудностей, объяснение значения фразеологизмов, анализ сложных синтаксических конструкций, имеющий целью овладение смыслом словосочетаний и фраз, построенных с помощью этих конструкций; помощь в овладении умением «чтения с листа», т.е. активизация пассивного словаря учащегося, развитие навыков самостоятельной семантизации незнакомой лексики путём развития простейших навыков вычленения корня незнакомого слова, определение грамматического значения префиксальных и суффиксальных составляющих частей слова, осмысление полученных данных и определение возможного значения данной лексической единицы в соответствии с контекстом.

**Заключение.** Деятельность по обработке текстов технической и гуманитарной направленности основывается на различных принципах в силу особенностей содержания текстов данных групп, их композиции, структуры, лексико-грамматического наполнения данных текстов в силу их принадлежности к разным стилям речи. Различаются также проводимые с данными текстами виды работы: овладение научным содержанием текстов по специальным дисциплинам; анализ построения научного текста, значения и употребления конструкций научного стиля речи, изучение терминологии и специальной лексики, составление вторичных текстов на материале текстов по специальности и др. При чтении гуманитарного текста основной задачей является максимально полное овладение содержанием текста, описываемых событий, характеров персонажей текста, происходящих событий и их значения в жизни людей, отношения между

героями художественного произведения; в том числе понимание поднятых в тексте вопросов, проблем, описываемых событий и их значения в жизни героев произведения.

В работе с такими текстами развиваются речевые умения обучающихся в монологической и диалогической речи, в частности, при описании событий и их обсуждении, отношений между персонажами происходит пополнение лексического запаса. Одним из отличительных признаков работы с литературным текстом является эмоциональная компонента в восприятии обучающимися текста, обсуждение проблематики текста, характеров и поступков героев, отношения к ним, мнение по поводу значительности описываемых событий, развитие умений ведения дискуссии, выражения своего мнения и умения привести доказательства его правильности.

#### **Библиография**

Апресян Ю.Д. Избранные труды. – М.: Языки славянских культур, 1995. – С. 39.

Величко А.В. Предложения фразеологизированной структуры как отражение менталитета носителей русского языка. Структурно-семантическое и функционально-коммуникативное исследование: монография. – М.: МАКС ПРЕСС, 2016. – 416 с.

**Сравнительный анализ интертекстуальных отношений  
в произведениях Ф.М. Достоевского и М. Црнянского**

<sup>1</sup> Режук Зинаида Владимировна  
<sup>2</sup> Ачимович Стефан

<sup>1</sup> Южный федеральный университет, Россия  
344006 г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: gontareva2009@bk.ru

<sup>2</sup> Сербия  
Южный федеральный университет, Россия  
344006 г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
обучающийся Отделения русского языка и общеобразовательных дисциплин  
для иностранных обучающихся НОЦ «Международный центр  
образования и иберо-американских исследований ЮФУ»  
E-mail: gontareva2009@bk.ru

**Аннотация.** Рассматриваются проблемы интертекстуальности в романах «Записки из Мёртвого дома» Ф.М. Достоевского и «Дневник о Чарноевиче» Милоша Црнянского. Оба романа имеют ясный автобиографический фон и процессы фикционализации, а также многие похожие или одинаковые мотивы и хронотопы. Интертекстуальная теория в первую очередь рассматривается в контексте позиционирования постструктуралистских концепций.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, автофикция – проза в дневнике, больница, природа, литературный эскапизм, тюрьма, война.

УДК 81`42

**Comparative analysis of intertextual relations in the works  
of F. M. Dostoevsky and M. Crnyansky**

<sup>1</sup> Zinaida V. Rezhuk  
<sup>2</sup> Stefan Achimovich

<sup>1</sup> Southern Federal University, Russia  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Research Centre of Excellence  
«International Centre of Education and Ibero-American Investigations of Southern  
Federal University»  
E-mail: gontareva2009@bk.ru

<sup>2</sup> Serbia  
Southern Federal University, Russia  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42  
Student Research Centre of Excellence «International Centre of  
Education and Ibero-American Investigations of Southern  
Federal University»  
E-mail: gontareva2009@bk.ru

**Abstract.** The paper explores the problems of implicit intertextuality in Milos Crnjanski's novel *The Journal of Carnojevic* with respect to F.M. Dostoyevsky's novel *The House of the Dead*. Both novels have a strong autobiographical background and 'autofiction' processes as well as many similar motifs and chronotops. The theory of intertextuality is primarily treated in the context of positioning the post-structural conception.

**Keywords:** intertextuality, autofiction, literary diary, hospital, nature, literary escapism, prison, war.

UDC 81`42

**Введение.** «Записки из Мёртвого дома» Ф.М. Достоевского – повесть, которая была напечатана в 1861–1862 гг., через семь лет после освобождения автора из тюрьмы. В 1859 году Достоевский публикует «Дядюшкин сон» и «Село Степанчиково и его обитатели». Эти произведения с иронией обличают мещанство. Но «Записки из Мёртвого дома» приносят много новшеств, из которых самое главное то, что в фокусе интереса писателя находятся люди, маргинализированные в социальном плане, изгнанные из общества. Однако эта повесть также была омрачена страхом цензуры, что привело к самоцензуре автора.

Часто в ходе повествования встречаются отступления автора от уже высказанного мнения, особенно при критике суровых условий содержания заключенных или жестокости наказаний. Таким образом, уже на стадии создания романа заметна особая самоцензура, которая является первой контактной линией с «Дневником о Чарноевиче». Црнянский вел дневник во время войны. Поскольку он был австро-венгерским солдатом, то не мог выражать свои мысли свободно, особенно в связи с национальными проблемами. И Достоевский пытался спрятаться за рассказчиком своей истории, Александром Петровичем Горянчиковым, и поэтому во вводной главе повести он отдаляется от повествования как можно больше.

**Материалы и методы.** Материалом исследования служат романы «Записки из Мёртвого дома» Ф.М. Достоевского и «Дневник» о Чарноевиче» Милоша Црнянского. Ведущие методы – анализ научной литературы, аналогия и обобщение.

**Обсуждение.** Роман «Дневник о Чарноевиче» Милоша Црнянского был опубликован в 1921 году как первая книга из серии «Альбатрос», произведение является революционной работой сербской (и югославской) литературы. Это своего рода стихотворение в прозе, которое выразило радикальное видение мира сквозь призму новых поэтических взглядов. Этот роман в какой-то мере является звездой сербской литературы в период между двумя войнами.

Действительность, которую описывает Црнянский в «Дневнике о Чарноевиче», – это грубая реальность, наполненная гротескными подробностями, бессильными и мрачными жертвами, болью и страданием. То же мы находим в повести Достоевского «Записки из Мёртвого дома», который стал первоначальным импульсом для создания «Дневника о Чарноевиче». Натуралистическое формирование гротескных деталей, иногда черного юмора является обычно доминирующим процессом в обоих произведениях. В нескольких местах Црнянский упоминает, что он носил в кармане на поле боя немецкое издание книги Достоевского и читал его, когда появлялась возможность.

Когда герой дневника был задержан в тюрьме в Сегеде и допрошен по подозрению в шпионаже, у него была книга Достоевского. В этой сцене мы находим живой намек на тюрьму в Омске – зловоние и нездоровые пары, которые появляются, как только закрываются двери казармы по вечерам.

Карикатура смешивается с гротеском и создает у читателей смесь сочувствия и симпатии к действующим лицам. Хорошо известна сцена посещения заключенными городской бани, настолько живо изображенная, что Тургенев сравнил ее с «Адом» Данте.

Вышеупомянутые описательные сцены – это именно те, которые использовались среди экспрессионистов (в сербской литературе они обозначены как авангард) после Первой мировой войны. Экспрессионисты больше настаивают на описании действий и событий разрушения и угнетения, которые их окружают, используя абстракцию в поисках сути. Стремясь достичь реальности, авторы чрезмерно подчеркивают элементы гротеска и черного юмора. Можем заключить, что Достоевский в «Записках» порой предвосхищает экспрессионистские поэтические манеры, которые, как известно, вышли на первый план в европейской литературе полвека спустя.

Общим для обоих произведений является то, что они производят на читателя сильное впечатление, будто являются личными дневниками. Однако оба автора избегали или, по крайней мере, пытались дистанцировать себя как можно больше от отождествления со своими героями. Хотя трудно не заметить, что Александр Петрович не проявляет особой автономии в судах и действует, скорее, как свидетель всего акта, а не действующее лицо. В любом случае писатель, несомненно, сознательно избегал использования слова «дневник» в названии своего романа.

Композиция «Записок из Мертвого дома» делится на две части, которые, по существу, не совпадают с частями действия, т.е. в первой части повествования внимание сосредоточено на первых днях плена, а во второй части представлен весь год тюремного заключения, но без хронологического порядка.

Прерывистость повествования и частые отступления являются доминирующими стилистическими процессами, которые служат автору для успешного развития сюжета. С другой стороны, серия эпизодов различных типов инцидентов и персонажей способствует целостности мрачной, смертельной судьбы, общей для всех героев произведения.

«Дневник о Чарноевиче» рассказывает о сербе, который вынужден идти на бессмысленную войну как солдат, сражающийся на стороне тех, кто оккупировал его страну.

Помимо создания лирической версии военной прозы и изменения эпического характера романа, дневник как литературная форма приобретает новые черты в «Дневнике о Чарноевиче». Сам Црнянский сказал в предисловии к роману Флобера «Ноябрь», что «мемуары всегда были лучшей частью литературы, особенно если они не были буквальной правдой». Но он возражал и злился, когда говорили, что «Дневник» был преимущественно автобиографическим произведением. В этом поэтическом романе заметно отсутствие каких-либо датировок и хронологического порядка событий. Вместо этого есть ассоциативное сочетание текущих и прошлых эпизодов. Сюжет больше связан с романом Флобера, но мы можем рассматривать ранее упомянутые композиционные приемы Достоевского как один из примеров для подражания. «Дневник о Чарноевиче» очень специфичен для точного определения его жанра, потому что он стоит на границе между лирической прозой (поэтическим романом), военным романом, автобиографией и интимным дневником. Он содержит значимые элементы всех этих жанров, успешно включенных в ткань произведения. Параллель между двумя романами заключается в том, что оба автора состави-

ли материал, который впоследствии послужил основой для их написания в самые трудные моменты их жизни (заключение в тюрьму и участие в войне).

Одним из конкретных мотивов, которые мы можем интерпретировать как связь между двумя романами, является топоним больницы, которая функционирует как убежище. В обоих произведениях больница играет важную роль, потому что герои получают короткую передышку от страданий и бессилия и могут восстановить энергию. Рассказчик у Достоевского говорит, что он использовал любую возможность, чтобы остаться на больничной койке, а иногда и фальсифицировал болезнь для этой цели. Хотя в лирическом духе романа Црнянского было поэтически сказано, что «заболевания были моим самым большим опытом». Больница также является местом, где разыгрывается ключевая, центральная часть «Дневника» – встреча во сне Райича с таинственным далматом, который был суматраистом. Этот эпизод был определен критиками как проявление суматраизма в прозе.

В 1920 году Црнянский опубликовал короткое стихотворение «Суматра» вместе с комментарием «Объяснение Суматры». В этом тексте автор шаг за шагом рассказывает о том, как в поезде, по дороге с войны, рождались образы далеких гор и островов, и заканчивает так: «...я чувствовал, вдруг, непомерную любовь к этим далеким холмам, снежным горам, до самых ледяных океанов. Я почувствовал неизмеримые дали, до тех, алых островов, где происходит то, что, возможно, сделали мы; я утратил страх смерти, связь с нашим окружением и, будто в какой-то безумной галлюцинации, поднимался в эти необъятные утренние туманы, чтобы протянуть руку и погладить далекий, высокий Урал, индийские моря, в которые ушел румянец с моего лица, острова любви, забытые бледные образы... И вся эта запутанность стала огромным спокойствием и бесконечным утешением». Это подтверждает и автор «Записок из Мертвого дома», который прямо заявляет: «Мечтание было борьбой против очевидного, и поэтому лечением».

Таким образом, хронотоп сна в обоих текстах является возможностью восстановления умственных способностей и выхода из жестокой повседневной жизни. Русский писатель подчеркивает целебные свойства сна, а, с другой стороны, сербский автор представляет суть своей литературно-поэтической программы только во сне своего героя, Райича.

Также стоит упомянуть двойника рассказчика в «Дневнике». Рассказчиком и главным героем романа является Петр Райич, но во сне происходит раздвоение, которое в романе служит для установления двух уровней повествования. Суматраистическое значение происходит от двойника. Только во сне Райича голос рассказчика явно удваивается. Эта часть романа предполагает, что характер повествователя также содержит голос и характер двойника в себе. Он присутствует постоянно на протяжении всего произведения прежде, но особенно после сна.

Раздвоение – это, в конце концов, привилегированное структурное решение в прозе Достоевского.

Образ природы, назовем это так, в «Записках» имеет особое место. Стремление к беспрепятственному пребыванию в природе и блужданию преобладает среди заключенных, особенно весной. А.Н. Веселовский указывает на картину природы, которая предлагает аналогию с изображением человеческой жизни, как основной тип психологического параллелизма. С Достоевским эти параллели формируются контрастирующим принципом.

Расстоянием и свободой, которые существуют для человека только при единении с природой, приписываются духовные и терапевтические качества (в «Записках»). В «Дневнике», подчеркивается мистический и медитативный аспект этого чувства. Црнянский идет дальше в идентификации героя с явлениями природы, и спокойствие, с которым она бросает вызов, в сознании героя поднимается на новый уровень.

Обращение к искусству в условиях тюрьмы является одним из немногих способов, которые помогают заключенным чувствовать себя также частью этого мира. Речь идет о театральной пьесе, отдельной главе в романе. Театральная пьеса, которую ставят заключенные, – это единственное время радости в их мрачной повседневной жизни. Те, кто участвует в представлении, забывают обо всем в момент взаимодействия с нормальными гражданами, для которых вход открыт.

Суматраизм Црнянского является следствием установления новой личности человека, который «видел все», возвращающегося с кровавой войны, которая сделала все человеческое существование бессмысленным, не говоря уже об искусстве. Тем не менее, смысл реализуется, когда он пишет книгу. Поэтому искусство торжествует в обоих случаях и в обоих произведениях представляет собой защитный механизм против реальности.

Есть ещё два мотива, которые мы можем интерпретировать в духе интертекстуальности, или влияния романа Достоевского на Црнянского и его «Дневник». Один из них – мотив возвращения в общество и «нормальное» течение жизни после обстоятельств, с которыми столкнулись герои (тюрьма или война). А второй – изгнание из общества главных героев. Райича на фронте преследуют из-за его национальности, и его позиция по отношению к Австро-Венгрии еще больше способствует чувству отчуждения и разочарования. Это чувство позже повторяется и углубляется в отношениях героя с его близкими. Таким образом, появляются цинизм и безразличие. И только благодаря суматраизму происходит трансформация, и появляется позитивное, творчески плодотворное настроение.

Достоевский в нескольких местах рассказывает о душевной необходимости человека сопротивляться насильственной дегуманизации в тюрьме. Каждый из героев чувствует себя дома как гость. Подчеркива-

ется, что каждый из них хочет жить после отбывания наказания, независимо от того, как долго оно длилось. А. Петрович не был простым, необразованным человеком, как и большинство заключенных, и поэтому никоим образом не принимался как равный член коллектива. Еще труднее было достичь дружбы с другим заключенным. Четко подчеркивается невозможность интеграции и идентификации с коллективом. Однако интересно, что в то же время коллектив имеет высокие художественные ценности.

У Црнянского есть дополнительная мотивация для такой оппозиции. Его герой постоянно стремится предотвратить возможную идентификацию читателя с ним, чтобы сделать её критической. Благодаря коллективному портрету литературный персонаж становится слишком малозначительным, чтобы привлечь и сохранить внимание читателя. С другой стороны, способность Достоевского проникнуть в психику человека на неожиданные глубины хорошо известна. Но в «Записках из Мертвого дома» рассказчик постоянно обращается к своим «товарищам» из темницы, а не к наблюдению и анализу собственной личности. Реализованный углубленный портрет коллектива является важным аспектом этого романа.

Дух темницы присутствует и в «Дневнике о Черноевиче». Не случайно, что уже во втором предложении знаменитого вводного абзаца сказано: «Осень. И жизнь бессмысленна. Провел ночь в тюрьме с какими-то цыганами». Даже необычное начало книги можно интерпретировать как эхо атмосферы темницы и отсутствия свободы. Стоит упомянуть об эпизоде, который присутствует в обоих произведениях, и это замечания двух героев о том, что они говорят о событиях, которые неохотно вспоминают.

Символика фамилии, известной характеристики персонажей Достоевского, также присутствует в «Дневнике о Черноевиче». Фамилия *Раич* может быть метафорически интерпретирована в смысле принадлежности к классу – от слова *раја* в значении «родные», «обычный народ». И жена *Маца* (маленькая кошка) также имеет свои особенности, связанные уже с ее именем. В «Записках из Мертвого дома» много персонажей, которые имеют черты характера, соответствующие значению их фамилий, например *Сироткин*, *Орлов*, *Газин* и т.д.

**Заключение.** Мы можем заключить, что многогранность «Дневника» является следствием фикционализации, доминирующего процесса в творчестве Милоша Црнянского. А «Записки» Достоевского, безусловно, являются одним из текстов, с которыми он значительно коррелирует на уровне интертекста, независимо от того, интерпретируем мы понятия интертекстуальных отношений через определения Ю. Кристеве, Р. Барта или Ж. Женетта. Это особенно верно на уровне литературного эха, если мы считаем, что «эхо относится к понятиям, связанным с полем интертекстуальности, но не к прямым, очень иллюстративным понятиям, а к более скрытым, ближе к намекам». Основное внимание в обоих романах уделяется чувствам отчаяния, депрессии и общего одиночества, беспокойства главных героев. Оба автора имеют тенденцию изменять расстроенное состояние своих персонажей аналогичным образом. Црнянский уравнивает идеи эскапизма своим «суматраизмом», что является ключом к его поэтике. Достоевский пытается найти какую-то свободу для своего персонажа через практикующие искусства – с идеей и тенденцией, что искусство является одним из уникальных способов выразить и получить личное удовлетворение и чувство эмоциональной свободы. И последнее, что не менее важно для обоих авторов: подчеркнуть приходу как единственное и величайшее утешение.

#### Библиография

- Бабович Милосав. Достоејевски. – Београд: Ленто, 2007.  
 Буняц Владимир. Дневник о Црњанском. – Белград: БИГЗ, 1982.  
 Достоевский Ф.М. Записки из Мертвого дома / Записи из мртвог дома. – Валево: Глас цркве, 1994.  
 Милошевич Никола. Роман Милоша Црњанског. – Белград: Нолит, 1988.  
 Радович Миодраг; Стоянович Пантович Бояна. Прегледни речник компаратистичке терминологије у књижевности и култури. – Нови Сад: Академска књига, 2011.  
 Раичевич Горана. Коментари Дневника о Чернојевићу. – Нови Сад: Академска књига, 2010.  
 Флобер Гюстав. Новембар. Агоније, Ропци. – Загреб: Краљевска земалска тискара, 1920.  
 Фрай Нортроп. Anatomy of Criticism: Four Essays. New Jersey, Princeton University Press, 1957.  
 Црнянский Милош. Дневник о Черноевиче / Дневник о Чернојевићу и друга проза. – Белград: Нолит, 1983.  
 Црнянский Милош. Лирика Итаке и коментари. – Белград: БИГЗ, 1993.  
 Юван Марко. Интертекстуалност. – Нови Сад: Академска књига, 2013.  
 Яусс Ханс-Роберт. Естетика рецепције. – Белград: Нолит, 1978.

**Опыт реализации проектов по проведению школ русского языка  
для студентов иностранных государств**

Хачатурова Наталья Юрьевна

Сочинский государственный университет, Россия  
354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94  
кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: xachaturova@list.ru

**Аннотация.** Статья посвящена организации школ русского языка для иностранных студентов. Описывается опыт проведения школы русского языка для иностранных студентов-носителей русского языка, раскрываются основные направления обучения. Обосновывается значимость проведения филологических школ для обеспечения более качественной подготовки молодых специалистов в области русского языка и литературы.

**Ключевые слова:** школа русского языка для иностранных студентов, программы обучения, преподавание русского языка.

УДК 811.161.1'243

**Experience of implementing Russian language schools projects  
for students of foreign countries**

Natalia Y. Khachaturova

Sochi State University, Russia  
354000, Sochi, Plastunskaya Str., 94  
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor  
E-mail: xachaturova@list.ru

**Abstract.** The article discusses the organization of Russian language schools for foreign students. The author describes the experience of conducting a Russian language school for foreign learners who are native Russian speakers and reveals the main areas of study. The paper substantiates the importance of conducting philological schools to provide a better education for young specialists in the field of Russian language and literature.

**Keywords:** Russian language school for foreign students, training syllabus, teaching Russian.

UDC 811.161.1'243

**Введение.** ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» (СГУ) образован в 1989 году. В составе университета 5 факультетов: туризма и сервиса; инженерно-экологический; экономики и процессов управления; юридический; социально-педагогический; а также университетский экономико-технологический колледж, центр дополнительного профессионального образования, Центр русского языка. В СГУ реализуется подготовка бакалавров, специалистов, магистров, аспирантов, а также специалистов по программам СПО. За 29 лет СГУ подготовил свыше 40 тыс. высококвалифицированных специалистов, абсолютное большинство которых востребованы на рынке труда г. Сочи, регионов России и за рубежом. В 2017 году Сочинский государственный университет вошел в список 22 университетов страны, которые включены в программу опорных вузов России.

Для оптимизации приема иностранных граждан на основные образовательные программы в Центре русского языка Сочинского государственного университета систематически проводятся подготовительные курсы по русскому языку для поступления в российские университеты. Имеются различные по объему программы обучения.

На регулярной основе в университете организуются мероприятия по повышению интереса к русскому языку и образованию на русском для школьников и студентов. В 2017 году открыт студенческий Клуб межнациональной дружбы «Друзья русского мира», деятельность которого направлена на популяризацию русского языка, культуры и литературы в России и за рубежом, развитие толерантности в среде русскоязычных и иностранных студентов.

**Материалы и методы.** Анализ программно-методического обеспечения, практики преподавания русского языка и литературы в Сочинском государственном университете.

**Обсуждение.** Одним из направлений нашей деятельности является организация школ русского языка для иностранных студентов. Традиционно это школы для тех студентов, которые изучают русский как иностранный у себя дома как второй или третий иностранный язык (например, каждый год мы проводим такие недельные школы для студентов из Австрии). Или же это школы для желающих получить элементарные навыки общения на русском языке и познакомиться с культурой нашей страны.

В этом году нами была организована летняя школа русского языка для иностранных студентов, для которых русский язык является не иностранным, а родным. Этот проект был осуществлен совместно с фондом «Русский мир». Целью проекта являлось содействие профессиональному росту молодых русистов Донецкой области, получение ими новых теоретических и практических знаний в сфере преподавания русского языка и литературы. Необходимость проведения летней школы русского языка для студентов-филологов из университетов Донецкой области была обусловлена заинтересованностью преподавателей и студентов-филологов вузов Донецкой области в ознакомлении с образовательными программами, предоставляемыми российскими высшими учебными заведениями, в области языкознания, литературоведения, педагогики и культурологии.

В летней школе русского языка принимали участие представители двух вузов Донецка (Донецкий педагогический институт – 5 человек, Донецкий национальный университет – 11 человек) и представители Горловского института иностранных языков (6 человек).

Студенты Донецкого педагогического института обучаются на 1–2 курсах бакалавриата направления «Педагогическое образование», профиль «Педагогика и методика начального образования».

Студенты Донецкого национального университета обучаются на 2–4 курсах бакалавриата направления «Филология», профиль «Русский язык и литература», а также являются магистрантами направления «Филология», профиль «Русский язык и литература».

Студенты Горловского института иностранных языков обучаются на 2–5 курсах бакалавриата направления «Филология», профиль «Отечественная филология (украинский язык и литература, английский язык и мировая литература)».

Таким образом, качественный состав аудитории был достаточно разнородным, что обусловило необходимость учитывать различный уровень подготовки студентов в определенных сферах научного знания (например, студенты Горловского института иностранных языков отмечали актуальность для них тем по русской литературе, которая в их учебном заведении изучалась ими только в контексте мировой литературы, в отличие от студентов Донецкого национального университета, которые имели больше возможностей для детального изучения русской литературы в своем университете). Также разница в уровне филологической подготовки студентов младших и старших курсов потребовала определенной логики построения учебных занятий с учетом указанных особенностей.

В период проведения летней школы участники прослушали лекции профессора кафедры социально-гуманитарных и философских дисциплин, доктора филологических наук и доктора педагогических наук А.А. Ворожбитовой, основателя такого широкого известного в стране и за рубежом научного направления, как Сочинская лингвориторическая школа. Тематика лекций, представленная на занятиях профессора Ворожбитовой, отражала основные концепции представляемого ею научного направления: «Лингвориторическая парадигма как интегративный подход в филологической науке», «Лингвориторические константы речевой коммуникации», «Концептуальные основы лингвориторической интерпретации литературного произведения», «Лингвориторическая модель литературного произведения», «Лингвориторическая теория литературной личности», «Элокутивно-экспрессивные аспекты лингвориторической интерпретации художественного текста», «Прикладные аспекты лингвориторической парадигмы. Проблемы литературного образования».

Литературоведческое направление исследований в современной науке было представлено на лекциях С.В. Бревновой, посвященных основным тенденциям развития современной детской литературы.

Прикладной аспект современных научных исследований в лингвистике был представлен на семинарах Н.Ю. Хачатуровой, директора Центра русского языка Сочинского государственного университета, «Современные стратегии речевого воздействия в педагогическом дискурсе», «Иновационные технологии преподавания русского языка и литературы» и лекционных занятиях по лингвокультурологии, посвященных таким темам, как «Лингвокультурология в системе гуманитарного знания», «Основные направления лингвокультурологических исследований», «Язык и культура. Проблемы взаимодействия», «Культурные концепты и константы в языке».

В рамках проведения летней школы была организована культурная программа, где студенты смогли больше узнать об истории и культуре России и г. Сочи. Участники летней школы побывали на Красной Поляне, посетили культурно-этнографический центр «Моя Россия». Студенты получили возможность соприкоснуться с народной культурой, расширить свое представление о русских традициях и познакомиться с красивейшей русской архитектурой, представленной во всем многообразии регионов страны.

В рамках культурной программы будущие филологи смогли окунуться в художественно-литературную атмосферу г. Сочи, посетив Художественный музей и литературно-мемориальный музей Н. Островского, а также памятник садово-паркового искусства парк «Дендрарий». Также участники летней школы познакомилась с олимпийским наследием Сочи, посетив Олимпийский университет и Олимпийский парк.

Основным результатом проекта явилось содействие профессиональному росту молодых русистов Донецкой области, получение ими новых теоретических и практических знаний в сфере преподавания русского языка и литературы.



Проведение филологических школ в таком формате способствует обеспечению более качественной подготовки молодых специалистов в области русского языка и литературы, открывают студентам возможности для развития профессиональных и деловых качеств.

Особую значимость подобные школы приобретают в условиях определенной изолированности отдельных групп наших соотечественников, а также молодых людей, для которых углубленное изучение русского языка, литературы и русской культуры может представлять трудности в силу политических и экономических проблем в стране проживания.

Анкетирование по завершении обучения показало, что все участники летней школы были удовлетворены организацией школы, содержанием учебного процесса и психологической атмосферой, созданной организаторами. Слушатели высоко оценили содержание занятий с точки зрения отражения специфики обучения русскому языку и литературе.

Рефлексия от проведения филологической школы отражена в отзывах слушателей: *«Большое спасибо фонду «Русский мир» и Сочинскому государственному университету за возможность получить колоссальный опыт от замечательных преподавателей. Это неоценимый вклад для нашего будущего профессионального роста. За время пребывания здесь мы получили море впечатлений от лекций и яркой и насыщенной культурной программы. Я очень рада, что есть такая школа, которая помогает реализовываться студентам из Донецкой Народной Республики, и не только».*

*«Летняя школа – это новый толчок в науку, в другой мир, который будет всегда наполнен. И я зарядилась вдохновением. А это будет способствовать успеху. Жизнь разделилась на до и после. И в до возвращаться не хочется. А впереди новая страница жизни и счастливый путь».*

*«Нас всех удивил город, люди, здания и вообще масштабы этого места. К нам всегда относились с душой и пониманием. Больше всего нас растрогал охранник в общежитии, дядя Саша. Он за ночь написал стихотворение про Донбасс, про жителей ДНР, о людях... На глазах у нас были слезы благодарности, слезы счастья, что «мы не одни».*

*«Мне всегда хотелось посмотреть, как живут люди (хорошо живут) в России; там, где нет военных действий, и я увидела, что люди здесь имеют массу возможностей, чтобы реализовывать себя как личности. К сожалению, у нас в городах ДНР таких возможностей нет, но мы надеемся на лучшее».*

*«Я рада, что мое первое знакомство с вашим городом произошло в контексте мероприятий летней филологической школы. Нельзя не упомянуть о том, что эти две недели были наполнены не только интересными лекциями, отзывчивыми преподавателями и научными открытиями, но и увлекательными экскурсиями, запоминающимися поездками и прогулками. Весь пласт знаний и информации, которыми с нами поделились на лекциях, является весомым вкладом в наше профессиональное развитие. И, что самое основное, дает почву для дальнейших размышлений и, может быть, исследований. Я надеюсь, в будущем это приведет к плодотворному сотрудничеству наших филологических школ. Если меня попросят рассказать о времени, проведенном здесь, в нескольких словах, то это будут: наука, горы, море и тепло».*

В качестве совета в анкетах слушатели писали, что *«данное мероприятие является образцовым, и в дальнейшем жду подобных»*, а также, что необходимо *«проводить чаще и привлекать больше молодежи, так как данная школа дает колоссальный опыт».*

*«Пожелание лишь одно: сделать такой проект ежегодным в Сочи, чтобы к образовательному процессу в РФ были приобщены и другие студенты, чтобы они смогли не чувствовать себя в изоляции».*

**Заключение.** Таким образом, проведение филологических школ русского языка для студентов иностранных государств служит укреплению взаимоотношений между молодыми людьми разных стран, способствует распространению русского языка и русской культуры в мире.

В ходе подготовки к реализации проекта была разработана программа летней школы, которая может быть реализована для проведения подобных мероприятий для соотечественников, изучающих русский язык и литературу в национальных университетах.

Программа школы также может быть адаптирована для студентов ближнего и дальнего зарубежья, не являющихся носителями русского языка как родного. Для студентов данной категории может быть предложена программа с учетом национальной специфики потенциальных слушателей.

**Из опыта проведения лингвострановедческого квеста «Зарница»  
на довузовском этапе подготовки**

<sup>1</sup> Ширяева Оксана Витальевна  
<sup>2</sup> Костенко Марина Николаевна

<sup>1</sup> Южный федеральный университет,  
344006 г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
доктор филологических наук  
E-mail: kostenkomn@yandex.ru

<sup>2</sup> Южный федеральный университет,  
344006 г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
магистрант  
E-mail: kostenkomn@yandex.ru

**Аннотация:** В статье представлены особенности проведения лингвострановедческих квестов. Описываются варианты заданий и последовательность их прохождения. Актуализируется информация о типах и характеристиках квестов, а также способах использования квест-технологий в практике преподавания русского языка как иностранного. Дается определение лингвострановедческого квеста.

**Ключевые слова:** лингвострановедческий квест, инновационные технологии, методика преподавания русского языка как иностранного.

УДК 378.1

**Experience of holding the linguoculturological «Zarnitsa» quest at pre-university stage**

<sup>1</sup> Oksana V. Shiryayeva  
<sup>2</sup> Marina N. Kostenko

<sup>1</sup> Southern Federal University, Russia  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42  
Doctor of Philology  
E-mail: kostenkomn@yandex.ru

<sup>2</sup> Southern Federal University, Russia  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42  
Master student  
E-mail: kostenkomn@yandex.ru

**Abstract.** The article reveals peculiarities of holding linguoculturological quests, describes variants of tasks and sequences of their performance. The paper updates the information on types and characteristics of quests and ways of using quest technologies in practice of teaching Russian as a foreign language. The author gives a definition of the linguoculturological quest.

**Keywords:** linguoculturological, innovative technologies, methods of teaching Russian as a foreign language.

UDC 378.1

**Введение.** В современной методике преподавания русского языка как иностранного все чаще говорят об использовании инновационных технологий. Под инновационными технологиями преподаватели иностранных языков часто понимают внедрение в обучение иностранному языку новых компьютерных или информационно-коммуникационных технологий.

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили разработки лингвострановедческих квестов сотрудников кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания НОЦ «Международный центр образования и иbero-американских исследований ЮФУ». Основные методы – анализ, обобщение и эксперимент.

**Обсуждение.** Следует различать традиционные и инновационные технологии обучения. Под традиционными обычно понимают технологии, используемые в массовой практике обучения, под инновационными – технологии, которые воспринимаются как новые и с которыми не знакома большая часть преподавателей [Московкин, Шамонина 2017: 29]. На современном этапе развития образовательной системы появляются новые технологии и формы взаимодействия с обучающимися. Наиболее востребованными становятся интерактивные формы обучения. К таким формам организации образовательной деятельности относятся интерактивная игра, мастер-класс, проектная деятельность, создание проблемных ситуаций,

экспериментирование и многое другое. Особенно хорошо такие формы сочетаются в квест-технологии, или, как их еще называют, образовательных квестах, которые пользуются популярностью у подростков и взрослых благодаря неординарной организации образовательной деятельности и захватывающему сюжету.

Сегодня понятие «квест» у студентов ассоциируется с компьютерной игрой. Квест – это еще и интеллектуально-экстремальный вид игр на улицах города и за его пределами, приключенческая игра, имеющая сюжетную линию, для прохождения которой необходимо решить несколько логических задач.

Квесты делятся по уровню сложности, возрастным ограничениям, количеству игроков и т.д. Наиболее интересна классификация квестов по тематике.

1. Классический квест/«эскейп рум». Происходит в помещении, цель игры – из него выйти. Могут принимать участие от 1 до 4 человек.

2. Квест в реальности. Строится по сюжету книги или фильма, участники примеряют на себя роли героев, сюжет игры повторяет сюжет произведения. Количество игроков обычно от 2 до 8.

3. Квест-перфоманс. Здесь задействованы один или несколько актеров, задача игроков, вступая с ними в контакт, получить информацию. Играют 1–4 человека.

4. Спортивный квест, или экшн-игра. Главное отличие – присутствие различного рода спортивных упражнений параллельно с разгадыванием загадок-головоломок. Количество игроков любое.

5. Виртуальные квесты в реальности. В таком квесте человек с повязкой на глазах выполняет задания под руководством ведущего. Количество игроков – от 2 до 8 [Эльмуратова: Электронный ресурс].

Лингвострановедческий квест – это проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого требуются знания языка определенного уровня, а также страноведческие знания о стране изучаемого языка. В сочетании с технологией веб-квеста лингвострановедческий квест может стать хорошим вариантом организации как самостоятельной, так и аудиторной работы. Формат лингвострановедческих квестов является универсальным, поскольку объединяет теорию по истории России, познавательные прогулки, соревновательные и игровые элементы. Разноплановая учебно-развлекательная программа позволяет поддерживать интерес участников все время.

Несомненно, данная технология требует больших временных затрат со стороны преподавателя.

Мы предлагаем комплекс мероприятий для иностранных обучающихся, посвященных праздникам, которые отмечают в России: «Широкая Масленица», «Встань в ряды красноармейцев» и квест «"Зарница": возрождаем традиции».

Рассмотрим особенности заданий каждого из предложенных квестов и остановимся подробно на лингвострановедческом квесте «"Зарница": возрождаем традиции».

Лингвострановедческий квест «*Широкая Масленица*» направлен на знакомство студентов с традициями празднования Масленицы в России. Перед тем как проводить квест, преподаватель должен провести работу в группе: показать отрывки масленичных гуляний, прочитать заранее подготовленный текст, познакомить ребят с новой лексикой. Желательно собрать такое количество участников, чтобы их можно было разделить на команды. Ребятам выдается карта-маршрут, где расположены определенные локации. На каждой точке они должны выполнить задание и получить «блин» с зашифрованной буквой. В конце квеста студенты должны найти ключ от комнаты. В комнате нужно приготовить традиционные блюда, такие как блины с вареньем, сгущенкой и сметаной, бублики, баранки и чай.

Лингвострановедческий квест «*Встань в ряды красноармейцев*» нацелен на создание положительного образа России для иностранной молодежи на примере защитников Родины. Как всегда, мы предлагаем комплекс мероприятий, так называемую предквестовую часть и непосредственно сам квест. Предквестовые задания включают в себя чтение аутентичного квеста и введение незнакомой лексики. Задания квеста разработаны с учетом изученного материала. С самого начала ребята заперты в комнате, и, чтобы выйти из нее, необходимо найти ключ. Студенты получают сообщение «Найдите в кабинете предметы, связанные с армией. Именно в этих предметах спрятан ключ. Если вы не находите ключ с первого раза, то выполните задания, которые предложены в списке» (спойте песню, станцуйте, прочитайте стихотворение и т.д.). После того как студенты находят ключ, они попадают в большую комнату, в которой спрятано большинство заданий. Одно из заданий, которые мы предлагаем, называется «*Поздравь защитника с праздником*». Девочки должны придумать, написать текст поздравления с праздником и презентовать его мальчикам. Ещё одним из заданий может быть «*Инсценировка Парада Победы*». Нашим студентам из Латинской Америки данное задание понравилось больше всего. В заключение ребята находят голубей мира и отпускают их в знак мира и интернациональной дружбы.

В квесте «"Зарница": возрождаем традиции» мы предлагаем комплекс мероприятий для иностранных обучающихся, посвященный 9 Мая. Подготовка к квесту включает в себя занятия по истории с ознакомительными просмотрами художественных и документальных фильмов (например, фильм про Великую Отечественную войну), тематические подготовительные уроки по военной лексике, коллективные тематические прогулки по достопримечательностям, связанным с Великой Отечественной войной, с интеллектуальными заданиями, а также финальный лингвострановедческий квест, который будет включать в себя основные принципы и правила игры «"Зарница": возрождаем традиции».

Целью данного квеста является формирование образа России для иностранных учащихся на примере главного майского праздника – Дня Великой Победы, 9 Мая. Стоит отметить, что на современном этапе обучения русскому языку как иностранному меньше всего разработок по урокам, посвященным этому празднику.

При помощи лингвострановедческого квеста «"Зарница": возрождаем традиции» и на этапах подготовки к нему нам удалось погрузить иностранных обучающихся в среду изучаемого языка, её историю и культуру на примере праздника Дня Победы.

На старте каждой команде выдаются конверты. В каждом конверте находится название команды, девиз и подсказка, как найти первую точку. Таким образом, мы добиваемся того, что разные команды не пересекаются на одной точке. В последующем на каждой точке (остановке) студентам выдается следующий конверт, в котором находится новая буква и подсказка, какая точка является следующей.

Одно из заданий в квесте – это «*Заблудившийся солдат*». Условия задания: из каждой команды выбирают по одному человеку. Участник, которого выбрали, должен пройти лабиринт, изображенный в маршрут-листе. Тому, кто проходит лабиринт, завязывают глаза, остальные направляют его. В задании «*Символы России*» каждая команда тянет жребий и определяет, какой из символов России им необходимо описать (герб, флаг, гимн и т.д.). Следующая точка-остановка – «*Медпункт*». На этой точке студенты должны показать свои речевые навыки и умения. Участникам необходимо провести диалог с больным. Интересным заданием, на наш взгляд, стало задание «*Связисты*». Студенты получают конверт, где написано слово, которое нужно показать двум членам группы с помощью своих тел. Команда, находясь на расстоянии, должна понять, что они показывают. Например, «Звезда», «Дружба», «Победа», «Салют» и т.д. Одним из заданий было «*Письмо с фронта*», где проверялись навыки и умения студентов в написании письма. Ребятам необходимо было восстановить потерянный фрагмент текста. Пример письма, которое восстанавливали наши студенты: «Здравствуй, дорогая Елена! Пишу тебе из Ленинграда. Пишу с просьбой о помощи. Совсем скоро наступит зима, а здесь, как ты знаешь, очень холодно... Как у тебя дела? Как твоя жизнь? Надеюсь, ты мне поможешь в скором времени, и зима мне не будет страшна. Очень надеюсь на встречу, целую. С любовью, Иван». Одним из ключевых заданий было задание «*Вахта памяти*». Каждая команда отвечала на вопросы о Великой Отечественной войне. Например: *В каком году началась Великая Отечественная война? В каком году закончилась Великая Отечественная война? Что такое гимнастерка? Как назывался план нападения Германии на СССР?*

В ответах на вопросы студентам помогали занятия, которые были проведены перед проведением квеста. Таким образом, можно было проверить, насколько студенты усвоили ту или иную информацию, выполнили ли они домашнее задание.

Завершающим было музыкальное задание «*Инсценировка военной песни*». Каждая команда должна приготовить домашнее задание – песню военных лет. Её нужно представить и обыграть. Специальное жюри судит конкурс по следующим критериям: *оригинальность оформления; массовка; аранжировка; качество выступления, выбор песни.*

Если на точке студенты не сразу справлялись с заданием, им давали еще один шанс. Таким образом, в итоге каждая команда получала достаточное количество букв. На финише из букв командам было необходимо собрать слово «Дружба» из анаграммы. Так как все задания проводились на время, то побеждала команда, которая первая на финише соберет слово. В качестве арбитров на каждой точке были преподаватели кафедры русского языка для иностранных учащихся, которые оценивали выполнение задания, ответы на вопросы.

**Заключение.** К сожалению, после проведения лингвострановедческого квеста «"Зарница": возрождаем традиции» возникли трудности, над которыми нам еще необходимо работать. Например, если какая-то из команд на выполнение определенного задания затрачивала больше времени, чем предполагалось, на одной точке пересекались две команды. В этом случае мы не продумали, чем занять или отвлечь команду, которая ждала своей очереди.

Разумеется, все лингвострановедческие квесты и задания к ним являются примерными и могут варьироваться в зависимости от территориального нахождения и уровня владения языком.

#### Библиография

Акишина А.А., Жаркова Т.Л., Акишина Т.Е. Игры на уроках русского языка: учебное наглядное пособие. – М.: Русский язык, 1988. – 96 с.

Казнышкина И.В. Коммуникативные игры на уроках русского языка как иностранного: учебное пособие (методическое описание). – М.: Русский язык. Курсы, 2012. – 48 с.

Леонтьева А.Л. 50 игр на уроках русского языка. – М.: Русский язык. Курсы, 2018. – С. 44–47.

Московкин Л.В., Шамонина Г.Н. Продуктивные инновационные технологии в обучении русскому языку как иностранному. – М.: Русский язык. Курсы, 2017. – С. 28–30.

Эльмуратова Н.А. Квест как современная педагогическая технология // Инфоурок. Библиотека материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-na-temu-kvest-kak-sovremennaya-pedagogicheskaya-tehnologiya-1541586.html> (дата обращения – 01.11.2018).

**Раздел 4. Творческая лаборатория исследователя-методиста:  
закономерности речемыслительной деятельности профессиональной языковой личности**

**Part 4.  
Creative laboratory of researching guidance counselor:  
Professional linguistic personality's tendencies of communicative cognitive activity**

**Парадигма обмена информацией в общем коммуникативном поле**

Страхова Заира Петровна

г. Сочи, Россия  
лектор-музыковед, преподаватель, журналист, поэт, художник  
E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы частотно-импульсного способа общения – перспективного вектора эволюции языковой личности; приводятся примеры в виде «Зарисовок».

**Ключевые слова:** языковая личность, природа, частотно-импульсная информация.

УДК 316.776.2

**Paradigm of information exchange in the common communicative field**

Zaira P. Strakhova

Sochi, Russia  
Lecturer and teacher of music theory, journalist, poet, painter.  
E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Abstract.** This article discusses the issues of pulse frequent way of communication as a promising direction of linguistic personality's evolution and gives examples in the form of sketches.

**Keywords:** linguistic personality, nature, pulse-frequency information.

UDC 316.776.2

**Введение.** Цель статьи – рассмотреть основной постулат вектора эволюции: *обмен энергией кода жизни между всем сущим*. В ходе исследования были проанализированы реалии современности и представления о желаемых перспективах в развитии человека и человечества, которые непосредственно касаются индивидуума в его ипостаси языковой личности: «человек говорящий».

**Материалы и методы.** Наблюдение, описание, сопоставление, обобщение, аналитико-синтетическая работа в ходе рефлексии по поводу фактов окружающей действительности послужили основой для предлагаемых умозаключений, выводов и рекомендаций, которые представляются особенно полезными для студенчества, подрастающих поколений.

**Обсуждение.** Размышляя об эволюции, можно привести множество примеров. Но в непрерывности ее развития мы указываем на ее явную, универсальную цель – высокую духовность пси-энергии, а именно – человека. «Идут сборщики грибов!» – и все съедобное подножье леса прячется, получив импульсный сигнал, как от крика сороки. Косяки рыб в опасных ситуациях умеют мгновенно синхронно маневрировать. Предчувствуя свой насильственный уход, плачут животные. Сквозь препятствия пробиваются к свету растения. Природа всем дает шанс выжить, существовать.

В эксперименте в кожуру зреющего грецкого ореха вводили кислоту – и вся крона дерева начинала трепетать, «кричать», словно стая испуганных птиц. В хранилищах вина в бутылках всегда наблюдается легкое брожение в пору цветения одноименного винограда, даже если его родина находится на другом полушарии, – установленный факт общения на расстоянии.

Животных с людьми роднит многое: родительские чувства, чувства благодарности, преданности, привязанности, сострадания; чувства вины, печали, обиды, ревности, юмора, любопытства. Они выносливы, терпеливы, по обстоятельствам демонстрируя «безразличие», способны к «врачеванию», к объединению, обладают максимально развитой интуицией. Им не нужно знать «таблицу умножения», они равнодушны к «широкой столбовой дороге» науки – животные с рождения изучают интересную Книгу Природы, запоминая «прочитанное» в виде информационных картинок. Свои голосовые, характерные для их вида возможности они дополняют выразительными взглядами, позами, пластикой движений, магнетизмом.

По сравнению с людьми, они прыгают выше и дальше, бегают, плавают быстрее, долгое время могут не есть, впадая в спячку, порой проявляют великодушие, оказывая помощь слабым. (Буддисты считают,

что такие животные после смерти рождаются в обличье человека.) Изумляют их обоняние, зрение, слух, ориентация, интуиция.

Камень умен, но в необходимом, характерном качестве его вида. Белый медведь проявляет ум, когда при охоте черную точку носа прикрывает лапой, чтобы на фоне льдин быть незаметным, – умеет представить себя со стороны! Ворон изготавливает «крючок», чтобы достать им личинку из щели. Пчелы шифром танца сообщают сородичам об увиденном в полете. Обезьяна вместо требуемого огурца подает банан и, видя недоумение обучающего, со смехом заваливается от удавшегося розыгрыша. Красные аквариумные ракушки сигнализируют хозяйке, что пора их кормить, и та, оставив свои дела, идет и сыплет им корм – ракушки посылают свои ощущения, а человек воспринимает эти импульсы.

**Общение** у животных невербально, их глаза, фиксируя поступающую информацию, мгновенно считывают намерения. Вокализы, пение на незнакомом языке, инструментальная музыка представляют собой концентрат эмоций. Балет, танец, пантомима, целительность звуков природы, телепатия остались нереализованными *векторами эволюции*, иначе сегодня не было бы такого разгула «говорунизма».

Словами – плодом мысли – начали пользоваться, когда в диалогах зарождающегося общества аргумент «палкой по голове» был заменен звуковым обращением. «Орошение» частотами эмоций совершенствовало мозг, выдавая речь, подключая при затруднениях жестикуляцию. Осмысленное интонирование стало основой общения. Не случайно *музыка* способствовала и способствует развитию интеллекта.

Как утверждают, материк Пангея разделился на пять континентов. До строительства башни в Вавилоне у людей тоже был единый язык, но потом они были лишены этого взаимопонимания (по Писанию) – повергнуты в хаос разноязычья, приведшего к депрессиям одиночества, растерянности, отсутствия смысла чем-либо заниматься.

По преданию, царь Соломон понимал извечный праязык природы. Ключ к этому высшему знанию и теперь имеют пребывающие в любви – они чувствуют: что, когда и где происходит с их любимыми, способны силой сконцентрированных эмоций послать сообщение в Пространство и Время. Ясновидение – одно из качеств талантливых натур.

При запуске системы «Жизнь» Природой была *изначально* рассчитана гарантированная порция энергии для каждого вида – инстинкт продления рода. *Инстинкты* – это мысли в действии, доведенные эволюцией до автоматизма с проекцией на гены, где размышления излишни; они неизменны, как аксиомы, как Истины самой Жизни.

**В самопознании** пора без традиционного высокомерия посмотреть на инстинкты, на этот высший уровень знания, достигнутый эволюцией. Ум – это вид энергии, данный для выживания. Все и всё на Земле обладает умом в условиях своей среды. Как бы изменилась жизнь, если бы 8-я из 10 заповедей – «Не укради» (с вытекающим «Не обмани») – стала бы инстинктом у людей! Заповеди религий – это «инструкции» по гармоничному взаимодействию общества и природы. Облик планеты изменился бы, если бы в спираль ДНК человека были внедрены в виде инстинктов заповеди мудрецов древности.

Веками действуют традиции пользования наследием прошлого: это достижения науки, техники, таблицы выверенных свойств материалов с эталонами мер, условиями существования Природы. Но изменился ли сам человек? На этот вопрос пусть ответит каждый сам, заглянув в свою Душу, где в невесомости колеблются пропорции «черного», «белого», «серого».

Люди изобрели много символов: власти – это гербы, знак Жизни – это Солнце, медицины – чаша, обвитая змеей, технические, математические, музыкальные, дорожные... Но знак *доброты* у всех народов воплотился в образе Богородицы, которая простит и пожалеет. Как сказал Бетховен: «Я не знаю другого превосходства человека над человеком, кроме доброты».

Сонм пылинок, насекомых, птиц, сущностей, матриц судеб, идей заполняют Пространство, но открытия посещают умы тех, чья вибрация соответствует их частоте. «Хорошо забытое старое» может появляться одновременно в разных точках планеты и в разные эпохи, и тогда *открытие* сопровождается ликующее: «Эврика!» и разбирательство: «Кто раньше?..»

Ученые XXI века стали активнее внедряться в материю природы, тайны Космоса. У философии единственным прибором для исследования путей развития эволюции был и остается *разум* человека. Но, вопреки аргументам мыслителей, неверно распределяются ресурсы планеты, уничтожаются ее богатства, тотально вооружаются народы по вектору дезэволюции.

В веренице меняющихся картинок во снах человеку все понятно, и слова в сознании звучат лишь изредка. Язык «картинок» с частотным кодом – суть коммуникации организмов в Природе – это был на планете единый изначальный праязык. Оставалось сделать шаг к универсальной телепатии, но этим шансом эволюции человечество не воспользовалось.

Как сместилась планета, если многие виды птиц совершают перелеты на север для выведения птенцов? Восход какого светила (!) птицы инстинктивно приветствуют пением с 2 часов ночи *в темноте*? Почему: на закате нельзя спать, (будет болеть голова), а люди преклонных лет и безнадежно больные уходят в 4–5 утра? Байка, но любопытная: от удара молнией у оставшегося в живых в третий раз начинают расти новые зубы, а седина заменяется первоначальным цветом (что проверять не хочется).

Для чего мы являемся в этот мир? В нем постоянно только движение непрерывного изменения с перевоплощениями! В течение жизни мы балансируем в зыбком Времени на округлой планете, как «Де-

вочка на шаре» П. Пикассо. Из нас Время «ткет» свой диск во Вселенной, давая шанс выживать совершенно всем. Но лучшие отбираются, чтобы смотреть на нас с небосвода глазами Звезд! – Сказка...

**Самоощущение.** Расположенность к игре, улыбке, смеху говорит о возрасте. В почтенные лета с улыбкой наблюдают за неутомимостью, изобретательностью других, ощущая ход времени: тело утрачивает подвижность, гибкость, на лицо напалзает маска беспричинной серьезности с чертами подозрительности, осуждения.

Выразительны, по сути, символы Смерти в виде скелета или черепа с костями. Если вы находитесь не в кино, то пугает во тьме чье-то гортанное дыхание с неразборчивым шепотом, неожиданный громкий звук, ползание по телу ядовитых змей, приближение махин. Но в реальности, к удивлению, ранее живые смиренны в факте своего «ухода».

Боящимся сглаза, порчи, «знатоки» советуют поместить себя мысленно в «зеркальный кокон», с отражающей поверхностью наружу. Но такая плацебо-изоляция уменьшает энергопотенциал человека, делая его слабее. Надо знать, что энергия Природы очищает всё и всех от пси-негатива, а «знатоки» просто намечают себе потенциальную клиентуру.

С возрастом открываются Истины, которых достоин индивидуум, но только качество духовного мира и остается в Пространстве и Времени. Как на токарном станке с детали без сожаления снимаются стружки, так и человек после ударов обстоятельств в вихрях проблем приобретает опыт-мудрость. Тогда у каждого найдется (и не одна) *собственная* мысль, которая была бы интересной и полезной. Достойный удел состоявшихся личностей – оставить людям свои прозрения в постижении красоты жизни, помочь хотя бы добрым советом преодолеть возникающие проблемы.

Давно замечено, что оптимизм, юмор подпитывают нервную систему. С мудрой улыбкой Д. Верди рассказал в конце своей творческой жизни о Фальстафе в одноименной комической опере, а П. Чайковский – о возвышенной, светлой любви в лирической опере «Иоланта». Заслуженная седина украшает голвы мудрых, а проявленное великодушие – их сердца.

В примерах «Зарисовок», предлагаемых вниманию читателя далее, была максимально «отжата» смысловая масса, удалено то, без чего можно было обойтись, неточные слова заменены новыми, определяя *правдой* качество их сути... а звезды подбадривали и терпеливо ждали завершения труда.

## ЗАРИСОВКИ-РАЗМЫШЛЕНИЯ

**1. Время** щиплет струны жизни, наполняя Космос звуком. Но сурдиной Смерть их гасит, под хитом ее пусто. Лишь прозрачность голограммы в тихой поступи хоралов и летающих валькирий. Беспристрастная безликость поминутно воплощает повеления Небес. Только музыка Вселенной нимбом радуги сияет над красивою планетой. *Время* щиплет струны жизни...

**2.** Время работает импульсно, как сердце. Пытаясь разобраться в его механизме, «часовщики» непонятное, «лишнее» сметают в Красную книгу, натываясь на проблемы неверно избранного вектора.

**3.** Время не любит, когда любопытные выглядывают из-за его спины, заглядывая в будущее. Для провидцев нет временных преград, информация к ним приходит мгновенно, за что приходится расплачиваться.

**4. Эволюция** – великий полифонист, где *канон* – повтор со смещением во времени – ее основной закон, обеспечивающий движение в Мироздании. Звездное содружество окутывает Землю струнами Света, полных звуков «дышащей» Тишины, что вторят «дремотному посвистыванию чайника на извечной печи» Вселенной.

**5.** В обозначении своих этапов эволюция использует приемы ломки, сдвига. Для планеты это землетрясения, ледоходы, цунами, наводнения. Для стран – войны, революции, пандемии. Индивидуально: в болях при рождении, безумии, алкоголизме, наркомании, чувстве безысходности, лжи, предательстве, в штормах любви. Взрослея, дети избавляются от атавизма: «Все ломать».

**6.** В становлении видов видны этапы их развития. Икринка, головастик, «рыбка, тритон» – лягушка. Личинка, гусеница, кокон – бабочка. Яйцо, птенец – взрослая птица. У человека тоже видны не только внешне, но и внутренне его стадии: неразумность сменяется ответственностью, строптивость и эгоизм – усвоением этики общества и любовью, беззаботность – необходимостью труда.

**7.** Сортировка людей на «хороших» и «плохих» проходила в истории не раз и по разным поводам. Сейчас сама планета взяла на себя роль Судьи, усилив частотное излучение вибраций, соответствующих *высокой нравственности*, отчего и вымрут все носители пороков, несмотря на их запоздалые намерения, выкупы и сожаления.

**8.** Чем бы занималось человечество, если бы не было занято необходимостью добывания пищи и инстинктом продления рода? Лишь немногие свободны от этой «мобилизации», увлеченно создавая то, чего еще не было создано эволюцией.

**9. Природа.** Увидев его первые лучи, все поворачивается к нему в приветствии: «Здравствуй, Солнце, дарующее жизнь!», чувствуя, что ему, живому, приятно наше всеобщее признание. По его яркости угадываю погоду предстоящего дня. Верю, что великодушие Светила и в этот день уберезит нашу планету от гибели.

10. Наступает утро – вдохновенья гений. Уж оконный призрак смотрит со стены. Птицы убежденно излагают мнения, зная, что их слышат дальние миры. Бессловесность звуков мягко укрепляет веру и надежду, усмиряя прыть. А веков открытья, если вдохновляют, как посланцы Истин, убеждают *жить!*

11. Прыгают белки по веткам деревьев, в волнах Душа океана, «отроком» ветер сдует тут и там в ритме Ярилы там-тама. Веерный диск прикрывает планету от суицидных комет – это Луна, просветленная гейша, тихо спасает от бед. Нить из секунд между звезд Ариадна множит для судеб отрезки. Эхо разносит свой глас многократный, вторя фракталам нерезко.

12. Птицы по утрам поют так радостно, приветствуя сквозь тьму приближающийся свет. Их незамысловатое пение бескорыстно врачует нас. Они голосом рассыпают целебные «зерна» звуков, которые «живой водой» умывают Душу, продвигая нас к долголетию.

13. Из темноты осеннего вечера на пол что-то плюхнулось. Рассмотрела: самка *богомолы*. Усадила ее на карниз балкона, но утром увидела ее на том же месте. «Пусть окрепнет у меня»: ловила для нее мух, жуков, поила с пальцев каплями воды, угощала сгущенкой. На имя Зоя она поворачивала голову с глазами инопланетянина, показывая, что все понимает. И это был диалог равных.

14. Равным правом на жизнь обеспечивается баланс между организмами. В сражениях за выживание с «детьми природы» человек не всегда побеждает: гладиаторские бои, драмы с гигантскими кальмарами, рыбами («Старик и море»), рептилиями. Для пропитания нужен лишь *min* и уважение к природе; капканы, стрелы, ружья – знаки нечестного поединка.

15. Крупные собаки – молчуны-гиганты, шастанут вразвалку, подавляя зло. Тявкают шакалы, будто в детской свалке, праздную свободу, в чем им повезло. Комнатным собачкам связки подрезают, чтобы не шумели лаяньем во тьме. Среди всех собачьих волки побеждают, вой свой посвящая ночи и Луне.

16. *Плата за рождение*. У собак нет кошачьей аккуратности – их собственный запах не позволяет им достигать максимума в обонянии. У кошек нет собачьей преданности – им, как любой женщине, достаточно своего ума. Весной амур обеспечивает встречу инь и янь, чтобы потом они оказались в «блохастых» проблемах с пищанием потомством.

17. *Шум*. Мимо заброшенной станции с грохотом пронеслись скорые поезда, яркими вспышками пульсировали просветы между мелькающими вагонами. Вот и последний быстро удалился, подбирая шлейф возникшего шума. И продолжился рассказ тишины: неспешно переключались сверчки, чирикали воробьи, теплым дыханием ветер что-то нашептывал облакам.

18. *Солнце – Луна*. Может быть, с возрастом, но стала замечать, что с 2018 года Солнце стало светить ярче, но белым, а не розово-желтым светом, как раньше, и излучать меньше тепла, чем прежде. «Гримируется» под Луну?

19. *Эзотерика*. Некоторым дозволено оставаться в этом мире, но мысленно переместиться за «горизонт событий», продолжая наблюдение за миром, но с большого расстояния. Так волхвы восседают на коконе альтруизма, невмешательства, мудрой приемлемости всего и вся. У человечества проходят века, а у них лишь час всеведения.

20. В особом состоянии психики на поверхностях камней, контурах ветвей, древесных срезах, картинах мастеров видятся смотрящие на тебя глаза, лики. Одиночные образы то приближаются, то отдаляются, то удивляют своей вереницей. При этом стоит особая тишина – это Посвящение, приглашение в параллельный мир, в когорту *избранных*.

21. *Светящиеся шары* создаются энергией и фонетикой оккультных практик. Посвященные воплощают в них свою волю и выпускают их в пространство, чтобы они изумляли самовозгоранием предметов, передвигали их, «шупами» энергий создавали шум и внезапно исчезали.

22. Когда прозрачная энергия проникает в оболочку какого-то вида материи, она становится видимой. «Одноглазые шатуны», «шары» подыскивают для себя интересную форму для внедрения. Но приближение этой мыслящей сущности можно остановить своим спокойствием: «Кыш-кыш» с жестом «от себя». Она поймет и удалится.

23. Во сне перед дождем могут появляться ушедшие в другой мир. Что означает их приход? При хороших ваших отношениях в прошлом надо быть готовым к радости, успеху; можно к ним мысленно обратиться – помогут. Появление «проблемных» личностей – знак предупреждения.

24. Направляя человека по «фарватеру» его программы, судьба использует ряд приемов: гулкое звучание слов в пространстве, яркие сны, разгаданные ретроспективно, зондирование гаданиями, догадки при размышлении над закономерностями развития, подсказки интуиции.

25. Чувства твои, мысли – океан и суша. Суицид же рушит матрицу судьбы. Слуги Люцифера с умиленьем душат, но ты не сгибайся! Выстой и терпи!

26. *Цифровые схемы* голограмм абстракций увлекали мысли лучших мудрецов, сути всех пропорций открывали тайны, что жрецы хранили в кладях веков. Как жонглер без цели вверх бросает бисер, так и бесконечны все значенья Пи. Календарь листает катаклизмов миксер, унося в порыве абрисы мечты.



## 27. Часто используемые числа и их последовательности:

|       |      |    |          |           |                     |
|-------|------|----|----------|-----------|---------------------|
| 0     | 3    | 12 | 36       | 666       | 2,4,6...            |
| 007   | 3,14 | 13 | 40       | 777       | 1,3,5...            |
| 1     | 7    | 21 | 50       | 888       | 100,1000, млн, млрд |
| 1,618 | 9    | 32 | 365(366) | 3, 9, 40  | ряд Фибоначчи       |
| 2     | 10   | 33 | 555      | 90°, 180° | 10-5-6-5            |

**28. Тест** на совместимость. Мысленно задай вопрос: «Из чьей чистой чашки утолил бы жажду?» Детям все равно – «их охраняет ангел». «Из ладоней», – сказал бы отшельник. Тесла: «Ни из чьей». И у тебя отрицательный резус? Понятно, почему избавляются от подарков неприятных людей.

**29. Пение сканирует нутро.** Голосом извлеки только один звук. Услышал подобие жалобы? Это голос твоей Души. Когда поставленные голоса «трубят», тонко чувствующие дети начинают хихикать, пародируя эту неестественность.

**30. Исчезновение.** Просчитывая мысленно до 10, «спотыкаетесь» ли вы перед определенной цифрой? Но при повторе «невидимка» фиксируется сознанием четко. Это дефекты мозга, или его причуды, или знак для «входа» в неизвестный портал?

**31. Ладонь.** Думай, думай о хорошем... Возрастает ли тепло от ладони у щеки? После думай о врагах и обидчиках своих... Охлаждается ладонь, уменьшается тепло? Создавая в себе мысли, мы выходим в Мирозданье, совершенствуют их звезды, светом Истин изумляя самых лучших. Остальные ж люди видят лишь молчащий Небосвод.

**32. Просто человек.** Гениям выпала тяжкая доля поисков извечных истин, идеалов, что манят и ускользают, вызывая муки неудовлетворенности. Так благодари судьбу за то, что не сгорел в творчестве, как Моцарт в 34, Шопен в 39, Лермонтов в 26, Рушева в 17, а родился просто человеком, имеющим право на отдых.

**33. Мысль** человека способна мгновенно проникать в любые точки планеты и мигом возвращаться, только если человек не навредил себе, замусорив себя вирусами пороков. (Не)допуск к объекту определяется как собственной наработкой, так и полученными по наследству качествами. Сила мысли зависит от мотивации, убежденности в правомерности действий и от цвета волны эмоций.

**34.** Мировой Разум лучами мысли в виде мелких частиц поддерживает жизнь всего сущего. Ариадна делает «обрезку» для поддержания порядка. Мысль вездесуща, ее *скорость* опережает свет, *вес легче фотона*, масса минимальна во Вселенной.

**35.** У представителей флоры и фауны действуют «мысли» не отдельных особей, а суммарный мозг всего сообщества, например, «закон 100-й обезьяны». Тогда ячейки Хартмана заполняются волнами информации, понятной конкретному виду. *Подумать – известить, окрасить мыслью Пространство, а знающим – повод для самоконтроля.*

**36. Воздействие на сознание** эффектом «опьянения» от кружения известен всем детям и до сих пор используется дервишами. Произнесение до 1000 раз «Молитвы Иисуса», полторы страницы начала «Евангелия» – «Авраам родил Исаака, Исаак – Иакова...» однообразием повторений «убаюкивают» сознание, открывая дар ясновидения и мудрости для постижения Истин.

**37.** При зарождении судьба выдает разноцветные (по талантам) «липучие ленты» *памяти*, чтобы на них в течение жизни записывалось все увиденное, прочувствованное, осмысленное. Стереть на этой биокассете запись – лишить человека главного, памяти: изменятся походка, речь, координация движений, интересы, – получится «зомби».

**38. Память** у детей великолепна, они легко усваивают любую информацию. Природа из *липких* чешуек почек создает блестящие листики с перспективой роста. Но по осени деревья сбрасывают отработанную листву, как память. И человек тоже перед своей «зимой-забыванием» освобождается от памяти, которая уносится *вверх*, окрашивая звезды.

**39. Маятники** на нити от Небес – это мы: в молодости движемся «только вперед» – это «Да», с годами начинаем покачиваться в стороны, как маятник над ладонью, давая ответ «Нет». А при максимальном отклонении от своей оси попадаем в «пеленг горизонта», где дрейфуем тихо, подустав от волн.

**40.** Стружки металла выстраиваются по силовым линиям магнита. Так и мы в час икс разделимся по частотным признакам рас, ДНК, пси-энергий. Одни с чертами обезьян, кошек, собак, свиней. Другие – хищников, рептилий, паразитов, растений, птиц, рыб. А кого ты усадил на «трон» своей Души?

**41. Изнутри.** Перестала срабатывать интуиция? Ее заклинили пороки, с которыми сжилась? Неудержимо влечет к махровой роскоши или имеешь кредо в самоограничении? Погряз в эгоизме или способен любить кого-то? Готов ли «отдать концы на пристани жизни», не сожалея об оставленном? Не замучил ли своими «указаниями» преданную тебе Душу?

**42. Откровение** – это изливание Правды без прикрас, подобное «оголению» деревьев в пору зимы. Зная о приближении холода, деревья и кусты не хватаются за листву, а, наоборот, оголяют стволы и ветви. Признак Правды – немногословие и сдержанность, лаконичность исходит из светящегося сердца.

43. *Лаконизм* мышления обрекает на муки от чтения книг слабых авторов, от пустого «щебетания» современников. Лишь высказывания избранных наполнены «калориями» мысли и побуждают к размышлениям. «Вслушайтесь! Вглядитесь! Убивают время...» – с болью когда-то воскликнул Р. Рождественский.

44. *Заслужил ли?* По каким Законам и какой справедливости, за какие такие подвиги и добрые поступки тобой заслужено право на еду, устроенный быт, потомство, здоровье, удачу? Твое благополучие заработано в честном упорном труде? Ты не марал себя фальшью, мысля одно, вслух говоря другое? Как в юности, интересуешься ли людьми, понимая, жалея их, любя не только природу Земли, но и ее народ?

45. *Депрессия* дается в дар для включения важных «точек» мозга, отвечающих за приобретение собственного опыта. Не осознавая дарованную ценность, стоит ли снимать напряжение валерьяной, алкоголем, сбивать жар, искать, «буксуя», виновных?

46. Радуйся неприятностям! Это Бог вспомнил о тебе! Он тебя любит, поэтому и послал испытания не на старость лет, а когда ты в состоянии их перенести. Они делают нас сильнее. Каждому суждено испытать чашу горьких испытаний. Если все хорошо – притихни, как природа перед грозой. Горести даны для совершенствования.

47. Помнишь, каким сильным в молодости был ты, убежал от счастья и соблазнов бед, иногда наивным, с верой неприкрытой, – все умножь на опыт пролетевших лет. Станешь ты сильнее, если осознаешь, что с тебя снимают силы твоей силой. Отодвинь же взглядом полчища «микробов» – станешь тем моложе и сильнее Душой.

48. *Праздник*. Что это? Придуманная мудрыми психологами древности способ освобождения от хронических цепей негативных оценок? Наивная радость от миража возможности начать все с чистого листа? «Розовые очки» на миг «опьянения» кульбитом желаемого? На фоне веселья толпы экстрастилы одиночества? Угадали, это праздник.

49. *Кукушка*. Мостится дорога Истинами к Богу, кривизна сомнений – нежеланный спрут. Помыслы помогут подойти к порогу тем, кто лишь свободен от досадных пут. Только одиноким Небо позволяет изысканье Истин в бархате тиши. Хоть открыты эти Душу вдохновляют, но в часах кукушка говорит: «Спеши».

50. *Любовь* – самая благодатная, высокая для организма частота вибраций, когда пространство окрашивается в цвета праздничного, опьяняющего фейерверка, мобилизующего все внутренние силы; когда душа ощущает комфорт лишь вблизи объекта любви, когда познаются максимумы судьбы: взлеты надежд и падение в безысходность.

51. В центре торнадо есть «глаз», проникнуть в который можно по тоннелю, как в закручивающейся волне в серфинге, на стенках которого «росписи» тумана, дождя и града. В самом же туннеле стоит лишь легкая вибрация. Не такое ли состояние наблюдается в любви, с ее взлетами в науках, искусствах, склонностью от отчаяния к суициду?

52. Голос 1. «Здравствуйте, Пространство, Реки и Ущелья, Эхо и Морозы, Облака и Ветры! К вам Собрат явился, поборовший страсти. Кем теперь я буду?» 2. «Если человек поборол в себе сильную любовь, то после своего Ухода он воплощается в могучие, бесформенные силы природы».

53. *Влюбленные*, «витая в облаках», ощущают счастье, переносясь в иной мир. При испуге или радости люди обычно подпрыгивают, преодолевая силы гравитации. В самогипнозе гонцы Тибета как бы «летят» над землей. Со слов очевидца: «Спасаясь от змеи, девочка почти летела над зарослями папоротника».

54. Мы родились, чтобы в нас созрела признательная любовь к дарованной Свыше жизни, чтобы передать эту обретенную наивысшую чистую энергию своим потомкам.

55. *Дети* до 5 лет способны видеть сущности, события Будущего, у некоторых позже открывается даже лекарский дар. Взрослые часто задерживают взгляд на малышах, подпитывая, свой «подсевший аккумулятор». На полотнах мастеров многие младенцы светятся, как святые; мать и дитя сияют в Пространстве потоком льющегося Света.

56. В отличие от взрослых, *дети* способны радоваться факту самой жизни. Позже они начинают сравнивать, озабоченно наращивая свою «тень». Как и фауна, они живут Настоящим, лишь на поколение отклоняясь в Прошлое/Будущее. Они самодостаточны и в каждом миге видят удивительный, яркий мир.

57. *4 кубика*: «Каждый охотник желает знать...»: алый цветок, морковь, цветы одуванчика, листва + снег, ночь; небо, василек, фиалка, восход Солнца (розовый) + Луна (бледно-желтый), мышь; лимон, сирень, медведь бурый, кофе с молоком (бежевый) + озеро (изумрудный), одежда солдат (хаки); вишня, солнце на закате, роза, малина – вишневый, коралловый, кремовый, малиновый, + радуга, клякса лиловая (еще не серая, но уже не розовая). (В Японии даже первоклассники различают до 60 оттенков жёлтого!)

58. *Личность* формируется в семье, основные ее черты эстафетой передаются последующим поколениям. Учебным заведениям следует давать не только навыки профессии с эстетикой в дополнение, но и вводить дисциплины «Нравственность», «Достоинство», «Честь» и подобные, прививая молодым важные человеческие качества.

59. *Не забываем тех* учителей, кто нас любил, видя в нас *личность*. Но помним и тех, кто помещал себя в «кокон высокомерной недоступности», демонстрируя свой профессиональный уровень. Поэтому

своих детей мы предпочитаем отдавать в руки сердечных учителей, а не просто урокодателям, утрамбованным знаниями.

**60.** Когда в интернате воспитательница читала детям сказку, в группу привели новенького, но он как вкопанный продолжал стоять у двери. Тогда воспитательница ласково обратилась к нему, обняла, поцеловала в макушку, на что тот заплакал тихо-тихо – сирота. Телевизионщики молча снимали не по сценарию возникшую ситуацию.

**61. Здоровье. Пухленьким.** Лишний вес, как «боевые награды» за молчание при стрессе, при котором часто жуют, «латая» образовавшуюся брешь в нервной сетке. Спасаясь от хищника, антилопы выплескивают свой ужас в крике, чтобы не разорвалось их сердце. Радуйся – и похудеешь.

**62.** Ненавидеть – значит допустить в себя пси-вирус, помещая черноту в ячейки Души. В здоровом организме все клетки без вражды выполняют функции, назначенные им изначально. И только рак, проникнув тайком в зону здоровых клеток, распухая, каннибалом пожирает других.

**63.** Здоровый дух. Чтобы быть здоровым, нужно следить и за чистотой Души, открывая себя для большего проникновения Света: мыслить, говорить и действовать по законам правды, чести, труда; не причинять вреда природе, людям, «братьям меньшим». Тогда не останется места негативным эмоциям, плохому самочувствию и серьезным болезням тела.

**64. Гуманен – здоров.** Бесконечны эксперименты над бессловесными «братьями меньшими», т.к. считается, что жизнь человека важнее жизни какой-то мышки, собаки. Многие надеются улучшить свое здоровье только средствами медицины. Это притупило осознание связи между самочувствием и нравственностью: «В здоровом теле...»

**65. Ты чей-то.** Независимо от условий жизни, каждый предрасположен к основному заболеванию, будучи щелочно/кислотным, горяче/холодным, сухо/влажным – по Авиценне. Как личинки проникают в плод каштана во время его цветения, так и в человеке с самого рождения поселяются микробы-разрушители, сигнализируя своими признаками, что он уже «занят».

**66. Характер вирусов.** Встревожило появление вирусов, не реагирующих на антибиотики, другие средства? Присмотрись, их характер соответствует твоей изменившейся психике, пострадавшей от интоксикации пороков. Взрослому человеку трудно очистить свою Душу Светом доброты, совести, но ведь в результате излечиваются болезни сердца, пищевого тракта, рак.

**67. Предательство.** Никогда никому не рассказывайте, чего вы безотчетно боитесь, – это то, отчего вы уходили в прошлых жизнях. «Знающие» могут ударить по вам частотами соответствующей информации, полученной от вас. «Коленка болит, веко дергается, сон плохой...» – не предавайте себя.

**68. Вода в ладони.** Теплом в ладони согрей чистую воду и выпей – так телу ты воздашь то, что составляет твою сущность. А если не хочется пить, то знай, что твоя энергия вредна... так трава желтеет, если в гневе плюнуть на нее. Только «незрячие» надеются, что кто-то очистит их судьбы «от сорняков». Исцеляй себя сам, получая здоровье, которого достоин.

**69. Избавиться от обид** – значит ощутить необыкновенное спокойствие и легкость. Тогда свободной мыслью можно направлять мчавшиеся ослепшие кометы мимо Планет, полных жизни, прислушиваясь к музыке хороводов извечно мудрой Вселенной.

**70.** Умеренностью сохраняется баланс в природе, в живых телах это зона между сном и экстримом. В поисках острых ощущений мазохисты устремляются к «американским горкам», «тарзанкам», прыжкам с высоты без парашюта, не осознавая, что этим ускоренно «сжигают» свою жизнь.

**71. Уход** наступает при осознании выполненной программы жизни или нежелании продолжать «взбивать масло из сметаны»; при неразумном раздражении своим поведением «черных магов»; при случайном попадании в «ахилловы» зоны судьбы; при рождении у потомков новой судьбы; при истощении соматическими заболеваниями; тихо во сне.

**72.** Нарушение психики проявляется: в частом забывании, «плавающем» взгляде, «лоскутном» внимании, равнодушии к опрятности, безвкусице; запущенности жилища, переходе без причин от апатии к тревоге, раздражению, в изменении почерка, заметном общем угасании.

**73.** Чувствуя тайные мысли окружающих, лучше перед уходом освободиться от золотых колец на распухших пальцах и коронок во рту, сказать, где закопано семейное серебро, как «не жалеть заварку», чтобы окончательно освободились «картонные» лица посещающих от искушения овладеть всем этим.

**74. На иконах** лики Святых выписаны по канонам, без ориентации на представление о классической национальной красоте. Но молящиеся в них «видят» их внутреннюю, духовную красоту. Так дети воспринимают свою мать, что приходит в трудную минуту на помощь, жалеет, помогает.

**75. Посредники.** Импульсы мыслей мгновенно преодолевают любые расстояния. Но предприимчивые «наставники» объявили себя посредниками между Богом и нами, «грешниками», хотя в любой точке Земли существует прямая связь с Создателем. В этом диалоге слышимость тем лучше, чем чище человек, и где посредники излишни.

**76.** Понадеявшись на помощь, обратишься ли ты в горе в суд, партийный комитет, профсоюз или ЖКУ? В церковь, к киллерам, а может, суицидом в тьму могилы? Осознав всю бесполезность, только к Богу обратишься, лишь надеясь: пожалеет, даст надежду отдышаться в тишине.

77. С возрастом притупляются и вовсе исчезают чувства эмоциональной и физической боли, они выгорают, как озонный слой вокруг планеты. Тогда состарившиеся дремлют под «дырявым пледом своих озонных дыр», дожидаясь последних песчинок в часах отпущенной им жизни.

78. С годами к убеждению мы приходим, что не нужны на свете никому, что только Бог великий в нашей коде увидит, что пришли-то мы к Нему.

79. Двигается знаково модник, «ценник» неся на лице; всем, кто ущербен, он сродник, но для чего он вообще? Прокурором у всех будет Совесть – так задумано Им изначально, где стремленья, старанья и доблесть, к сожаленью, предстанут печально.

80. *Типаж*. Писатель – это умник, не выговорившийся с детства, поэт – кто размышлял о жизни в рифмах, работяга – кого вообще обходили интересные мысли. Балабол забавно имитирует интонации когда-то услышанных фраз, показывая брызганьем слов, что он «тоже в теме».

81. Жизнь познается умом: «отличника» – разъяснениями в семье, «хорошиста» – указкой учителей, «троечника» – окурками улиц, «двоечника» – кулаком уголовщины, «колышника» – ломом обстоятельств. Слабоумные не воспитываются – их терпят. Индиго уже сформированы. Гении ослепляют яркими вспышками и быстро сгорают.

82. Умные «подкаблучники» смиряются со своим «коротким поводком». Крикливые эмоции с возрастом утихают, подчиня характер уму. Если правитель не управляет своими эмоциями, то его окружают «серые кардиналы», а народ страдает. Коварство – умение тихо наблюдать, скрывая намерения, перед нанесением своего точечного удара.

83. Когда кто-то начинает низводить себя в жесткой самооценке, тогда его с улыбкой удовлетворения начинают урезонивать в чрезмерной самокритичности, не догадываясь, что в окружающих самобичующийся от отчаяния видит еще большую ущербность в их копошащейся серости.

84. «Люблю ее такую», – в его словах было и сетование, и похвальба. «Приходя с работы, не знаю, какой будет встреча с женой. «Я так соскучилась по тебе, дорогой». Или: «Стервец, ты почему не отвечал на мои звонки в обеденный перерыв?» То нахожу ее в образе нимфы, тихо сидящей в кресле. Мне кажется, что у меня не одна, а 40 жен».

85. В жизни она рядилась в ампулу правдолюбца: «Не устраняют скрип лифта техники-бездари». «Высокие чины города спиливают деревья в своих целях». Каждый раз она сообщала что-то новое о своем муже, с которым давно развелась, о сыне, невестке, которых «разогнала». Теперь в старости зазывает совсем чужих людей и боится их.

86. Встречаются и такие «жалобщики», которые, сливая свой негатив, вымогают из жертвы сочувствие: рассказывают о безденежье, проблемах в семье; с мимикой страдания трут немеющие руки, жалуются на зубы, бессонницу; сипло и громко дышат, указывают на дергающееся веко, больные колени. Сделать им замечание – сникают и исчезают.

87. Она набрасывала на жертву поток слов, тараторя о чем-то своем, пустом. Акцентируя какие-то фразы, повторяла их, прославляя рефреном: «Ну и хулиганка же ты». Упившимся вампиром она «отпустила» оторопевшую жертву и шатающейся походкой удалялась, жестикулируя и бурча что-то под нос.

88. Вдовец предпочел приятную женщину шутихе, у которой выигралось самолюбие и «зачесались кулаки». Она звонила ему, обвиняла, срывалась на слезы, донимала «остроумием», лестью. Жаль было родных, сослуживцев, соседей этой «гангстерши» в маске шута и фигой в кармане.

89. Она привыкла, что исторгаемая ею липучая грязь лжи украшает ее крупную, как у лошади, голову. Зная о своей заурядности, она «с драчкой» цеплялась за начальствующие должности, хотя ей бы быть просто «бандершей», или рядиться в контролера на заплеванном рынке, или быть в тюрьме королевской надзирательницей. Вспоминать о ней – значит марать свои мозги ее пороками.

90. *Харизма*. Наделив ее только харизмой, природа формально отнеслась к возможностям ее ума. Она постоянно украшала себя выдуманными успехами, обвиняя других в своих неудачах, и утихала только в пене комплементов в свой адрес, несмотря на их ироничную подоплеку.

91. Летом к нам на море приезжали отдыхать родня и знакомые. По кавказским обычаям: «Все лучшее – гостям» – и мы спали на полу с наволочками, набитыми одеждой. Но в конце они лишь улыбочиво раскланивались, приглашая к себе, что моих родителей не интересовало. В очередное лето гости приехали опять. Тогда я резко ответила халявщикам: «Никогда не приедем», – и они исчезли.

92. Безнаказанные «малолетки» с одержимой жестокостью калечат доверчивых котят, цыплят, уничтожают пробегающих муравьев, пролетающую мошкарку. Они увлеченно режут, разбивают, поджигают, крушат, топчут, следуя воле гена, доставшегося им от пещерных предков.

93. Она что-то рассказывала о ситуации, поднимая брови. Но над ее словами витал «запашок» фальши новоиспеченной аристократки, что и напрягало. Она кокетничала, «рисую свою ложь на зеркале», играла с громкостью, эффектно жестикулируя, выдерживая паузы, повторяясь, не подозревая, что вычеркивала себя из моих знакомых.

94. Одна знакомая как-то рассказала о своем ритуале приветствия на рассвете самой яркой звезды на небе. Но почему-то у нее при этом всегда текли слезы... (В ее жизни ей некому было пожаловаться, и слезы были знаком накопившейся печали, а далекая звезда понимала и жалела ее.)

**95. Познание возможностей.** Если расположить мою графику так, чтобы ее «лики смотрели» в центр, то у находящихся там улучшатся зрение, слух, состав крови, давление; поднимется настроение, гармонизируется связь Души и тела, увеличится продолжительность жизни. Об их воздействии мне говорили и раньше, но я позволяю лишь сейчас говорить об этом – мои рисунки для здоровья.

**96. Ковер.** Веще сны – послания из будущего. Вот один из них: мои руки касались красивого ковра с «живыми» рисунками, в которых переливались, играли краски, рождая дивные звуки. Эта музыка заполняла всё пространство – было празднично, торжественно!

**97. Мечты детства** часто наталкиваются на препятствия. «Быть судьей!» – отказалась, увидев надвигающуюся пандемию коррупции. «Пианисткой, композитором!» – вышел музыковед. Уйдя в себя, стала рисовать, сочинять музыку, стихи, прозу. Но продолжаю, как и прежде, любоваться звучащей красотой изобретательной природы.

**98. Свыше.** Закончив работу над графикой, я попросила у судьбы посильную мне тему. Через 75 дней возникла мысль: «Зарисовки». Работала усердно, но случайно все стерла! – «Это Бог принял мой труд». Потом пришлось восстанавливать все по памяти.

**99. Молитва.** Благодарю тебя, Господи, что не назначил по судьбе быть убийцей, убогой, завистливой, лишенной разума, ревнивой, вертливосткой. А создал с талантами, равнодушной к комплиментам и своим достижениям; с врожденным неприятием чуждого, глупого, лживого. Благодарю тебя, Господи, за способность видеть красоту и желание помогать людям.

**100. Творчество.** Возрастание частоты вибраций внутренней энергии приводит художников к рождению шедевров, ученых – к научным открытиям, поэтов – к гениальным строкам, выявляющим законы Света, Истин, Красоты, свободы. Творящая Душа светла и чиста, искренна и прозрачна, талантлива и красива, как у «поцелованных Богом» детей.

**101.** В 1975-м поток желающих посетить в Эрмитаже выставку *Н. Рериха* был нескончаем. Каждая его картина вспышкой прозрения открывала высоты *достоинства, величия, красоты* не только бесконечных гор, но и качеств, которые должны быть присущи *Человеку*, – средствами живописи художник призывал людей быть лучше; в «зеркала гор» человек яснее *видит* себя.

**102.** Мозаику звуковых потоков можно проследить по фильмам, куда вбрасываются короткие мотивы с нужной (по сценарию) окраской тембра, громкостью, ритмом. Беззащитно мелькают в телевизионных передачах цитаты из музыки классиков; музыка утратила напевность, стала *«служанкой, а не госпожой»*, как сказал бы Кристоф Глюк.

**103.** Многие Художники с легкостью создавали шедевры, пользуясь своей уникальной памятью, гибким воображением. Мысленно ими обыгрывались варианты композиций, где линии «сами» двигались в лучшем направлении и в нужных красках. Их наследие – вдохновенная импровизация, где видно, что автор *творил, а не «пахал»*, как ремесленник.

**104. Допинг вдохновения.** Находясь на сцене в максимуме своей пси-энергии, артист не замечает течения времени: 20 минут выступающему кажутся двумя-тремя минутами. Познав феерию радости от удачного выступления, творческая натура уже не может расстаться со сценой даже при символической зарплате и специфическом театральном окружении.

**105.** Среди пси-практик существуют методы вхождения в состояние *вдохновения* через внешние и внутренние стимуляторы. Чаще это достигается максимальным интересом, увлечением, самогипнозом. Тогда в едином потоке возможностей не замечается ход времени и посторонние звуки, работает легко, радостно, продуктивно.

**106.** Но *вдохновение*, ведущее в «*никуда*», может достигаться и опасными методами: возбуждением негативных эмоций, особым состоянием нервов, высокой температурой, действием некоторых ядов, принятием допинга. От них безвременно уходили многие люди творчества: Г. Берлиоз, М. Мусоргский, В. Высоцкий, С. Дали...

**107.** Темные сущности любят посещать Мастеров, чтобы полакомиться сиянием их внутренней энергии. Порой они толкают своих избранников в суицид или клеймят их пороками, безумием: Гойя, Чюрленис, Врубель...

**108.** В результате воздействия *вируса таланта* активизируются интуиция, способность к творчеству, удачливость, чаще замечаются подсказки из будущего. Талантливые люди распространяют свое природное дарование на окружающих, пробуждая в них потенциальные возможности.

**109. Музыка.** Действия – это мысли, окрашенные эмоциями, взаимосвязи которых и рождают музыку. Со временем вместо простого развлечения она стала отражать фрагменты познания духовного внутреннего и внешнего миров. Омовение ее звуками одаривает мудростью и приближает к обители извечных Истин.

**Заключение.** Таким образом, все в *природе* излучает в Пространство информацию о себе. Язык «картинок» с их частотным кодом суть коммуникации организмов, это был единый изначальный язык. Копии реальности в виде закодированных импульсов подобны сверхскоростным «наноблесткам», они лаконичны, оптимальны. До универсальной телепатии оставался шаг, неизмеримо расширивший бы возможности языковой личности, поднявший ее на новые высоты небывало эффективной речемыслительной деятельности, но человек этим не воспользовался.

Инстинкты – это мысли в действии, доведенные эволюцией до автоматизма с проекцией на гены, где размышления излишни, т.к. в них – Истины самой Жизни.

У представителей флоры и фауны действуют «мысли» не отдельных особей, а суммарный мозг всего сообщества. Тогда ячейки Хартмана заполняются волнами информации, понятной их виду. Подумать – известить, окрасить мыслью Пространство; знающим – это повод для самоконтроля.

Искусство – предпоследний этап, где человеку эволюцией предоставлен путь к ее высотам, достигаемый мощной гуманистической энергией, чтобы создавалось то, чего еще не было создано ею, например, новая прекрасная музыка.

Судьбу человека определяют талант и работоспособность. Художники черпают вдохновение для своего искусства из природы. Законам перспективы и игре красок их учат Солнце и Луна, благодати тишины – флора, поступи Времени, пропорциям форм в движении – фауна, оптимизму – птицы с их утренним приветственным щебетом. Так и плывет в веках великолепный в своем непостижимом многообразии «ковчег жизни» по льющейся изменчивости Мироздания.

## Приложение

|    |                     |    |                     |     |                   |
|----|---------------------|----|---------------------|-----|-------------------|
| 1  | <b>Время</b> – 3    | 47 | Помнишь             | 78  | С годами          |
| 4  | <b>Эволюция</b> – 3 | 48 | Праздник            | 79  | Совесть           |
| 7  | Сортировка          | 49 | Кукушка             | 80  | <b>Типаж</b>      |
| 8  | Занятия             | 50 | <b>Любовь</b>       | 81  | Шкала             |
| 9  | <b>Природа</b> – 10 | 51 | Торнадо любви       | 82  | Ум и характер     |
| 19 | <b>Эзотерика</b>    | 52 | Без формы           | 83  | Отчаяние          |
| 20 | Глаза и лики        | 53 | Летят, едва касаясь | 84  | Люблю ее          |
| 21 | Светящиеся шары     | 54 | Мы родились         | 85  | Бойся             |
| 22 | «Глаз шатуна»       | 55 | Дети до 5           | 86  | Жалобщики         |
| 23 | Зондирование        | 56 | Лишь дети           | 87  | Шутиха – 4        |
| 24 | В фарватере         | 57 | 4 кубика            | 91  | Халявщики         |
| 25 | Чувства твои        | 58 | Личность            | 92  | Малолетки         |
| 26 | Абстракция схем     | 59 | Учитель             | 93  | Ложь              |
| 27 | «Бомонд» цифр       | 60 | Сирота              | 94  | Слезы             |
| 28 | <b>Тест</b> – 4     | 61 | <b>Здоровье</b> – 4 | 95  | <b>Познание</b>   |
| 32 | Просто человек      | 65 | Ты уже чей-то       | 96  | Ковер             |
| 33 | <b>Мысль</b> – 3    | 66 | Характер вирусов    | 97  | Мечты             |
| 36 | Авраам – Исаак      | 67 | Предательство       | 98  | Свыше             |
| 37 | Зомби               | 68 | Вода в ладони       | 99  | Молитва           |
| 38 | Память              | 69 | Обиды               | 100 | <b>Творчество</b> |
| 39 | Маятник             | 70 | Умеренность         | 101 | Н. Рерих          |
| 40 | Кто на троне        | 71 | <b>Уход</b>         | 102 | Служанка          |
| 41 | Изнутри             | 72 | Угасание            | 103 | Не пахать         |
| 42 | Откровение          | 73 | Не искушать         | 104 | Допинг – 3        |
| 43 | Лаконизм            | 74 | Иконы               | 107 | Темные            |
| 44 | Заслужил ли         | 75 | Посредники          | 108 | Талант            |
| 45 | Депрессия           | 76 | С надеждой          | 109 | Музыка            |
| 46 | Радуйся             | 77 | С возрастом         | 110 | Кредо             |

## Парадигма творчества как феномен гуманистической культуры

Страхова Заира Петровна

г. Сочи, Россия

лектор-музыковед, преподаватель, журналист, поэт, художник

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются роль творческого принципа в природе и роль вдохновения в искусстве. Последние выступают детерминантами процессов самореализации языковой личности в ходе ее рецептивно-аналитической, репродуктивно-конструктивной, продуктивно-творческой речемыслительной деятельности, в сферах как словесно-логического мышления, так и наглядно-образного и предметно-действенного.

**Ключевые слова:** Пространство – Время, природа, творчество, вдохновение, пси-энергия, красота, языковая личность, речемыслительная деятельность.

УДК 37.02

## Creativity paradigm of as a phenomenon of humanistic culture

Zaira P. Strakhova

Sochi, Russia

Lecturer and teacher of music theory, journalist, poet, painter.

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Abstract.** This article discusses the role of the creative principle in nature and of inspiration in art. The latter serves as a determiner of the process of the linguistic personality's self-realization in the course of receptive-analytical, reproductive-constructive, productive-creative communicative cognitive activity at several levels: verbal-logical, perceptual-imaginative, and practical.

**Keywords:** space – time, nature, creative work, inspiration, psy-energy, beauty, linguistic personality, communicative cognitive activity.

UDC 37.02

**Введение.** Цель статьи – исследовать и продемонстрировать на многообразии примеров роль творческого принципа в природе и роль вдохновения в искусстве.

**Материалы и методы.** Применялись синергетический подход, наблюдение, описание, сопоставление, обобщение, анализ и синтез, методы аналогии, интроспекции и рефлексии.

**Обсуждение.** Размышляющие над смыслом жизни ищут вектор эволюции. Солнца осыпают Мир блестящими жизни. Энергия Вселенной выпаривает из межзвездной сферы в направлении Земли и зависает над ней в виде *энергии творчества*. Свет мысли удивляет изменчивостью, высвечивает веерные векторы, места открытий в матрице эволюции.

**Творчество в природе.** Факт жизни и «творчество» – синонимы, это импровизация Жизни с установкой на красоту. На «подиуме неба» облака, подгоняемые ветром, пастельными оттенками демонстрируют свои изменчивые формы. Морозные узоры приносят в подарок свои ажурные росписи, замирая в целомудрии. Воды океанов дышат волнами, эхо от которых касается лика Луны. Воздух полнится пассами дождя, ароматами цветов – все пластично танцует под гипнотическую музыку *времени*. Творчество вносит дополнение в ландшафты Земли, корректирует скорости, представляет новые формы, цвета в мир флоры, фауны, вносит штрихи в универсальные взаимосвязи сущего. Контраст разности потенциалов убывания и роста энергии, как катод и анод, обеспечивает *regretuum mobile* Вселенной.

В природе по весне от наполнения живительной энергией у флоры и фауны пробуждаются энергии роста, цветения, зарождения... к ускоренной суете муравьев, «озабоченности» у зайцев-кроликов, «вокализам» певчих птиц, котов, обезьян. Возобновляется экстрим альбатросов, буревестников, летучих рыб, оглашает пространство треск ледовых торосов, весеннее солнце изменяет половодьем привычные пейзажи. Творчество в движении наблюдается в набухании почек, салютующей зелени, привлекающих ароматах. Старый коневод рассказывал: «Весной даже Домовой любимой лошади ночью расчесывает гриву и заплетает косички».

Процесс творчества – основной метод природы, где нет места штампу: нет одинаковых рисунков в окрасе жирафов, зебр, тигров, на дереве нет одинаковых листьев. Это и есть состояние наполненности вездесущей энергии жизни, направленной на создание *достойного, значимого, нового*, чего еще не было ранее. Красивое в природе определяется присутствием в объекте фрактального принципа, суть которого в гармоничной взаимосвязи «золотого сечения», значения Пи, ряда Фибоначчи, законов перспективы, симметрии. *Формула красоты* – «глаза» Жизни, ими Космос смотрит на нас.

Красота – «роспись Создателя» на всех этапах эволюции. Динозавры, циклопы исчезли не случайно – они были *некрасивы* и агрессивны. Многие птицы, рыбы «ткнут» по весне гнезда, украшают их, изменяются внешне в сторону привлекательности, «свадебно» танцуют, демонстрируя здоровье. По-своему красивы ядовитые пауки, змеи, грибы. Красивы переливы цвета перламутра, сверкание рос, кристаллы фантастичны по форме и цвету. Даже сверчок полон благодарности за право пребывания в Храме природы, исполняя свой скромный гимн «Цюрь-цюрь».

Цветы-ловушки, мухоморы, ядовитые лягушки, цветастые медузы наделены природой «красивостью», но их чересчур яркий окрас настораживает и предупреждает об опасности. Аборигенами, раскрашивающими свои тела в рамках традиций их культуры, издавна использовался эффект «красивости». В наши дни это подхвачено пирсингом, тату, «прикидом с ловушками» для взглядов, имитирующих привлекательность. Стиль «вируса фальши» отойдет – люди и в этом поумнеют.

Творчество природы – феномен, кладезь знаний для формирования истинных духовных ценностей, необходимых для становления Человека. С поощрением рисуют слоны, обезьяны, дельфины, ишаки хвостом; смешат «пением» попугаи, кошки, собаки; удивляют ультразвуком сирены. И человек на заре эволюции тоже в доступной ему манере занимался творчеством, что подтверждают находки археологов и наскальные рисунки.

*Виды творчества:*

– для себя: рисунки детей, порой и взрослых – Нико Пиросмани... Многие художники так и не могли расстаться со своими работами – Э. Дега – «синдром Пигмалиона»;

– для общества: состоявшееся искусство – это своего рода сдача «личных анализов» их авторов «в лабораторию веков». Оно существовало всегда на всех уровнях социума и во всех видах искусства; становились за пределами ценными шедевры, возникали проблемы с подделками, возрастала зависимость художника от робототехники; – *виртуальное*: мечтания в детстве, юности, «игра в бисер» Магистра (по Г. Гессе), стиль «тишизма» среди оркестрантов (по роману В. Орлова «Альтист Данилов»), мечтающий герой (играет О. Стриженов) в кинофильме «Белые ночи» по Ф. Достоевскому;

– *бытовое*: поддержание уюта в доме (вязанье, тканьё), шитье нарядной одежды, приготовление вкусной пищи, игрушек с выдумкой. Издавна было известно, что счастливо живут там, где почитается *правда, трудолюбие, уважение, любовь, красота*... даже обычный табурет не создавался без творческого настроения;

– в мастерских прикладного, декоративного искусства часто имитировались явления природы: в росписях посуды, тканей, ковке, чеканке, в ювелирных изделиях;

– *хобби старого князя Н. Болконского («Война и мир»)* была работа на токарном станке. *Петр I* тоже часто, «переключаясь на отдых», мастерил у станка.

Творчество – это прерогатива индивидуумов, но бывает и коллективным, предполагая участие большого количества людей, объединенных общей идеей: строительство Вавилонской башни, Днепрогэса, поднятие целины, борьба за правое дело. Творчество объединяет людей в различные коллективы, союзы: театральные, киностудийные, музыкальные, спортивные, танцевальные, студенческие («капустники»), редакционные... от хороводов, хорового многоголосия – к демонстрациям, командам по интересам. Тезис, что «создает музыку народ», следует уточнить: создает *один*, а народ лишь подхватывает, внося изменения со временем:

– творчество природы универсально и недостижимо. В эволюции человеку предназначалась роль *продолжателя* ее творчества, но чтобы им создалось что-то новое, и непременно с помощью психологии Души, т.е. самой энергии жизни. Инерция созидания в природе продолжается, являясь гарантией продолжения жизни;

– творчество природы – подсказки мыслящим, постигающим тайны Истин Жизни;

\* *Пифагор считал, что «числа правят миром». При сравнении биографий некоторых известных личностей удивляют факты их цифровой взаимосвязи: Наполеон – Гитлер = 129 лет, Линкольн – Кеннеди = 100. К. Циолковский в течение жизни искал ответы и в нумерологии, отыскивая «точки судьбы», закономерности в развитии эволюции, появлении кульминаций в истории общества.*

– наивысший уровень восприятия мира – в постижении *Истин*. Художник воспринимает призывные позы Вселенной о наступлении времени вдохновения. Для Б. Микеланджело это были молитвы перед созданием скульптур, картин. К великой Вселенной обращались в музыке И. Бах, А. Скрябин («Поэма экстаза», «Прометей»). «Солнце в музыке» – В. Моцарт отразил лучистую энергию самой Жизни! Ф. Шуберт в «Аве Мария» молитвенно обращался к Заступнице. VI симфония П. Чайковского – Исповедь.

**Искусство.** Стать Художником – значит подняться над бытом и дотянуться до уровня Искусства. Самых наблюдательных природа, определяя, как Данилу из «Каменного цветка», служить в ее «драгоценных чертогах», одаряет особыми знаниями ее законов. Из этой россыпи Художники подбирают ее выверенные временем «инструменты», чтобы использовать их в своем искусстве. Это новые пути в драматургии, введение необычных форм, ракурсов, замысловатых перспектив, пропорций, значения Пи, прогрессий двойного, тройного возрастания, убывания, ряд Фибоначчи, фракталы...



Украсили века своими открытиями-шедеврами Архимед, Л. Винчи, А. Страдивари, В. Шекспир, И. Бах, В. Моцарт, А. Пушкин, П. Чайковский, А. Куинджи, И. Айвазовский и прочие, в своих трудах отражившие потаенные знаки Времени, Пространства. Некоторым удавалось улавливать «дыхание», «биение «сердца» планеты. (*Еще до возникновения слов В. Маяковский «предслышал» ритм стиха, и лишь потом рождалась слова.*) Произведения гениев потому и актуальны, что они правдиво отражали саму жизнь, самооценкой определяя значение собственного труда по шкале *Правды и Красоты*. «Недорого ценю я громкие слова...» – признавался А. Пушкин.

Пути возникновения желания творить «неисповедимы». *В 3,5 года оно посетило Моцарта. Н. Паганини в течение жизни занимался на V-ти ежедневно по 14 с половиной часов. П. Чайковский сочинял не менее одной музыкальной страницы в день: «Вдохновение – это гостья, которая не любит посещать ленивых».* При встрече с подлинным искусством на концертах слушатели «плавно» попадают в иную сферу – мир гармонии, становясь моложе, красивее, а затем вновь возвращаются в реальность. Такие же «романтические зависания» могут появиться и на природе, и при восприятии чего-то дорогого, любимого, и в процессе самого творчества! Оно не в далекой ноосфере (по В. Вернадскому), а там, где «Душе хорошо». Этот пастельный колорит обители безмятежного, светлого, легкого присутствует в «Островке» С. Рахманинова на стихи Б. Шелли: «Здесь еле дышит ветерок, сюда гроза не долетает. И безмятежный островок все дремлет, засыпает».

*Манипуляции со временем.* В энергонаполнении человека есть зоны восприятия Прошлого и Будущего, где Настоящее – миг перехода в потоке всеобщего Времени, как поется в песне А. Зацепина и Л. Дербенева: «Есть только миг между прошлым и будущим, именно он называется жизнью».

Энергия творческого вдохновения может Время «растягивать и отключать» в пространстве Художника – это наблюдается в моменты крайнего напряжения, опасности, давая возможность, принимать единственно правильные решения. Механизм здесь реален – доведенная до максимума собственная пси-энергия. Мысль – это энергия, облаченная в эмоции и окрашивающая Пространство, распространяясь в нем. (*Играющие радугой мыльные пузыри – гиперболизированные их подобию в замедленности.*)

Как физическая работа способна гасить душевные страдания, так и творчество несет успокоение, омолаживает творящего, «отключает» от окружающего мира, увлекая работой с целевым пластом задач, а не с роем мелькающих мыслеобразов, самопроизвольно появляющихся на «экране» мысли. (*Не случайно монахи Тибета, освоив эту оздоровительную технику очищения сознания, методично становились ясновидящими.*)

**Взаимосвязи авторов с их шедеврами.** *Ф. Шопен – Концерт № 1 написан в пору его любви к К. Гладковской. Романтики создали циклы песен: Ф. Шуберт – «Прекрасная мельничиха», Р. Шуман – «Любовь и жизнь женщины, связанные с чувствами к любимым». Музой Р. Рембрандта была его жена: «Улыбающаяся Саския», «Юная Саския»... Музой С. Дали была позировавшая ему его жена Гала. Любовь была программой «Фантастической симфонии» Г. Берлиоза. Поэзия В. Высоцкого во многом связана с его любовью к М. Влади. Разочарование от несостоявшейся любви отразилось в IV части «Фантастической симфонии» Г. Берлиоза – «Шествие на казнь». «За штормом страстей в «веригах» аскетизма» А. Данте скрывал свою любовь к Беатриче в «Божественной комедии». С буддийским спокойствием Л. Бетховен прощался в I ч. «Лунной» с любимой после слов ее отца: «Профессия музыканта не гарантирует обеспеченность». В виде возвышенной фрески в Прелюдии № 4 Ф. Шопен запечатлел свое воспоминание о сокровенном, невозвратимом.*

\* Переполненность чувств возникала и от ударов судьбы: С. Рахманинов. Музыкальный момент № 3. М. Чюрленис – картины похорон под названием «Симфонии...». Ф. Лист – «По прочтении Данте». В. Моцарт – Реквием. Л. Бетховен – тема «судьбы», глухота. (Л. Бернштейн о V симфонии сказал: «Она написана кровью в муках творчества».) Ф. Шопен – Соната с Траурным маршем, Прелюдия № 20. Ш. Бодлер – «Цветы зла» полны пронзительных контрастов. П. Чайковский, создавший «Пиковую даму» (в clavire) за 44 дня, что послужило избавлением от суицидных настроений из-за неудачной женитьбы, романс «Ни слова, о друг мой» на слова А. Плещеева. Личное прослеживается в строках М. Лермонтова: «И скучно, и грустно, и некому руку подать», в безысходности судьбы Мцыри, несовместимости судеб героев в «Демоне».

Порой шедевры возникали, «как радужные брызги на морозной дороге Времени»: Г. Свиридов, А. Пушкин – «Подъезжая под Ижоры», П. Чайковский, А. Толстой – «Средь шумного бала», Ф. Шопен – Прелюдия № 7. Впечатления от окружающей среды природы часто стимулируют вдохновение: П. Чайковский, А. Толстой – «Благословляю вас, леса». М. Мусоргский – «Старый замок», «С мертвыми на мертвом языке» из цикла «Картинки с выставки».

Вдохновение «ниоткуда» – выдача информации через автоматическое письмо: Е. Блаватская записывала математические диктовки, приходящие Свыше. Художники-сомнамбулы по утрам обнаруживали картины, нарисованные ими ночью: Ли Хадвин. Лондон. 2018. Из признания преподавателя литературы. Сочи 1995: «Танцу нигде не училась, но иногда захожу в состояние импровизации его пластики. По окончании этого «наваждения» не помню ни одного танцевального элемента». Порой во сне возникают четкие мысли, но, если их сразу не записать, они, «никого не застав», бесследно исчезают.

Условия для творчества могут быть различны. *В. Шукшин мог творить «и на коленке», а Ал. Блок – перфекционист... когда на его столе все было безукоризненным: стопка книг в параллели сторонам стола, карандаши красиво заточены, листы без дефектов. Е. Исинбаева на виду у всего стадиона накрывалась покрывалом, чтобы помолиться перед установлением мирового рекорда. Пианист Г. Нейгауз в день выступления старался не растрачивать энергию на разговоры, не подходил к роялю, чтобы «согнуться», а вечером на концерте восхищал вдохновением Мастера.*

Накануне выступления некоторые артисты надевают концертный костюм, стараются совершать добрые дела, «прислушиваются» к снам, задумчиво тихи; обращаются к дорогим сердцу письмам, фото, коллекциям, украшениям, впитавшим энергию радости прошлых лет, погашая тем самым тревожное состояние перед выступлением.

Время суток важно для творческого процесса. «Жаворонки» и «совы», зная свои биоритмы, выделяют для творчества определенное время: кто-то мог трудиться с вдохновением только ночью: *О. Бальзак, А. Дюма, Ч. Диккенс*; а кто-то только с раннего утра: *К. Циолковский, Н. Рерих*.

*Псевдотворчество* – это риск в мире «надежности», шопинге, казино, гонках, селфи с экстримом, скай-дайвинге, паркуре, серфинге, «русской» рулетке. Подобные увлечения свидетельствуют об отсутствии мудрого совета, своевременно услышанного, о смятении души, настроенности на фатализм, диагнозе. Бывает, что человек и хороший, но без меты *Художника, недоукомплектованный*. (Видимо, природе и такие нужны). Вредоносные допинги для достижения «пика вдохновения» часто представляются в виде «рюмочки на грудь», когда доза все увеличивается, и Личность исчезает. От незнания перспектив обреченные вызывают вдохновение и через экстрим секса. Подобные увлечения объективно оцениваются, увы, ретроспективно и лишь способными делать выводы: *«Зачем ты камень положил в судьбы протянутую руку?» («...но кто-то камень положил в его протянутую руку» – М. Лермонтов).*

**Личность Художника.** Проблемы бытия, социальные бури воспринимаются им сквозь призму увлечения творчеством. Художник творит по законам своего сердца. Но творчество и спасает его в реальности жизни от столкновения с типажам, подобным Яго (из «Отелло» Шекспира), Дон Жуану (по Корнелью, Мольеру), Наине из «Руслана и Людмилы» (по Пушкину), Хлестакову, Ноздреву (по Гоголю).

В творчестве отражается сама суть Художника, его представления об идеальном. Нередко его удачные произведения возвышаются над его личными качествами. *Творчество О. Родена: «Поцелуй», «Вечная весна», «Ромео и Джульетта» и его позиции в личной жизни. Музыка великих опер Р. Вагнера – и его жесткая манера обращения с певцами-исполнителями. Гениальное творчество П. Чайковского – и некоторые особенности его натуры.*

**Дети** – творчество самого Неба. Очаровательно улыбаясь, младенец интенсивно впитывает энергию окружающего мира, предельно открытый, «дозревает в ладонях» света. В виде красивой светящейся капли он сродни природе вдохновения! (При общении у тех, кто заботится о развитии только собственной творческой удачи, с лица не сходит почти приятная улыбка, но она эрзац младенческой.). В детстве познание творчества происходит в виде вспышки эмоций, переносящей его в «тихую сферу свободы и красоты», которую можно попробовать создать и самому. В этой зоне тишины и покоя Время отсутствует, нет ничьих указаний. Это – *вхождение в мир собственной Души, где только ты сам (!)* – и что остается на всю жизнь.

Часто цитируют, что, пребывая в Прошлом, «нельзя убить даже бабочку», чтобы не нарушить хода событий в Будущем. Но «нельзя ее убивать» и в настоящем, чтоб не загубить чье-то творческое начало в Будущем. Нужно бережно относиться к пробивающимся почкам творчества, поощряя в юном человеке найденную дорогу для созидания, не нарушая его начавшийся диалог со временем и Красотой.

*Будущему художнику К. Коровину в 4 года подарили краски. Свой первый рисунок он показал нянюшке. Почувствовав его старание и ожидание одобрения, она сказала: «Хороший домик». – «Это не домик, а корова». – «Все равно хорошо». Если б А. Гитлера педагоги терпеливо допустили бы к продолжению занятий по рисованию, скорее всего, из него не вырос бы нацист, и не было б Второй мировой.*

Семья для Художников была важной составляющей, но лишь у композитора Ф. Мендельсона счастливо сложилась жизнь. В молодости сильные Духом сами справлялись с «штормом вызывавшихся чувств», но позже уже их Муза предостерегала от возможных ударов Любви с ее «боями без правил». *Не были женаты Ибн Сина, Б. Микеланджело, Л. Винчи, Л. Бетховен, И. Брамс, С. Радонезский, М. Глинка, М. Мусоргский, М. Лермонтов, Г. Перельман, была не замужем В. Мухина... Семьи были: И. Бах – от двух браков 20 детей (10 выжили), С. Рахманинов, Н. Рерих – от брака по двое детей. К. Маркс – 5 детей (выжили 3). Бездетный брак: Ф. Энгельс, А. Бородин, А. Куинджи.*

**Противостояние.** Если бы человек осознавал свое положение в виде малой части в эволюции природы без дезориентации, что он «царь природы», то с должным бы пиететом вел себя в ее Храме, и сейчас не возникал бы вопрос о переселении с отравленной Земли на другие планеты. Природа – живой организм под открытым небом, бесконечно интересная «книга из библиотеки Времени», дарующая оптимизм, мудрость.

В своих приношениях Природа бескорытна, но предостерегает: «Не навреди!» Нас, как уважаемых гостей, пригласили «к столу» ее благ, но мы «вскинули и ноги на стол», стали топтать все, как «бешеные слоны». (В одном фильме дикие слоны в Индии от засухи взбесились и пошли на деревню. В толпе бе-

гущих одна малышка упала, и слон наступил на нее... «Бешеным слонам надо стрелять прямо в глаз!») Неужели терпеливая Земля объявила нам, «говорливым», войну? И, как ворошиловский стрелок, начала нас «отстреливать» участвовавшими ураганами, наводнениями, землетрясениями, извержениями вулканов, вредоносной едой, новыми болезнями, войнами? Увидела опасную для себя перспективу от деятельности людей, обросших коростой лжи, фальши, активизировавшихся в целях наживы?

**Заключение.** Феномен творчества рождается в момент энергетического максимума Души, который и называется вдохновением, тем легендарным эликсиром молодости, от которого поет Душа. Творчество – прерогатива не только деятелей искусства; оно издавна дарит вдохновение деятелям науки, техники, открывающим новые грани в строении микро- и макромиров, в эволюции развития общества. Творчество и вдохновение выступают детерминантами процессов самореализации языковой личности в ходе ее рецептивно-аналитической, репродуктивно-конструктивной, продуктивно-творческой речемыслительной деятельности, в сферах как словесно-логического мышления, так и наглядно-образного и предметно-действенного.

Считается, что, если человек не наносит вред ни себе, ни Земле, его ждет трансформация в новом шансе-уроке, но с «переплавкой» – Христианство. Если просто живет, но не вредит, не паразитирует – станет представителем флоры или фауны – Буддизм.

И только *Художник*, подойдя к *Вратам*, *будет иметь* при себе то, что создано им самим в творчестве, и оно будет ему оправданием: «Он есть лишь то, что создал сам, а Время судит по делам!»!

С ускореньем пролетает жизнь,  
Ничего не взять *туда* с собой.  
Только и поднимет Душа ввысь  
Миги озаренья *красотой!*

Жить – чтобы любить.  
Любить – чтобы страдать.  
Страдать – чтобы мечтать.  
Мечтать – чтобы творить.  
Творить – чтобы жить.

**Проекции памяти: к проблеме развития мнемонического механизма лингвориторической компетенции языковой личности**

Страхова Заира Петровна

г. Сочи, Россия

лектор-музыковед, преподаватель, журналист, поэт, художник

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Аннотация.** В статье представлена авторская концепция памяти, рассмотрена ее роль в жизни человека, классифицированы разновидности памяти, предложены методы и приемы ее оптимизации в целях достижения эффективности речемыслительной деятельности. Материал представляет особый интерес в связи с проблематикой развития мнемонического механизма интегральной лингвориторической (ЛР) компетенции языковой личности.

**Ключевые слова:** память, ее разновидности, способы воздействия, языковая личность мнемонический механизм, лингвориторическая (ЛР) компетенция.

УДК 808.2

**Memory projections:  
Developing mnemonic devices of linguistic personality's rhetorical competence**

Zaira P. Strakhova

Sochi, Russia

Lecturer and teacher of music theory, journalist, poet, painter.

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Abstract.** This article proposes the author's conception of memory, discusses its role in human life, classifies types of memory, offers methods and techniques of its improvement so as to achieve effective communicative cognitive activity. The findings are especially interesting with respect to the development of mnemonic devices of linguistic personality's integral rhetorical competence.

**Keywords:** memory, types of memory, methods of influence, linguistic personality, mnemonic devices, linguistic rhetorical competence.

UDC 808.2

**Введение.** Цель статьи – представить авторскую концепцию памяти, рассмотреть ее роль в жизни человека, классифицировать разновидности памяти, предложить методы и приемы ее оптимизации в целях достижения эффективности речемыслительной деятельности.

**Материалы и методы.** Сбор эмпирического материала на основе наблюдений в сфере функционирования человеческой памяти, типологизирование и классифицирование, описание и анализ обработанного материала (более 6 000 примеров в табличной форме).

**Обсуждение.** Интеллект человека созревает в всепроникающих волнах универсума Вселенной. Память личности – это ее биоэнергетический «паспорт» и персональная лепта каждого, вносимая в спираль Памяти Бесконечности. Выявление ее особенностей – одна из целей данной работы.

Несколько поколений психологов в эксперименте наблюдали за судьбами людей с их детсадовского возраста. При взрослении дети с хорошей памятью проявляли стремление к лидерству, уверенность в достижении целей, жизнестойкость, сообразительность, остроумие, красноречие; у них быстрее раскрылись таланты, генерировались идеи.

Хорошая память – гарант и мерило «емкости аккумулятора» нашего долголетия; с синдромом Дауна живут мало. Потеряв память, утрачивают индивидуальность. Ее объем, оперативность, качество автоматически «отобранной» информации на две трети характеризует возможности ума. Ум – это гармония видов памяти, а ее отсутствие – тлен, где Время отсутствует. Оперативность памяти зависит от особенностей возраста, состояния здоровья «сов и жаворонков», биоритма, присутствия вдохновения, апатии, депрессии, сонливости, сытости, лени; социального окружения, востребования в возникших условиях, опасностях; факта внезапности, максимума/минимума температур.

В сложной структуре памяти ее ячейки отмечены знаком Времени. Лента памяти компактно уложена в мозгу по вектору спирали, как это наблюдается в подсолнухе, шишке. В общей схеме «звездной карты» нервной системы каждый образовавшийся ее сгусток с разветвлениями-щупальцами является важным и эксклюзивным, отражая всю структуру в целом, как внешнее строение уха – схему эмбриона человека.

В качестве «подстраховки» мини-механизм памяти присутствует в каждой клеточке тела, проявляясь даже в фантомной боли. Перегородки между ячейками «ленты» априори тонкие и обеспечивают быструю выдачу информации. Их утолщение – знак нарушения универсальных связей, дающих замедлен-

ность при извлечении информации из ее архива. Предусмотрительная природа разместила многослойную «сеть» памяти не в каком-то едином центре, «как яйца в корзине», а распределила ее возможности в виде многоуровневой взаимодополняющей, компенсирующей системы, «включая» по обстоятельствам ее функции.

Среди видов памяти можно выделить следующие:

**Интеллектуальная** – мнемонисты часто являются полиглотами, виртуозно запоминают объемные тексты, длинные ряды чисел, помнят страницы прочитанного, названия кинотеатров, которые когда-то посещали. А сколько математиков опережают современные калькуляторы в скорости многозначных вычислений!

\* *В разведшколах изучают иностранные языки с нагрузкой 150 новых слов в день.*

\* *Шахматист Г.К. Каспаров просчитывал в уме до 45 ходов.*

**Зрительная** – фотографическая, с фиксацией цвета, степени освещенности.

\* *Маринист И.К. Айвазовский писал картины только по памяти.*

**Слуховая** – запоминается абсолютная высота звуков и вся музыкальная композиция в ее последовательном звучании.

\* *14-летний А. Моцарт, будучи на гастролях в Италии, записал по памяти многоголосную Мессу, услышав ее на праздничной службе лишь один раз.*

\* *Кошки могут преодолевать сотни километров, ориентируясь по звуковому фону знакомой им местности и гравитационному вектору... (версия).*

**Синестезическая** – феноменальная, суть которой заключается в параллельном и произвольном восприятии состояния объекта, явления, но с ассоциациями в виде цвета, запаха, вкуса, тональности, формы, фактуры, положения в пространстве.

\* *Цветомузыка в творчестве композиторов Н.А. Римского-Корсакова, А.Н. Скрябина, М.К. Чюрлениса; К.А. Дебюсси («Девушка с волосами цвета льна», «Шаги на снегу»).*

**Обонятельная** – ориентация «нюхачей» в их «каталоге» запахов.

**Временная** – пользование безошибочными внутренними биочасами.

**Эмоциональная** – информация об интересующем объекте извлекается сенсорно из универсума пространства. Методом резонансного подбора определяются: объем, форма, температура, освещенность, вес, особенности фактуры, звуковая оболочка, интонация... В архиве эмоциональной памяти все скомпоновано по рубрикам. У нее, как и у Смерти, нет приоритетов в субординации, но эмоционально окрашенные ситуации находятся на особом положении – она «охотнее» выдает «хозяину» только «хорошее» из своего архива и затрудняет выход к тяжелым воспоминаниям.

**Самопроизвольная** – когда память выдает «картинки» произвольно, – но это уже диагноз.

**Эмоционально-телесная** – о чем помнят все жертвы насилия.

\* *Собаки никогда не ложатся отдыхать там, где их когда-то побили.*

**Мышечная** – у музыкантов-инструменталистов, у вокалистов, у которых вырабатывается абсолютная память на высоту звуков, связанных по ощущению с напряжением голосовых связок; у спортсменов, секретарей-машинисток и других профессионалов, чьи мышцы помнят прежние наработанные навыки.

\* *А. Беляев. «Голова профессора Доуэля» – техника игры в бадминтон.*

**Тактильная** – когда полученные ощущения через кожный и волосяной покровы напрямую вводятся (или сверяются) с памятью в сознании. Опытные педагоги отмечают, что ученики, недополучившие осязательные ощущения в детстве, развиваются медленнее.

**Пространственная** – пространство «помнит» и хранит прошедшую через него информацию. *Фантомная боль* – это фиксация сознанием сохраненных ощущений в прилегающем к телу пространстве. *Мираж* – это факт памяти пространства.

**Пространственно-временная** – некоторые из людей наделены способностью мысленно путешествовать по обстоятельствам Пространства – Времени, «входя» в события, тела других, воздействуя на них. Человек окрашивает своим *прошлым, настоящим, будущим* пространство вокруг себя, тем самым обозначая «кокон» своей судьбы, который доступен избранным для «считывания». Но на Страшном суде будет задан вопрос: «Правильно ли сенс использовал свой дар по считыванию информации с современников?»

«Наши братья меньшие» и хорошо нас знающие люди мгновенно считывают с нас информацию, которой мы постоянно окрашиваем среду пребывания. Многие считают, что наши «братья меньшие» бездарно много спят или находятся в дремоте. Но возможно, так они «путешествуют» по Пространству – Времени, давая отчет о бытии человека на планете Земля?

**Реинкарнационная** – проявляется во снах или под гипнозом: воспоминания о пребывании в других эпохах, узнаваемых местах, родственниках, знакомых, наречии... Удивляет сохранившийся навык прежних видов деятельности. Реакция человека при этом: «Я это уже где-то видел. Мне это знакомо» – дежавю.

**«Профессорская»** – приобретенная забывчивость является особой формой сосредоточенности, инерцией профессиональных «отключений» от бытовых реалий – встречается у почтенных ученых и людей творческих профессий.

**«Избирательная»** – ее состав ограничен профилем интересов владельца.

\* *Увлеченные профессионалы узких специальностей: Ш. Холмс (Конан Дойль), Айболит (К.И. Чуковский), коллекционеры, этимологи...*

**«Аксиомная»** – (из Космоса?), свидетельствующая о наличии убеждений, веры: «Я в этом убежден! Я это знаю, и всё!»

**Указующая Свыше.** Известны случаи появления верных результатов, взятых как бы «ниоткуда»: математические выкладки Е.П. Блаватской, зарисовки Леонардо да Винчи, тексты М. Нострадамуса, Ванги, В.Г. Мессинга... Почти научно объяснено появление во сне таблицы Д.И. Менделеева. А чем объяснить промелькнувшую новую симфонию во сне у Г. Берлиоза? Только ли ближайшей ноосферой – по В.И. Вернадскому?

Вопрос активизации памяти, причины ее ослабления актуальны.

**Память развивается благодаря следующим факторам:**

- добротный регулярный сон – «утро вечера мудренее»;
- качественное питание;
- пребывание на природе, необременительный отдых – «время лечит»;
- альтруистическое мировосприятие;
- интеллектуальные нагрузки: чтение, выучивание стихов, языков;
- активизация интереса: «Если «надо» – костыли, то вдохновение – это крылья»;
- *любовь окружающих!* – от полученной в детстве родительской любви в ребенке пробуждается ген «*таланта любви сердца*». В доброжелательной среде своему «Цицерону» память мгновенно выдает нужную информацию, обеспечивая красивые пируэты красноречия. В недоброжелательной – память «свертывается», оставляя его в «погасшем», беспомощном состоянии;
- использование соответствующих аптечных препаратов, народной медицины;
- бережные отношения к памяти было известно еще с давних времен: «Если на одежде человека что-то пришивали, ему надо было отрезок рабочей нити закусить». Так соблюдением этого ритуала воздавалось «*уважение*» Памяти.

**Память слабеет или стирает на своей «ленте» целые «куски» по причине следующих факторов:**

- генная предрасположенность;
- отсутствие режима сна, ведущего к хроническому недосыпанию, возрастанию нервозности;
- повышенная чуткость сна или его кошмарность;
- кислородное голодание;
- общее истощение;
- негативное воздействие: *химического* (наркоз, пси-допинги...); *механического* (сотрясение мозга), удар электрическим разрядом с ослаблением памяти впоследствии;
- память истаивает от зубрежки, выражая сопротивление именно *такому* способу введения информации;
- «мозговой штурм», при котором необходимо усвоить большой объем информации. Память может даже «взбрыкнуть», сдвинувшись с места, – тогда «хозяин» сходит с ума;
- мощные сенсы могут воздействовать и на память. *Амнезия* – это переход памяти в «сонный режим» от сильного воздействия: химического, эмоционального, механического, электрического, когда осознание своей нужности приближается к нулю, теряется смысл жить;
- продолжительное внезапное негативное воздействие; осознание возрастающей безысходности ситуации даже в перспективе; *А.С. Даргомыжский. «Русалка». I д. Спутанность мыслей Наташи, не вспоминающей важное, что хотела сообщить Князю;*
- перенапряжение психики («впасть в ступор»). *На экзаменах некоторых студентов «заклинивает», они «ничего не помнят». Когда проходит нервный спазм, память восстанавливается;*
- при приближении человека к Fine, мудрая природа избавляет его от чревоугодия, освобождая от зубов (чтобы ел медленнее и меньше). И без эмоционально затратного осмысления тающих сил способствует его постепенным *угасанием памяти*, когда «ничего не болит, и все – новость».
- у детей великопепная память, они способны усваивать любую информацию. Но если не следить за своей интеллектуальной нагрузкой, то с возрастом память слабеет, заявляя о себе забыванием.

**Манипуляции с памятью.**

1. Момент начала внутренних изъянов памяти проявляется при неожиданно забытых именах. Чтобы вспомнить забытое имя, надо мысленно «включить» движущийся горизонтально алфавит. (Тело человека с рождения «пропитывается» фонетикой своего имени и при каждом воздействии знакомого ему частотного (звукового) сигнала начинает слегка вибрировать.) Та буква, с которой тело (по ощущению) войдет в резонанс, и будет начальной в искомом имени, и движение алфавитного ряда прекратится. Следует держать в ощущении предположительное количество букв в искомом имени. Возможны подсказки в виде мысленных «ощущений»: степени тепла, освещенности, сезона, запаха, цвета, формы, фактуры.

\* *Цыганки-гадалки, обрабатывая клиента, входят в резонанс с частотой его организма, удивляя, таким образом, угадыванием его имени.*

2. Потеряв нужную мысль, надо возвратиться к месту, где она еще была, принять позу, при которой она исчезла, – и мысль непременно возникнет из пространства.

3. Велика сила мысли! Если вы зубрить лишь первый абзац с установкой: «Запоминать все», а затем просто читать – все автоматически запоминается.

4. Задать себе программу: «Быть молодым», здоровым!» «Жить!» – значит убедиться в возможности саморегулирующего воздействия на органику. Врач В.Л. Леви писал: «Улыбаясь, мы настраиваем свой организм на здоровье, т.к. улыбка обычно сопровождается хорошим самочувствием».

\* *Загадка Итигэлова – погасить мыслью на время свои жизненные функции.*

\* *Известен диктат сознания у животных: при «ложной» беременности» собаки начинают жалобно поскуливать, толстеть, ходить вразвалку.*

\* *На концерте В.Г. Мессинга вышедший на сцену захудалый студент вдруг под гипнозом доброжелательности стал излагать интересные научные версии, удивляя знающих его сложной лексикой речи, – это маэстро снял с него хронический гнет самобичующей «ущербности».*

5. Волевой установкой можно дать памяти мысленный приказ: «Забыть что-то негативное». Но тогда она начинает «огульно» всё (якобы) забывать.

\* *Дальновидные знают, что не надо спешить удалять зубы, которые еще можно лечить. Познавшие утраты знают, что нельзя насильно удалять в себе память, – от этого безвозвратно умирает часть Души.*

В почтенном возрасте хорошо помнятся эпизоды прошлого, а ближайшие события не всегда фиксируются памятью. О начале угасания энергии жизни память заявляет о себе частым забыванием, освобождая человека от груза прошлого, – начинает тихо «подмигивать», чудить. *«Все жалуется на свою память, но никто не жалуется на собственный ум» («Литературная газета», 16-я страница).*

6. При определении пораженного участка памяти – болезнь Альцгеймера, инсульт – психиатры, пользуясь передовыми технологиями био/наноинженерии, могут:

– хронологически соотнести выявившуюся заторможенность с определенным периодом в жизни человека;

– точно возбуждать память пациента дозированными вопросами, относящимися к конкретному периоду его жизни;

– определив временную зону поражения на конкретном участке «ленты памяти», приступить к «выправлению» пострадавших лучиков нервных сгустков.

7. Воздействовать *определенными частотами* доброжелательности и любви на хронологически соответствующий участок «звездной карты» памяти, т.е. излечить болезнь в ее конкретной зоне.

**Заключение.** Итак, качество памяти характеризует личность. Это аккумулятор жизненной энергии. Ее информационные предпочтения свидетельствует о программном предназначении человека, мере одаренности, масштабах его кругозора.

Написание статьи предворяли классификационные таблицы по исследованию объема и качества памяти на примере более 6 000 случаев воспоминаний. Рассматривались последствия положительного и отрицательного воздействия на память, условия ее развития. На «живом древе» памяти методично выявлялись пострадавшие «ветви», которые сейчас (отчасти) лечатся; информация об этом может быть интересной психологам.

Память – это носитель нравственности коллективной языковой личности народа, этноса, и, соответственно, индивидуальной языковой личности. В диалоге со своей памятью ретроспективно выявляется объективная ценность событий, отношений, умозрений. (В терминологии Сочинской лингвориторической школы это работа мнемонического механизма реализации интегральной лингвориторической компетенции, в синтезе с ее ориентировочным и редакционно-рефлексивным механизмами; интроспекция как метод исследования.) Достигает мудрости тот, кто, оставшись наедине с собой, познает роскошь самопознания в диалоге с прошлым, осмысливая значимое, удачное и ошибки.

**Алгоритм для лектора: рекомендации профессиональной языковой личности**

Страхова Заира Петровна

г. Сочи, Россия

лектор-музыковед, преподаватель, журналист, поэт, художник

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются важные этапы в работе лектора-профессионала, основанные на полувековом опыте работы в филармонии, на телевидении, заведующим концертной практикой. Рекомендации, актуальные для профессиональной языковой личности, полезны преподавателям, студентам, старшеклассникам.

**Ключевые слова:** лектор как профессиональная языковая личность, лекция, владение аудиторией, лексика, омонимы.

УДК 378.147.227

**Algorithm for a lecturer: Recommendations of the professional linguistic personality**

Zaira P. Strakhova

Sochi, Russia

Lecturer and teacher of music theory, journalist, poet, painter.

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Abstract.** The article discusses important stages in the work of a professional lecturer based on the 50 year experience of work in Philharmonic Society, on TV, as supervisor of concert practice. Recommendations, topical for the professional linguistic personality, are useful for teachers, students and senior pupils.

**Keywords:** lecturer as professional linguistic personality, lecture, audience management, vocabulary, homonyms.

UDC 378.147.227

**Введение.** Лекторами не рождаются – ими становятся. Цель статьи – показать важные этапы в искусстве подачи информации, обогатить интеллект слушателей, стимулировать их стремление к знаниям. В статье анализируется специфика ораторского искусства, психология подачи и восприятия материала, уделяется внимание разновидностям аудитории, анализируются манеры поведения ярких выступающих на телевидении. Автор надеется, что его более чем 50-летний опыт работы в филармонии, на телевидении, руководителем лекторской практикой студентов музыкального училища будет интересным и полезным начинающим лекторам.

**Материалы и методы.** В статье автор анализирует этапы подготовки лектора к выступлению. Исследуя проблемы специфики этой профессии, подвергает их многоуровневому анализу. Опираясь на возможности виртуальной полемики в лекции, делится тайнами овладения вниманием аудитории, что всегда было актуальным.

**Обсуждение.**

**I. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЛЕКТОРА**

Профессия лектора, как и все в мире, видоизменяется. Ее как глашатая знаний уже заменяют компьютеры, гаджеты. Но на лекцию будут идти, если лектор – явление, Личность. Лекционные навыки будут цениться и в быту, и в педагогической практике, и на экскурсиях в музеях, и в дискуссиях, дебатах.

**Подготовка к лекции.** Лекторы – Просветители, представляющие сконцентрированную информацию из важных областей знаний. В рамках лекции они призваны расширять кругозор современников, вызывать интерес к ее важным проблемам. Профессионализм побуждает их к углублению познаний не только по своему основному профилю: политики, экономики, медицины, искусствоведения и пр., – но и в смежных областях.

Посещая музеи, выставки, читая классическую и современную литературу, заинтересованный в профессии лектор будет брать на заметку удачно подмеченные авторами жизненные моменты, используя их в дальнейшей работе. Прочитанное ранее превращается в органичный пласт, характеризующий его личность, интеллект, уважительное отношение к слушателям, из чего складывается мастерство практика.

**Работа над текстом – ответственный этап**, где нужно творчески проработать, осмыслить доступный многочисленный литературный материал: опубликованные труды, номера периодики и другие источники по сформулированной теме. Убедиться в достаточности отобранной информации, в ее соответствии поставленным задачам в рамках лекции. Проконсультироваться у специалистов по вопросам, в



отношении которых есть сомнения. Удалить двусмысленные варианты в тексте во избежание казусов в разделе вопросов и ответов.

Важно свести до минимума термины, значения которых понятны лишь узким специалистам, т.к. длинный профессионализм состоит в доступности изложения. Для этого нужно вычитывать текст лекции, прорабатывая отдельные его моменты, вслушиваясь в особенности звучания слов, добываясь их музыкальной выразительности, смысловой ясности.

Успешность лекции обеспечивается не только ее интересным содержанием, но и умелым «включением» ярких «картинок», активизирующих «экран» воображения слушателей в важные моменты лекционного действия. (Бывшие ученики, ставшие студентами, при встрече вспоминали о «Руслане и Людмиле» А. Пушкина – М. Глинки: «Фарлаф был трусливым, толстым, в коротких штанишках на тонких ножках», – и я узнала свои слова из лекций по эстетике, которые я им когда-то читала.)

В устной речи, включающей слова с двойным смыслом, важен сам поток наэлектризованной мысли, образность речи лектора, интонационно указывающей на конкретный смысл слов. В русском языке много «слов-перевертышей», которые затрудняют восприятие на слух смысл фраз; по возможности, такие омонимы следует заменять синонимами.

### 1. Омонимы, различные по значению, но одинаковые по написанию

|            |            |            |         |             |              |           |            |
|------------|------------|------------|---------|-------------|--------------|-----------|------------|
| анализ     | глава      | кадры      | крона   | нежить      | предан       | согласный | туша       |
| апорт      | гнет       | камера     | крохи   | нестишь     | преступление | соплю     | тыкать     |
| аудитория  | гну        | канал      | круг    | номер       | претворяться | состав    | урна       |
| бабочка    | гнушь      | капот      | кружок  | нога        | прибыли      | состояние | устав      |
| банки      | гол        | карта      | круче   | образ       | примерно     | сосуды    | утка       |
| батарея    | голов(а)   | кант       | кулак   | обрезание   | проба        | сотня     | уход       |
| биться     | горелки    | кап        | курс    | оклад       | пробка       | сплав     | фигура     |
| блудить    | град       | каток      | лад     | опал        | проводник    | спора     | фокус      |
| бой        | гранаты    | кern       | лава    | операция    | проказа      | среда     | форма      |
| бокс       | гриф       | киль       | лайка   | опушка      | произведение | ссылка    | хмель      |
| болеть     | губа       | кипа       | лама    | ордер       | пропустить   | стали     | хор        |
| болтать    | гурт       | кисть      | ласка   | очки        | пук          | ствол     | хвост      |
| болтушка   | дали       | клавиатура | латы    | палата      | пух          | стекло    | часть      |
| бор        | даром      | класс      | лев     | пальцы      | раз          | стих      | часы       |
| брак       | дворники   | клетка     | легкие  | пан         | рик(а)       | стойка    | чек        |
| брань      | дока       | клещи      | лечу    | пара        | растворить   | стопа     | чернь      |
| бродить    | доля       | клик       | лига    | пасть       | риска        | стопка    | честь      |
| бум        | дробь      | клин       | линейка | пачка       | род          | стрела    | чешки      |
| бурят      | дуло       | клуб       | линия   | перебираю   | рой          | стрелка   | четки      |
| бык        | дупло      | ключ       | лом     | перечислять | рок          | строчка   | чинить     |
| были       | ели        | ковш       | лоно    | пестик      | рубка        | стул      | шайка      |
| вал        | жаль       | кол        | лоток   | пестреть    | рукава       | суда      | шило       |
| валить     | жгут       | колодка    | лук     | печь        | ручка        | таз       | шип        |
| век        | жесть      | колоть     | луна    | пила        | рысь         | такса     | шмыгать    |
| ветка      | жил        | команда    | люкс    | плата       | сажать       | такт      | шпик       |
| ведра      | забор      | конек      | малек   | пломба      | связки       | течь      | шпат       |
| взвесь     | завод      | конь       | мантия  | пол         | сели         | тик       | штанга     |
| воля       | закапывать | корпус     | марка   | половой     | сера         | тимпан    | штаты      |
| воронка    | занимать   | коса       | масть   | поля        | сечка        | ток       | штоф       |
| вороной    | запал      | косить     | мат     | поп         | сир          | толчок    | штрихи     |
| ворот      | запой      | кошка      | материя | попугай     | сирена       | топ       | эллипс     |
| выдающийся | запор      | краб       | метр    | порода      | скат         | точка     | эмаль      |
| вылет      | запускать  | край       | мечу    | пороть      | склад        | транс     | эманация   |
| выражение  | зарядка    | кран       | мир     | порка       | скосить      | трещотка  | эра        |
| вырывать   | знать      | кредо      | мол     | пост        | скопить      | три       | этиюд      |
| высыпаясь  | игла       | крепость   | молоть  | почки       | слива        | тройка    | эфир       |
| выходной   | кабак      | крой       | мыло    | почти       | смог         | туз       | яфр        |
| вязать     | каверна    | кроль      | накат   | почитать    | снимать      | туры      | ясли = 304 |

**Драматургия.** Авторы-классики в своих удачных произведениях по ходу развертывания замысла всегда представляли убедительный вариант конкретной драматургии. В лекциях, как в увлекательных музыкальных композициях, драматургия должна отвечать логике развертывания темы, и ее трехчастность должна просматриваться хотя бы в абрисном виде:

**Экспозиция** – изложение основной, важной информации, с учетом «точек золотого сечения» как с начала, так и с ее конца.

**Разработка** представляет сам процесс становления темы и ее сложностей: несколько изменяется характер подачи текста, эмоции лектора активизируются, используются контрастные сопоставления смыслов. Если текст лекции – это клавиш, то представление его аудитории – это партитура, которой дирижирует сам автор, где он не скрывает своего увлечения темой, материализуя *музыкой мысли красоту Мироздания*, чтобы у слушателей усилилось желание жить, творить всему и всем благо.

**Заключение** – тут мелькающие реминисценции создают впечатление ускорения, учащаются вопросы к присутствующим, когда каждый понимает, что обращаются *именно к нему*, нарастает волна коллективного мышления, все мысленно участвуют в доведении темы до конца.

\* *В операх это оркестровое тутти, заключительные хоры.*

\* *В этом разделе лекции лектор «росчерком шпаги» может выдать прием неожиданности, как это сделали: И. Гайдн в 94-й симфонии «С сюрпризом», П. Чайковский в I ч. VI симфонии с контрастным вторжением Разработки. Или выберет манеру, близкую изложению размеренными триолями, как в I ч. «Лунной» Л. Бетховена, с перебивкой ритма в нисходящей волне перед Репризой, в чем слышится «сравнившийся всплеск экстрастилы».*

**Роль дикции.** К выступлению надо готовиться, работая над техникой речи, добиваясь четкого произношения и в повседневном быту тоже. Помогут скороговорки, упражнения на проблемные звуки, рекомендации логопеда-дефектолога: звук [с] часто произносится «с присвистом», знакомо и неудобство в положении языка в словах со звуком [р], при продолжительной речи ощущается нехватка воздуха, досадные проглатывания букв, слов, фраз.

Серьезной проблемой для профессии лектора являются сохранившиеся с детства неврожденные дефекты речи, которые, увы, не быстро исправляются «горстью камушков, набранных в рот». (Хотя они и веселят в кино «фефочками с улицы койкого», а на ТВ – скороговоркой популярного улыбающегося модельера с его «кувыркающимися» словами.)

Полезно вслушиваться в выразительность речи маститых мастеров сцены, добиваться смысловой выразительности дикции, прочитывая только *гласные* буквы фрагмента, подобно речи немых, а потом с полным составом букв, ощутить комфорт от восстановленного смысла.

Вживаясь в текст, читать его перед зеркалом, доброжелательным знакомым, даже в «беседе» с котом, даже с аквариумными рыбками... Добиваться легкости, скольжения в произношении, музыкальности речи, чтобы интонация передавала смысл, а не была нагромождением фраз, подобных поступи «циклопа в балетной пачке».

Прочитать фразу в манере школьника, профессора, говорливой домохозяйки, поэта-романтика, «трамвайного щипача», священника, пьяного, чиновника. Произнести слово «люблю» с интонацией «брысь!», а имя Горгоны с интонацией: «Весна!» (В. Леви). Перед наступлением дня лекции дать теме «отлежаться» и самому отдохнуть от нее.

**Анализ некоторых выступлений на телевидении.** В XX веке успешно пропагандировались достижения культуры талантливыми подвижниками, среди которых были И. Соллертинский, Д. Кабалевский, И. Андроников, блистательные музыковеды С. Виноградова, О. Доброхотова, Ж. Дозорцева. Помнятся одухотворенные рассказы-исповеди искусствоведа Паолы Волковой о живописи, скульптуре, беседы С. Бэлзы с современными мэтрами музыкального искусства.

Сегодня начинающий лектор может анализировать различные манеры ведущих и выступающих в эпизодах, пользуясь возможностями ТВ и других информационных источников, прислушиваясь к себе. А какому типу личности будет отдано предпочтение, станет видно позже.

\* *В «Очевидном-невероятном» доступные рассказы П. Капицы о сложном в науке становились понятными самым широким массам.*

\* *Была привлекательной интеллигентность, естественная манера вести разговор Ю. Сенкевича – ведущего программы «Клуб кинопутешествий». В стиле его изложения сегодня представляет свою работу в «Непутевых заметках» Д. Крылов – та же интеллигентность, компетентность, доброжелательность.*

\* *Позже на ТВ появились и другие путешественники со своей весьма чудной спецификой: у одного облик и голос подходил бы для подпрыгивающей большеротой куклы из театра С. Образцова или для озвучивания реплик Зайца-хвастунишки из мультлика. Другая путешественница ведет себя так «непосредственно», будто старается понравиться «тусовщикам-мажорам».*

\* *А вот литературовед Ю. Лотман создает впечатление могучего вулкана, по склонам лет которого стекают «раскаленной лавой» его мудрые мысли, выводы, за процессом формирования которых с расстояния наблюдает мыслящая элита. Лицо характерное с выражением убежденности в оценках, выводах (напоминающим Л. Толстого с его пронзительным взглядом), жестикация отсутствует, интонация голоса Просветителя ровная, что обусловлено стройной логикой его речи. (ТВ. «Академия»).*

\* *Ведущим популярной программы на РЕН-ТВ выбрана неудачная тональность голоса. Его речь балансирует на острие «ключевых слов»: шок, апокалипсис, катастрофы, землетрясения, наводнения, ураганы», и в сознание слушателей 25-м кадром проникает «смог» тревоги и страха. – И это нужно?*

\* Видимо, у кого-то были основания много лет удерживать ведущую (А. Ч.) на сцене Концертного зала им. П.И. Чайковского, где она, четко артикулируя, но с жесткой металлической интонацией бросала в зал: «Рахманинов. Симфоническая поэма «Колокола», ор. 35...»

\* Не прошло и полвека, как появилась на ТВ привлекательная ведущая, тоже А. Ч., с хлесткой манерой говорить, но с «плеткой-невидимкой», которой играя, будто веером, она интонационно, как кинолог, отчитывает слушателей. Зрителям, слушателям необходимы не только знания, новая информация, но и ощущение внимания, доброжелательности, уважения со стороны выступающих.

\* Вспоминается внешне ничем не мотивированное поведение народной артистки РФ (Л. М.), приглашенной в программу Ю. Меншиовой «Наедине со всеми». Блеск аристократичной элегантности, представленный ею когда-то в «Летучей мыши», в диалоге с ведущей никак не увязывался с ее явными нарушениями норм этики.

\* В иных телепрограммах по сигналу ведущего, вбрасывающего «шайбу раздора», приглашенные «дуэлянты» бросаются к «барьеру», несмотря на свои звания и должности, и с азартом изображают картину злобной «свары», обмениваясь «ударами разгоряченных слов», на что словами Р. Рождественского можно было бы сказать: «Вслушайтесь, взгляните», у них нет уважения ни к себе, ни к проблеме, ни к народу.

\* В поисках своего амплуа артисты, особенно адепты крайностей, порой выступают в масках: «сетующего Пьеро», «Карабаса», городского балагура, отчего люди в зале или сидят смирно, или тихо его покидают.

\* Непривлекательны докладчики с «недозревшим» интеллектом, а также мэтры, монотонно декларирующие интересные только для них постулаты.

\* Манера говорить «нараспев», идущая от образа «Пьеро» А. Вертинского, была подхвачена Э. Радзинским, чьи интересные трактовки исторических фактов, эксклюзивность речи надолго останутся в памяти современников. Привлекателен экзальтированный образ ведущего Николая Дроздова. В речах И. Архиповой, Г. Вишневецкой, Н. Бехтеревой – женицин «маршальской» натуры, чутким слушателям всегда были слышны их властные, но «давящие» интонации «непререкаемых жриц».

\* Необыкновенно комфортно всегда было слушать выступление Марины Попович, военного летчика-испытателя, за ее плечами 102 мировых рекорда, звания, награды. Нигде не обучаясь ораторскому мастерству, она с первых минут выступления захватывала внимание слушателей – это был блеск яркого интеллекта в полете импровизации, фейерверк остроумия. Интонацией голоса она озаряла пространство теплом взаимного уважения, ароматом доброжелательности, любви, которые светом синхронно отражались на лицах и сердцах слушателей.

Сегодня встречаются артисты, лекторы, которые в своих «импровизациях» используют магию эмоционального артистизма. Они сразу овладевают вниманием зала, нанизывая на «шомпол» своей летящей мысли «глаза и уши» слушателей. Их харизма всегда и везде вызывает интерес. Вспоминаются захватывающие выступления артиста Я. Арлазорова, лекции музыковеда М. Казиника – талантливого педагога, скрипача, способного любого влюбить в классическую музыку. Но на такой стиль подачи материала решаются немногие, он эксклюзивен, указывает на максимальное психоэмоциональное напряжение выступающего и высокий уровень профессионализма.

Но какой психологический типаж изберет для себя лектор: импульсивного Эвзебия из «Карнавала» Р. Шумана, или романтического Флорестана, или родственного ему по духу Ленского из оперы «Евгений Онегин» П. Чайковского, – покажет будущее.

## II. ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКТОРСКОГО МАСТЕРСТВА

Перед лекцией опытный лектор перестраивает свою психику из «обычного» режима на «приподнятый», знакомый по опыту сдачи экзамена, который предстоит сдать не только перед аудиторией, но и перед самим собой, и это подобно восхождению на «собственный Эверест».

Каждый артист перед выходом на сцену тоже, естественно, волнуется. Если же волнение у лектора зашкаливает, нужно самовнушением адаптировать психику (это приходит со временем и опытом) или обратиться за помощью к психиатру. В редком случае – вообще уйти с лекционного поприща.

Свою первую лекцию, как первую любовь, лекторы помнят всю жизнь, о чем остроумно вспоминает И. Андроников в рассказе «Первый раз на эстраде».

\* Юный К. Станиславский – будущий народный артист СССР, впервые выступая перед небольшой аудиторией, не понимал: почему в зале смеются? Оказывается, от волнения он неоднократно пытался закурить, засовывая дымящую сигару в рот, но не тем концом.

**Лектор может принести вред своей профессией, если он:** интеллигент-«оборотень», «двойной агент», «вирусом» распространяющий заведомо неверную информацию; с низким IQ при возросшем уровне знаний современников, что отбивает у народа интерес к жанру лекции; проявляет безграмотность, нарушая акцентуацию, пунктуацию, логику фразировки, смысл фраз, отчего «пестрая челядь фонетики резвится в масках» двусмысленностей. (Кубик Рубика игроки собирают за 7 секунд, а мозг слушателей

«ощупывает» последовательность слов еще быстрее, отбирая нужный смысл слов-«перевертышей» с их двойным значением).

Паузы для лектора – едва уловимые носители формирующейся мысли, обеспечивающие инерцию ее полета; это продолженная мысль. «Паузы, – говорил Г. Нейгауз, – это музыка, окутанная в тишину». Их протяженность зависит от значимости смысла. Это не «хвост кометы от ядра слова», а «руки матери, бережно несущей дитя-Мессию» на благо людям. Их гармоничная гибкость определяет рельеф мастерства лектора, заставляя аудиторию слушать его с первых же минут.

**Что надо знать о лекционном зале:** особенность акустики, наличие мест возможных звуковых перепадов, надежной аппаратуры (микрофон), достаточной освещенности, свежести воздуха, приемлемости температуры в зале. Индикатором может служить пар, исходящий при речи: если ниже 12 градусов – мероприятие отменяется. Но если в сокращенном виде лекция все-таки состоялась, а слушатели в холодном помещении терпеливо сидели в верхней одежде, то лектору надо не забыть поблагодарить их в конце за оказанное внимание, хотя ему и самому было холодно.

**Режим.** В день лекции надо больше молчать, сдерживать эмоции, не растрчивая энергию. Неестественность звучания голоса, покашливания, будто в горле першит, выдают излишнее волнение лектора. Фо尼亚тры не рекомендуют перед выступлением принимать очень горячее, холодное, острое, сладкое.

**Адресат.** Лектор заранее должен быть сориентирован на конкретную аудиторию с учетом социальных, возрастных особенностей слушателей, внося соответствующие изменения в текст. Это могут быть дети и взрослые с отклонениями в здоровье, участники войн и матери погибших на войне сыновей, выступление, приуроченное к «красной дате», с соответствующим поздравлением, что всегда приятно.

**Внешний вид.** Надо заранее продумать свой внешний вид перед лекцией, чтобы соответствовать нормам профессиональной этики и эстетики, а публика непременно отметит степень интеллигентности и демократизма выступающего. Слушатели интуитивно определяют индивидуальные качества лектора по совокупности впечатлений от стиля одежды, манеры говорить, логики изложения, интонации, мотивированности пауз, темпа и тональности речи, степени убежденности, что и создает атмосферу доброжелательности и уважения.

Лекция, по сути, это «моноспектакль». Не всякий зал располагает «хрустальными люстрами, чтобы их разглядывать», поэтому на лекторе будет сфокусировано все внимание слушателей. Его одежда должна быть безукоризненно аккуратной: ни ниточки, ни пушинки, ни помятости – в этом будет сказываться его уважение к своей профессии и к присутствующим.

*\* Явно не было подсказано первым лицам, выступающим в непогоду перед работницами в плащах, в сапогах на уборке свеклы, что нельзя было к ним выходить столь нарядными в босоножках с золотыми (?) пряжками (ТВ, 1 канал, «Встреча с работниками полей»).*

**Каждая профессия имеет свои тайные приемы, лекторство – не исключение.** До приветственного обращения к присутствующим лектору нужно настроить «радар» своего мозга на скорость работы мозга аудитории, уловить его обобщенную частоту. Как опытный серфер точно улавливает скорость периодики волны и мчит, не останавливаясь, до берега-финиша, так и талантливый лектор смело пускается в полет на скорости по рельефу темы, определяя интуицией темп подачи информации, приемлемый для данной аудитории. Научиться управлять скоростью мышления на публике, мгновенно входить в резонанс с частотой мышления аудитории – мастерство, которое присутствует потенциально в генах каждого, но к лектору оно ощутимо приходит лишь с опытом.

**Факт «противостояния»** аудитории и лектора может присутствовать уже с самого начала. Это своеобразная виртуальная модификация старинной игры «стенка на стенку», которая негласно состоит на всех лекциях. (Факт борьбы в игре свойственен живым организмам: борьба котят, щенят, дельфинов, – и человек не является исключением.)

**Аутотренинг.** Если во время лекции в аудитории возникает «очаг» увлеченно беседующих, то у лектора нет времени, чтобы досчитать до 10 и обратиться миротворчески: «Я не мешаю Вам?» или воспользоваться преподавательским выразительным: «Так!..» Аутотренинг позволяет за секунду представить разговорившихся «карабасов» в виде мышек, которые исчезают в лапах Кота в сапогах. Или найти мысленно другое образное сравнение, отчего на душе станет легче, – и лекция продолжится.

Но встречаются в аудитории «шустрики», интересующиеся вопросами гипноза. Они проверяют выступающего на «слабо»: «Споткнется ли? Упадет? Ошибется? Замолкнет?» От их направленных психических лучей лектору с тонкой чувствительностью необходимо после лекции побыть некоторое время в тишине уединения для психологического восстановления.

*\* Лет 12 я вела на телевидении авторские музыкально-эстетические передачи для молодежи, замечая, что, пока я слушала на репетиции игру юных исполнителей, они не ошибались, а как мысленно «отключалась», готовясь к своему следующему по сценарию тексту, юные музыканты тут же сбивались, правда, потом продолжали играть, как надо. Выходит, отключая свое внимание от их игры, я убирала от них свою поддерживающую энергетическую «подписку»?*

*\* Помнила, как на сцене В. Мессинг «ронял» кошелек с деньгами перед женщиной, введенной в легкий гипноз, а потом «возвращал» его ей, на что она – честная – упорно отказывалась принять «найденное», т.к. кошелек был не ее. Иногда я, находясь в зале в качестве слушателя, (для себя) «проверяла лектора*

на честность и человечность «сейфом» и «щенком»... Мысленно ставила перед ним открытый сейф с деньгами: если тот не тянулся к нему рукой, значит, честный. Мысленно давала испытуемому в руки милого щенка... Если прижимал его к себе, значит, душа у него светлая: поделится последним хлебом с голодным, пожалеет сироту, не обидит беззащитное дитя. Так можно было узнать о его предпочтениях в еде, погоде, хобби. (Но этот психологический прием доступен при исходной доброжелательности.)

**Индивидуальность лектора.** Бывает, что у лектора все в норме: и внешний вид, и содержание лекции, и техника подачи, но tessitura голоса *слишком высока* для представления серьезной темы, например, по философии: «Кант является родоначальником классической немецкой философии на грани двух эпох: Просвещения и Романтизма. В своем труде «Основы метафизики нравственности...» «Но такой высокий голос органичнее звучал бы в лекции по энтомологии – жизни насекомых», – заметили бы про себя весело настроенные слушатели.

Голос лектора – его инструмент, требующий бережного обращения. Неприемлем эпатажно низкий, хриплый, натужный, «прокуренный» голос. Неестественно замедленная речь с «зависаниями» в паузах, нарушающими цельность потока фраз, – таких «котов Баюнов» аудитория не слушает. Речь непрерывно тараторящего лектора-горопыги утомляет – присутствующие «отключаются», лишь делая вид, что слушают его. Не следует серьезно имитировать манеру некогда популярного чтения поэтами своих стихов с «распевной» интонацией в стиле «Пьеро», что может вызвать сегодня лишь реакцию недоумения. Изредка встречаются и такие типажи, которые перед выступлением возбуждают в себе недовольство «погодой, порядками, не должным приемом», провоцируют по пустякам конфликты с целью пробудить в себе «задремавший», но необходимый творческий дух. С возрастом *скорость* речи меняется на неторопливую, значимую. Весомостью каждого слова отличались лекционные выступления 80-летнего композитора Д. Кабалевского в Колонном зале перед учащимися Москвы, транслируемые по телевидению.

Важно приучить себя после каждого выступления критически оценивать свою лекцию. Заслуженный деятель искусств, академик, лектор-музыковед Ж. Дозорцева в течение жизни делала это письменно, о чем рассказывала нам, молодым лекторам-музыковедам на ФПК.

**Слушателей отвлекают** навязчивые привычки лектора: покашливания, хождение «маятником», почесывания, переминания, внимания к своим очкам, прическе, галстуку, часам. (Раньше лекторам филармоний не рекомендовалось выходить на сцену с часами на руках, а при необходимости располагать их так, чтобы они были не видны зрителю.) Спонтанная жестикация свидетельствует о затруднении при образовании мыслей говорящего, «всплески» рук, как и в прямом эфире телевидения, нежелательны.

**Слова-паразиты:** «ну, э, вот, словом, так сказать, собственно говоря, значит, в общем-то, однако...» – должны быть исключены.

Уже доказано воздействие смысла слов на окружающую среду, поэтому недопустимо использование многих нелепых сочетаний, ставших привычными в быту: «ломать голову» или «потерять голову», «прийти без задних ног», «ни капельки не спать», «перебить выступающего», «утопать в удовольствиях», «по правде сказать», «гореть желанием», «собственно говоря», «перевернуть жизнь». Нежелательно также всуе упоминать имена мифологических чудищ: сатиров, химер, черта, часто изображенных на рельефах соборов, воздавая, таким образом, дань сатанизму; *«минусовые» речевые обороты* запускаются в пространство, лишая его чистоты.

Подвижность *мимики* часто встречается в быту, но в рамках лекции она нежелательна. Маска «недовольного всем» А. Челентано или статичное выражение «нюхача» – не лучший выбор для лектора.

Устное изложение текста, в отличие от доклада, допускает *импровизацию*, являющейся основой в жанре беседы. Однако лекция предполагает лаконизм в изложении, где импровизация возможна, но в рамках регламента.

**Возможные казусы.** Интуиция – это «мозг Души», хорошая интуиция – большой мозг... Об объективном качестве выступления будет говорить собственная интуиция лектора: если накануне на душе было спокойно и наличествовало желание выступать, значит, лекция пройдет хорошо. Если без причины тревожно, значит, произойдет что-то непредвиденное, негативное.

Во время лекции могут неожиданно возникнуть грохот за кулисами, падение декораций, шум от открывающихся при ветре оконных рам, отключение света, аппаратуры, появление бабочек, летучих мышей, птиц, кошки. Холерики реагируют на это, как вспархивающие птицы, а меланхолики лишь слегка поворачиваются на шум; здесь, как в МЧС, напрасны тренинги – поможет лишь счастливый случай и чувство юмора.

Присмотреться к жизни стариков, детей, прислушаться к речи народа – значит узнать о жизни в данной стране. В речи поколения наблюдается изменение ее лексики, отражающей новые сферы деятельности, возрастает экспансия иностранных слов и слов с переносным значением.

## 2. Изменение смысла слова от его написания, произношения, ударения

|               |                  |                 |                |                     |
|---------------|------------------|-----------------|----------------|---------------------|
| а такую       | за печь          | не мой          | по нос         | с  мола             |
| бал(л)        | за разными       | не пальцы       | по рог(к)      | с нежной            |
| благо дать    | за точку         | не сушка        | по суда(м)     | с ним(л)и           |
| буде(и)те     | земля (Н)ика     | не т(т)о        | по три         | сов падение         |
| в ва (А)нне   | зла-то           | но жницы        | по ходу        | с одой              |
| в дали        | из(з)д(Д)ания(и) | н(Н)ора         | почитать       | С(с)о(а)дом         |
| в(В)ера       | из вращение(я)   | о,вал           | по этике(а)    | с оком              |
| в(В)ена       | и конный         | о,враг          | прав,да        | с(с)ора             |
| ви(е)дать     | и кота           | о,да            | пре(и)дать     | спица(ться)         |
| вил(лы)       | и меет(д)ь       | о,жила          | приве(и)дение  | с поры              |
| в купе        | из носа          | о,крик          | про кладки     | с та(ор)ца          |
| в лечение     | кап...           | о,крошка        | про кол        | с то(а)ю            |
| в месте       | кап(б)ель        | о,лень          | про полис      | с т(Т)оликом        |
| в одной       | ко(а)бели        | о(а)на нас      | просто (Ф)иля  | с(сь)ели            |
| воробей       | код(т)           | о,пера          | про ход        | т(Т)олика           |
| в(ы)мени      | ко злу           | о,плот(д)       | П(п)ро хор     | ту же               |
| вы пить       | ко(А)ляске       | о,пушка         | пруд(т)        | Ту ра               |
| вы по(а)дали  | ко лос(с),       | от крыла        | раз будила     | туш(ь),             |
| вы ходите     | ко(а)мпания      | о,т(п)рава      | раз веять      | у,г ол              |
| гри(ы)зли     | к опыту          | ох,рана         | раз водиться я | у,г оль             |
| до стали      | кос(т)ный        | паде(е)ж(шь)    | раз дача       | у,г очка            |
| д(Д)ума       | крах мал         | па(о)разит      | рас(з) пила    | у жи(е)вых          |
| за боты       | к утенку         | переносится(ца) | р(Р)оман       | у,л ица             |
| за вал        | ла(е)й -ка       | повес(з)ти      | саван(н а)     | Умно жить           |
| за воды       | лампа, да        | под арки        | с бора         | у,л права           |
| за гул        | лей-ка           | под бором       | с вара         | у,л пряжка          |
| за дело       | Машина           | под датой       | сви щи         | у,рок, рок          |
| за дни(е)     | ми ля            | под нос         | сво(а)ра       | у,но сят            |
| за должность  | мыс ли           | по дыханию      | с дачи         | у,л тех,            |
| за дом        | на зад           | по знанию       | с едой         | у,л часть, у, честь |
| за ка(о)ленно | на кал           | пока лечилась   | сервис(з)      | у,л ход             |
| за кладом     | на стойку        | полез,но        | с кладом       | х(о)л опка          |
| за кон        | не вода          | поленица(ться)  | с котом        | фа соль             |
| за мужество   | не дели          | по лучу         | с лова         | э(и) кра(н)         |
| за нос        | не жил           | помой -ка       | с мехом        | це(э) мент = 177    |

## 3. Омографы – изменение смысла слова при смещении ударения

|            |           |            |          |             |          |          |
|------------|-----------|------------|----------|-------------|----------|----------|
| атлас      | граф а    | корм а     | мели     | пен я       | рог а    | топ и    |
| белка      | груд и    | короб ок   | мест и   | перепел     | род ы    | трус ить |
| бора       | дорог а   | круг ом    | мисс ия  | пил а       | семени   | трус ы   |
| ведра века | дух и     | круж ка    | молод ец | пиш и       | сел о    | туп ик   |
| веси       | душ а     | круп а     | образ а  | под ать     | слов а   | тур а    |
| вести      | жар а     | круч у     | орг ан   | полк а      | смел о   | туш и    |
| ветрянка   | жарк ое   | (К)кур ы   | осени    | поно сить   | сово к   | фат а    |
| видение    | желез а   | лекар ство | пайк и   | попа дать   | солю ю   | хлоп ок  |
| вина       | зам ок    | лет а      | пал и    | пор а       | сопел ь  | ух а     |
| виски      | засып ать | лис а      | парам и  | порт ы      | сорок а  | чек а    |
| витая      | И горя    | л(Л)ук а   | парит ь  | посо х      | сосок    | ход ок   |
| голубок    | прис      | масл а     | паро м   | посох ли    | спал а   | целую    |
| ворон ок   | катуш ки  | Машина     | пато ка  | по(а)стел и | стою     | чай ка   |
| ворот      | клевш и   | мелок      | пиро га  | потом       | судно    | чум а    |
| выходил    | козл ы    | моли       | писат ь  | проруб и    | суш и    | чумной   |
| горе       | колонк и  | мука       | плачу    | пушк а      | таят     |          |
| горя       | коп и     | насып ь    | пенк и   | резк а      | тепл ица | =117     |

## 4. Примеры

|    |  |   |
|----|--|---|
| 1  | А пила пила и пела, – перепела перепела.                         | 5 |
| 2  | Белка в поисках белка съела семя чеснока                         | 2 |
| 3  | Благодать = благо дать   | 2 |
| 4  | В омлет = вам лет.   | 2 |
| 5  | В поисках образа он всматривался в образа.                       | 2 |
| 6  | Ведь плачу оттого, что плачу палачу.                             | 3 |
| 7  | Ветки ели еле-еле у ворот спаслись от селя.                      | 4 |
| 8  | Видение цели – знак озарения.                                    | 2 |
| 9  | Воробей – вора бей!  | 2 |
| 10 | «Все слова... Но Вашего слова мне достаточно».                   | 2 |
| 11 | «Выходит, церквей купола, святых образа не были видением?»       | 4 |
| 12 | Графоману писать, что Бобику писать.                             | 2 |
| 13 | Девница-девица, Вера-молодица, разбудила душу мол дца Вакулы.    | 5 |
| 14 | До стола и kota икота достала                                    | 4 |
| 15 | Дорога дорога до рога носорога.                                  | 4 |
| 16 | Дорого ли будет, если доверху засыпать машину мукой?             | 5 |
| 17 | Духи, кольца и катушки в дом уносят хохотушки.                   | 3 |
| 18 | Душа Машина и Духи выходили птахи муки.                          | 7 |
| 19 | Ему жена добудет = ему же надо будет.                            | 2 |
| 20 | «Жара! Любо-дорог душ потом! И ожила душа, ой-да, ожила!»        | 5 |
| 21 | Замки замка закрыты. Стоит ли засыпать среди коробок?            | 4 |
| 22 | Игоря не видать – и горя не ведать.                              | 4 |
| 23 | И стоит сотни лет, ох раяня от бед, ни нужды, ни за боты не зная | 2 |
| 24 | «И щи ищи».  | 1 |
| 25 | «К добру и ко злу» (= козел).                                    | 2 |
| 26 | «Мели, мели, что мели не страшны».                               | 6 |
| 27 | «Мука наблюдать, как вы будете засыпать муку в банки?»           | 2 |
| 28 | На балконе кони ходят?   | 4 |
| 29 | На груди дремавшего утеса голубок все нежил голубицу             | 4 |
| 30 | Надо ж дать = надо ждать.  | 2 |
| 31 | Несу разные вещи = несуразные вещи.                              | 2 |
| 32 | Он уж полон веры, что пора жениться. – Молодец, Вакула.          | 6 |
| 33 | «Плачу! Подать целую кружку вина, жаркое с пылу-жару».           | 9 |
| 34 | Умножить – умно жить.  | 2 |
| 35 | Ураган органом ветра перепел все шоу лета.                       | 4 |

## 5. «Блики» фонетики, причуды реверса, конфузы

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| официальными лицами, по лицам.  | Ах, удивительно. Много-много. Пир духа.       |
| официальная (л)же наука         | Под люки. Страхуя. Смакуя. С раною.           |
| Зеркальны: казак, заказ, потоп. | Раз за разом. С учений. Нога в ногу.          |
| А роза упала на лапу Азора.     | Как лоб Голиафа – как клоп...                 |
| Аргентинец ценит негра.         | Дети на полу, умный на диване                 |
| Город – дорог. Грот – торг.     | Мы же на «ты» – мы женаты.                    |
| Нина долго – ненадолго.         | Одна(о)  местная девушка. Молния – мол, не я. |

## III. ЛЕКТОР И СЛУШАТЕЛИ

Наверняка многие еще помнят многолетний репертуар филармонических лекций-концертов, разветвленную систему общества «Знание» по разным направлениям науки и искусства, поэтические вечера – все это формировало культуру страны в соответствии с задачами времени. В этом процессе всегда учитывалась возрастная категория аудитории.

1. *Дошкольная* аудитория предполагает вовлечение слушателей в творческий процесс во время рассказа лектора. Здесь эффективны динамичная пульсация вопросов и ответов, включения игровых моментов, фрагментов из фильмов, страниц красочных наглядных пособий.

В I ч. лекции (в точке «золотого сечения») желательнее вызвать удивление, *изумление* у слушателей информацией, которую дошкольники еще не знают, но что было бы им крайне интересно. Например:

\* «Знаете ли вы, что собаки видят только в черно-белых тонах?»

\* *«Давайте подумаем: почему голос такой малой птахи, как соловей, слышен во всей округе? А все это потому, что у него от природы особые певческие данные. Воспроизводя красивые звуки, он, как художник, ими окрашивает пространство, делаясь радостью с окружающим миром».*

Лектор может пригласить себе «помощников» из присутствующих детей, предоставив им «мотивированные необходимость» действия.

В разделе *«повторения»* можно объявить конкурс команд, воспользовавшись «динамикой контрастов», где засидевшиеся школьники, запоминая ритм, точно прохлопывают его, выплескивая, таким образом, накопившуюся энергию. Конечно, тут побеждает дружба.

Ученые считают, что слух у детей лучше, чем у взрослых. *«Давайте послушаем тишину! Лучшим из вас она подскажет, что в жизни является самым важным, красивым, добрым. Давайте все подумаем над словами великого немецкого композитора Людвиг Бетховена. Он сказал: «Я не знаю другого превосходства человека над человеком, кроме доброты».*

**2. Школьная** аудитория требует иного подхода; нужно учитывать, что у юных слушателей с утра уже были занятия, поэтому после уроков они с интересом могут воспринимать только цирк, зоопарк и динамичные игры. Конечно, строгим распоряжением руководства можно заставить школьников после занятий присутствовать на лекции. Но даже малыши, подчинившись, опустив головы, будут тихо играть на своих дисплеях.

Лектории с концертами для разных возрастных групп школьников можно и нужно возродить, но в измененном виде, с учетом новых достижений времени, ведь у современных школьников, естественно, появились другие возможности и потребности. Сегодняшние первоклассники – это уже не робкие «вовочки и машеньки», как представлено на картине Н.П. Богданова-Бельского «У дверей школы», где в лаптях, с котомкой за плечами подросток робко заглядывает в сельский класс. Сегодня, в соответствии с требованиями системы обучения, школьники одеты, сыты, обеспечены учебным материалом, многие не расстаются с сотовыми телефонами, компьютерами, они уже очень много знают. Но после звонка с последнего урока только «металлический» окрик педагога может остановить несущуюся «боевую ораву» подростков, сметающую все на пути, они с криками: «Ура-а!» – бегут от прессинга «инъекций» знаний, а улица их подхватывает, объединяя в стайки с лидером.

Система образования ищет выхода в дифференциации школ для детей «элиты», формировании профильных школ, оставляя основную массу учеников в обычных, вводя там дополнительные классы «Д» для горе-учеников. (Но ведь это потенциальный резерв для трудколоний и тюрем.) Репетиторство – почти неприкрытое «второе дно» школьного обучения, состоявшийся компромисс между государством, педагогами, родителями и, главное, *подрастающим поколением*.

Представим, что в городскую школу пришли такие светочи как Л. Винчи, В. Шекспир, И. Бах, А. Макаренко, П. Капица, Мать Тереза... Исправили бы они накопившиеся проблемы школьного образования? И кто сделает это сегодня? Какому художнику под силу изобразить многоликость Лжи, ступившейся смогом над планетой Земля?

Молодому поколению надо прививать любовь к Отчизне, уважение к старшим, *человеколюбие*, бережное отношение к окружающему миру, к факту самой жизни! Надо защищать не только границы Родины, но и умы нашей молодежи от «манящих дудочек» ловцов юных Душ.

Лектор призван не только давать слушателям важную информацию, но и, как Учитель, всесторонне заинтересовывать их проблемной темой, учить постигать многосложность мира, побуждать их сознание отыскивать истоки явлений, развертывающихся во Времени. Отсутствие *достойной занятости*, увлечения полезными делами подчас уводит молодых, не ведающих последствий, в опасную сферу экстрима: паркур – способность передвигаться на любом рельефе, квест-игры с приключениями в любое время суток, прыжки с большой высоты, селфи в опасных условиях (в РФ с 2012 года 260 смертельных селфи... это второе место в мире).

**3. Студенческая** аудитория – самая заинтересованная, мыслящая категорично, что естественно, уже определившаяся в своем предназначении. Общению с ней в виде вопросов-ответов надо всегда оставлять время в конце лекции. Для многих молодых людей встречи с интересными лекторами нередко становятся судьбоносными.

Как говорил поэт Ю. Левитанский, специальность «каждый выбирает по себе», согласно обстоятельствам и способностям. Сформированный интеллект лектора позволяет ему владеть аудиторией. Но эти же, подчиненные его воле слушатели, «облучают» его своей пси-энергией. (Не случайно после таких выступлений многие лекторы долго не могут прийти к своему обычному состоянию, освободиться от ненужного внутреннего возбуждения.) Продолжительная работа на этом поприще, как правило, сопровождается хроническим нервным переутомлением, отсутствием физической нагрузки, вынужденной (прогрессирующей) самоизоляцией от бытовой болтовни и замусоренной речи обывателей.

Однако можно экранировать негативные элементы профессии, если выступать с воодушевлением, делаясь со слушателями полезными знаниями, быть искренним, правдивым, оптимистично настроенным, убежденно отстаивая позиции гуманизма.

**4. Академической** аудитории ученых конкретного профиля имеет смысл представлять сведения о работах из сфер, далеких от их профессиональной деятельности, – и это будет интересной дополни-



тельной информацией, творческим отдохновением, стимулирующим возникновение у них новых ассоциативных размышлений. При своей научности мышления они с интересом воспринимают яркие, эмоционально окрашенные высказывания, оригинальные мысли талантливых личностей. И если встречается юмор, то он должен быть уместным и изысканным. Одобрение мэтров – подтверждение достойного уровня выступления лектора.

**5. Аудитории отдыхающих** санаториев, домов отдыха бывают по составу весьма «пестрыми». Здесь лектор должен соблюсти баланс между интеллектуальным уровнем и разноформатными интересами профессоров и хлеборобов, студентов и домохозяек, учителей и рабочих.

Обычно в таких заведениях лекции проводятся после ужина, как продолжение отдыха. Поэтому не стоит будоражить зал угрожающими фактами «грядущего апокалипсиса». Подходящей будет подборка «спокойной» информации из 3-х томов В.А. Мезенцева «Энциклопедия чудес», о достижениях в различных областях науки и искусства, об интересных экспериментах ученых и т.п.

Перед разделом «вопросов и ответов» возможно использование приема, активизирующего у слушателей «экрана внутреннего зрения», когда лектором в зал «вбрасывается» яркий «серпантин картинок» из фильмов, известных книг, бытовых ситуаций, драматургически оригинально представленных.

*\* Вокальное искусство обладает мощной силой воздействия. А. Герман, Н. Сличенко, Г. Отс, Л. Зыкина, В. Цой не были лекторами, но в их выступлениях олицетворялась искренность, убежденность, открытость. Песни, как великие Учителя, через слово, одетое в музыку, учат видеть красоту окружающей природы, поступков, чувств.*

После лекции – доверительного разговора по душам, как после хорошего исполнения песни, у слушателя в памяти должен оставаться содержательный пласт информации, чтобы их лица стали одухотвореннее от приобщения к интересным познаниям.

**6. Аудитория подследственных** – это разношерстная публика, собранная в красном уголке, в соседстве с унитазом, с росписями стен нецензурщиной. Все слушатели в одеждах одинаково серых, с притупленным чувством боли, правды, жалости. *(Нельзя в таких заведениях выступать в дорогих нарядах, аксессуарах, парфюме.)* Нравоучения и прессинг тут бесполезны. Необходимо тихое воздаяние уважения к лучшей, сохранившейся части их души. Судьба предоставляет лектору шанс дать изгоем общества духовную пищу, чтобы после лекции им захотелось жить «по совести».

Демократизм проявляется не в пересказе анекдотов (хотя юмор возможен: «*Вы утверждаете, что это собака, но у нее ведь рога!*» – «*А я не влезаю в личную жизнь своей собаки*»), а, прежде всего, в доступности изложения, интонации доброжелательности.

Запомнилась лекция от общества «Знание» в тюрьме Ростова перед подследственными. Принесла две пластинки с музыкой П. Чайковского, Л. Бетховена, репродукции картин, читала стихи о жизненном предназначении человека. По ходу лекции как-то произнесла слова: «обнаженные ветви деревьев», на что подростки, тихо футболившие чей-то ботинок, неожиданно понимающе захихикали...

Статус лектора не позволяет использовать в речи даже опубликованный сленг с его грубоватой характеристикой эмоций, предметов, ситуаций из сомнительного яруса социума: «дрыхнуть клево», «мандраж в натуре, кончай квасить», «не слабо прошвырнуться» (В. Ерофеев. Москва – Петушки).

Как жрец из храма «Знания», лектор «спускается по ступеням веков» к народу, чтобы поделиться с ним сокровенными «тайнами», накопленными веками, мудростью выдающихся ученых, писателей, поэтов, художников, музыкантов, чьи размышления о жизни предназначались людям, освещая путь в будущее. Его миссия – воспитывать у современников гармоничное восприятие разнообразных сфер наук и искусства.

**Заключение.** Просветительская деятельность лектора имеет огромное социокультурное, образовательное, морально-нравственное значение. В статье изложены важные этапы в подготовке лектора к выступлению: работа над текстом, произношением, достойной «артистичностью», внешним видом, с учетом возрастных и социальных групп.

Лексика – подвижная субстанция, отражающая изменения в жизни общества. Вчитавшись в приведенные таблицы с омонимами, омографами, начинающий лектор настроит свой слух на чистоту изложения, учитывая восприятие слушателями предлагаемого материала. В речи лектора виден уровень его профессионального мастерства. Он – посланник Знания, и это ответственно.

**Педагог как профессиональная языковая личность:  
необходимые качества и характеристики**

Страхова Заира Петровна

г. Сочи, Россия

лектор-музыковед, преподаватель, журналист, поэт, художник

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы воздействия профессиональной языковой личности педагога, обладающей многими свойствами и характеристиками, важными для обеспечения качества образовательного процесса, на становление подрастающих поколений в настоящем и будущем. Во II части статьи автор указывает на важную роль наполнения пространства педагогического общения высокочастотными импульсами пси-энергии, адекватной высокой миссии педагога.

**Ключевые слова:** педагог как профессиональная языковая личность, образовательный процесс, воспитание как фактор полноценного становления будущих поколений, частотно-импульсная информация, природа психологического воздействия.

УДК 374.1

**Teacher as a professional linguistic personality: Obligatory qualities and characteristics**

Zaira P. Strakhova

Sochi, Russia

Lecturer and teacher theory of music, journalist, poet, painter.

E-mail: strakhovazaira@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the influence of the professional linguistic personality of a teacher possessing a number of qualities and features, important for providing for the quality of the educational process, on raising modern and future young generations. The second part of the article focuses on the important role of filling in pedagogical communication with high quality impulses of psy-energy adequate to the teacher's high mission.

**Keywords:** teacher as a professional linguistic personality, teaching process, upbringing as a factor of raising future generations, pulse frequency information, nature of psychological impact.

UDC 374.1

**Введение.** Цель статьи – рассмотреть с особого ракурса вопросы воздействия профессиональной языковой личности педагога на становление подрастающих поколений в настоящем и будущем. Такой педагог должен обладать многими свойствами и характеристиками, необходимыми для обеспечения качества образовательного процесса. Каждый урок для учителя – экзамен, и не только перед собой, но и перед студентами. В каждой лекции преподавателя проявляются профессиональная компетентность, общая эрудиция, способность мыслить на публике, степень интеллигентности, достоинство лексики, умение о сложном говорить доходчиво, лаконично, а также уровень его *нравственности*.

**Материалы и методы.** Вопросы методической подготовки текста не входят в задачи этой статьи. Личность педагога – это предмет рассмотрения его профессиональных черт, принципов взаимодействия его с аудиторией. Аналитико-синтетическая работа в ходе рассмотрения фактов практической деятельности преподавателя послужили основой для написания этой статьи, выводов и рекомендаций, которые могут быть полезны также специалистам, ведущим за собой поколение молодых.

**Обсуждение.** Считается, что в педагогику часто приходят те, кто не поступает в более престижные учебные заведения. Поток именно таких педагогов, как «антидрожжи», неуклонно погашает стремление молодого поколения к познанию, интеллектуально обесцвечивает общественную массу страны.

**I. Профессиональная языковая личность педагога.** Его миссия, как и прежде, определяет судьбу страны. Он является не только проводником научных знаний, но и адептом нравственных кредо, определяющих действия правительства, армии, полиции, судов, коллег, соседей. Весь народ проходит через Личность педагога, он остаётся запоминаемым «маяком» в судьбах поколений.

Как от общения с хорошим врачом больному и без лекарств становится лучше – результат положительного психологического воздействия врача и эффекта плацебо, так и талантливый педагог активизирует мышление слушателей, делая их умнее, креативнее, инициативнее. Но ученик – «не сосуд для заполнения знаниями, а факел, который педагогу надо зажечь!»

Есть разновидность психологических типов, которые при диалоге способны «заклинивать» мышление собеседника, после которого тот, кроме «мана-мана», ничего сказать не может. Такие «диверсанты», пораженные вирусом «антилюбви» вообще к людям, не должны проникать в сферу педагогики.

Статус педагога идеологически (не экономически) защищен государством. Но студенческая среда всегда являлась «взрывоопасным» слоем общества:

\* *причина Первой мировой войны – убийство наследника австро-венгерского престола студентом-сербом;*

\* *события «Красного мая» во Франции в 1968 году с леворадикальным студенческим движением названы современной историей революции;*

\* *несмышлёных студентов могут использовать в качестве рычага для перестановок с увольнениями; переманивать яркие дарования под своё, более сильное, «крыло».*

\* *«Случайно зашла в учительскую и увидела там плачущую свою преподавательницу, уволенную из-за их раздутого пустяка, отраженного в «Заявлении» студентов», – с сожалением вспоминала студентка-«подписантка».*

\* *В школе строгая учительница старших классов поскользнулась на лестнице и упала. А юноши-старшеклассники, наблюдая за её усилиями, посмеивались. «Помогите же встать! – обратилась она к ним. «Не можем, ведь мы «дебилы, олухи и бездари», как вы нас называли».*

**«Личную» речевую интонацию** важно найти каждому преподавателю:

– не утрированную сценическую;

– не легкомысленную: «Бабочка крылышками бяк-бяк-бяк-бяк»;

– не давящую менторскую: «Так!»;

– не дистрофически-робкую, в стиле «студента кулинарного училища»;

– тесситурно не «Поль-Робсоновскую» и не кастратную;

– не с чудаковатым «шаманством»;

– не с язвительной насмешливостью «мстительного кардинала» и т.д.

**Способы налаживания работы с аудиторией:**

– если группа студентов выбилась из программных требований, то нужно изменить установку в самом себе, представить, что она «досталась» вам от предыдущего плохого педагога, что только вы можете вывести её на более высокий уровень, и терпеливо начать возделывать желаемое будущее;

– прирождённый педагог готовится к лекции, как хороший артист к своему театральному представлению. Да, он не поднимается до высот артиста Е. Лебедева в «Истории лошади» по повести Л. Толстого «Холстомер» с режиссурой Г. Товстоногова, ведь его будут слушать в амфитеатре будущие «станиславские, капицы, монтени»;

– при напряженном потоке информации можно дать группе и посмеяться для разрядки. *«На занятии выясняется, что студенты к опросу не готовы. «Вы учебник хоть открывали? Ну хотя бы знаете, какого он цвета?» Голос с последнего ряда: «Ну и валит, ну и валит».*

Эпизодически возникающий на уроке юмор подобен лучам весеннего солнца. Он сближает, снимает границы субординации, говорит о базовой справедливости педагога; его смех – как знак открытости, естественности, демократизма. Но нельзя дать молодёжным эмоциям «разгуляться», выпустить «джинна веселья» из рамок классического урока. Последствия показал композитор П. Дюка в симфонической картине «Ученик чародея».

Как влюбленные не хотят разлучаться, так и студенты нехотя расстаются со своим Учителем, он для них на всю жизнь Гуру, его знания их восхищают. Сегодня артисты часто с воодушевлением говорят о своих учителях. Но ведь они *артисты*... И поверил бы им К. Станиславский? – Повод к размышлению.

Педагог за кафедрой порой чувствует себя «князьком в своей вотчине», где он правитель, судья в окружении «любимчиков», с почтением склоняющийся перед начальством, но чуть ниже, чем нужно. Студенты *всё* подмечают. Нужно помнить, что своим поведением учитель передаёт эстафету нравственных устоев *своего* поколения *будущему*, которое или будет, или категорически не будет его копировать. При возникновении шума из-за конфликтных ситуаций в группе важно знать о ранимости юных душ, категоричности их суждений, реакций при неверных решениях судьбы. Несгораемым «бонусом» Учителя всегда было и есть следование законам справедливости.

Есть грозный суд: он ждет,

Он не доступен звону злата;

И мысли, и дела он знает наперед.

(М. Лермонтов. Смерть Поэта).

Предлагаем **возможные критерии для оценки состоявшейся собственной лекции:**

Удалось ли заинтересовать слушателей темой?

Не была ли лекция «натужным барахтаньем» в недостаточно проработанном материале?

Был ли выдержан бойцовский напор при завоевании единомышленников, готовых «выучиванием» идти в бой за высказанные в лекции идеи?

Не была ли лекция «плывущим в тумане летучим голландцем», за которым студенты лишь наблюдали, не зевая только из вежливости?

Были ли в изложении, в собственном поведении принципиальные ошибки?

Отсекли ли двери аудитории мысли лектора о недоброжелателях, «о колбасе в холодильнике»?

Важно помнить, что уже по походке студенты определяют «энергетический дебет» лектора, чувствуют объективную ценность его мыслей. Ведь педагогу надо всегда входить в аудиторию не в виде «жареной медузы» или «покусанного дельфина», а бойцом, настроенным на победу, богатырем, пышущим энергией.

**Личностное отношение** педагога к проблемам темы (если оно присутствует), будет непременно замечено слушателями сквозь изложение постулатов и сентенций лекции.

\* В одном из рассказов сборника «Обыкновенное чудо» писательница А. Масс рассказала о скромном учителе математики. Он преподавал хорошо, его ученики не раз побеждали на олимпиадах. Но в свободное время он с искренним увлечением рассказывал ученикам о своем хобби – биологических экспериментах. Время шло, и почти все его ученики стали биологами.

\* Из воспоминаний корифеев... о талантливом преподавателе МГУ, лекции которого они слушали в переполненных аудиториях, куда приходили даже из других вузов, – настолько его трактовки были интересны. «Вчера вечером я долго размышлял над «Пророком» Александра Сергеевича Пушкина. Сегодня мне хотелось бы поделиться с Вами этими размышлениями», – начинал он одну из лекций.

Чтобы ярче возгорались факелы мыслей слушателей, педагог может зеркально отражать концепцию бесконфликтного общения (по Д. Карнеги): с молодёжным «джентльменским набором», включающим оптимизм, темп, яркость, чувственность...

Педагог, затрачивая свою психическую энергию, устаёт к концу дня, года. Но в его речи с годами вырабатывается лаконизм, доступность в разъяснениях, аргументации. Он становится самой мыслью, истиной. Проводя занятия, педагог левитирует во времени, излучая свет. Его импульсы окрашивают, очищают пространство. Он – сотрудник элитной лаборатории, где выращиваются мысль и знания. Как дитя радуется вниманию родителей, адресованному ему наедине, так и педагог хоть изредка должен позволять себе пребывать tet-a-tet со своей душой – преданной, терпеливой, тёплой, чтоб на горизонте его воспоминаний улеглись все остатки перенесённых штормов.

Именно педагогам-подвижникам я приношу свои размышления, изложенные во II части статьи, которая рассматривает частотные излучения энергии в природе.

Учись у них – у дуба и берёзы.  
Кругом зима. Жестокая пора!  
Напрасные на них застыли слезы,  
И треснула, сжимаяся, кора.

(А. Фет. Учись у них – у дуба, у берёзы).

**II. Частотные импульсы в пространстве педагогического общения.** У природы возможности диапазона действий велики. Человек может судить о них посредством своих органов чувств: зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, ощущений времени и пространства.

У чувствительности диапазон шкал бесконечен. Зрением, формирующим «личную энциклопедию», воспринимается многообразие мира. Слухом – оглушительный гром, музыка тишины и «мертвая» тишина, – это от 20 000 до 16 Гц. Рецепторами осязания познается вес, объем, плотность, температура, фактура, качество прикосновений, боль. Через вкус, обоняние, ощущения – концентрат запаха, вес и равновесие, положение в пространстве, ускорение, интуиция. Вся эта информация поступает в мозг из внешней и внутренней среды, «пульт управления» анализирует составляющие и выносит решение.

Человек располагает универсальным калейдоскопом априорных способностей и множеством градаций восприятия. *Кто-то читает в темноте, пальцами распознает цвета; кто-то изумляет феноменальной памятью в науках, искусствах, способен интуицией и мыслью постигать невидимое*, преодолевая любые расстояния и среды.

При воздействии мысли на тело (гипнозе, самогипнозе) можно получить установку на выздоровление и болезнь, чувства неприязни и любви, нечувствительности к горячему, холодному, ядовитому, острому, опасному и получить стигматы, пойти на суицид.

Об этих возможностях мысли говорил ещё А. Пушкин:

И шестикрылый серафим  
На перепутье мне явился.  
(...) Моих ушей коснулся он, –  
И их наполнил шум и звон:

И внял я неба содроганье,  
И горний ангелов полёт,  
И гад морских подводный ход,  
И дольней лозы прозябанье.

(А.С. Пушкин. Пророк).

Присутствие неуловимых сущностей иногда удаётся зафиксировать кинокамерами, фотоаппаратами, «световыми ловушками», вращающимися рамками, радарами. На некоторых фото удавалось запечатлеть призраков, НЛЮ, контакторы излагают рекомендации инопланетян, в аномальных зонах зашкаливают показания приборов. Но на присутствие сущностей из других измерений часто указывают здесь находящиеся и тонко чувствующие «наши братья меньшие».

Уже не эпатирует версия ученых, что кошки «слышат не только ушами, но и глазами», а человек может «ушами, как локаторами, зондировать пространство за тысячи километров». Как и всё в природе, невидимое тоже является разновидностью материи, оно пребывает в необъятном пространстве, излучая свою пульсирующую энергию. Разноцветными волнами, флюоресцирующими шарами сущности раскрашивают матрицу пространства, вычерчивая броуновские маршруты информационных депеш.

Если невозможно воспроизвести какое-то природное явление от начала до конца (отчасти и отгаданное), то его надо отнести в мир *непознанного*. Загадочность всегда была прерогативой природы, где всё приводилось и приводится в движение легко, размеренно, с достоинством. При восходах и закатах постепенно меняется освещенность, а не бьет резкой вспышкой по глазам светом электрической лампы, отчего и процветает очковая оптика. В природе все предусмотрено, даже паразиты.

**Неповторимый мир природы** удивляет способностью многих организмов мгновенно подстраиваться под цвет окружающей среды, делаясь незаметными: хамелеоны, насекомые-имитаторы, растения-хищники, осьминоги, рыбы, способные «нарисовать» на хвосте дубликат головы, чтобы пожертвовать им при опасности. Птицы-рыболовы создают крыльями тень, скрывая своё присутствие. У большинства организмов живот светлее спины, чтобы быть незаметнее, если смотреть на них снизу. Веером хвоста в виде радара павлин сообщает своей паве о наступлении *весны*. В моменты опасности некоторые особи имитируют полное своё «отсутствие», прикидываясь умершими: замирают, «не дышат», холодеют до затвердения, издают запах разложения; тормозят движение мысли – один из методов в разведшколах; «исчезают» – одна из техник гипноза, используемая некоторыми учениками при опросе. Порой животные вступают в телепатический диалог: *Серафим Саровский, встретив в лесу медведицу с медвежонком, в ответ на её угрожающую позу стал ей отвешивать поклоны – она успокоилась и ушла.*

Психологическая стратегия терпеливого выжидания присутствует у многих представителей фауны. Получение удовольствия от игр-забав свидетельствует о «творческом» заполнении их «свободного времени», т.е. достаточно высоком уровне их развития.

Волны пси-энергий заполняют Пространство Земли, выходя порой за её пределы, где человек – основной её поставщик. Он окружен волнами информации, характеризующими его состояние в прошлом, настоящем, будущем. Эти вибрации объединены обобщающим Кодом, отражающим суть и характеристики его личности.

Люди, наделенные избыточной пси-энергией, обычно отдают её флоре, фауне, у них всё хорошо растет, размножается. Собаки слизывают «живительный» воздух вокруг их рук, лакомясь их пси-энергией. Касаясь тонких металлических поверхностей, они ощущают в них ток, который излучают они сами. Такие энергеты, как Н. Кулагина, способны смещать лёгкие предметы, диагностировать, лечить.

Если лозоходцы определяют разновидность ископаемых в глубине земли, то люди-рентгены чувствуют внутреннюю энергетическую карту человека, энергию пространства вокруг него, извлекая важные «картинки» из его прошлого, настоящего, будущего. Но выплеснутая энергия ради доказательства кому-то или чего-то сокращает продолжительность жизни самого экстрасенса. Объём его энергии априори предназначается для решения задач в его собственной жизни, его *высшего* предназначения, а не для утомительного выжимания силы из себя ради толпы страждущих, что осознаётся позже.

**Лечение** заговорами издревле было известно народам Земли. Оно основано на виртуозном умении лекаря настраиваться на частоту вибраций пораженного участка в теле больного. Все разновидности телесной ткани имеют свою частоту излучаемых импульсов, и они взаимодействуют слаженно, тихо. Если происходит какая-то «сбивка», то тело ощущает дискомфорт или выставляет «флажки» в виде боли.

Силой словесного убеждения лекарь воздействует на проблемную зону традиционными атрибутами-приношениями: листьями свёклы – при лишае, ольхи в мёде – при водянке; колосьями пшеницы – при «волосе», красной тряпкой – при «роже»; хлебом курам – при бессоннице, молитвами – при вере болящего в могущество Бога.

Для усиления воздействия на психику клиента имеет значение «режиссерское» оформление места действия; приглушённый свет придаёт интерьеру таинственность; одеяние продумано, и висюльки-

украшения не исключены. На одной половине стола иконы, свечи, воск, вода, кресты, чётки. На другой – прозрачный шар, зеркало, колода карт, соль, ножи, иглы, косточки, череп.

Но чтобы оказать помощь болящему, достаточно мысленно просто пожелать ему выздоровления, ведь пси-энергия передаётся мгновенно и легко, а все традиционные (балаганные) представления нужны лишь для имиджа и демонстрации важности работы, которая предполагает хоть какую-то оплату или наказание за её отсутствие (?).

Прирожденный педагог является «человековедом» (антиподом «людоеда»): он немного и врач, и психолог, и судья, и наставник, родитель, друг, тренер... Как бутоны поутру раскрываются навстречу лучам солнца, так и педагогу дается право открывать умам дорогу к свету знаний, накопленных человечеством.

**Интуиция** – стрелка компаса Души, настроенная на Звезду Жизни. Чем она сильнее, тем качественнее её прогнозы, тем большее пространство она способна зондировать. Д. Теннер в книге «Тридцать лет среди индейцев» описал такой случай. *В затянувшуюся холодную зиму от голодной смерти племя индейцев спасла старая шаманка. Она рассказала о медвежьей берлоге, находящейся далеко от их стоянки. Охотники долго искали и обнаружили эту берлогу, спася, таким образом, племя от голодной смерти.*

Лёгкие импульсы мысли, преодолевая пространство, касаются сознания адресата и подобны едва ощутимому дуновению ветра в «парус мысли». Тогда нам до взятия телефонной трубки известно, кто звонит; продолжается начатая собеседником мысль, песня – причём с того же момента. Психологический «зонд» указывает сознанию на проблемные состояния знакомых, их эмоциональные максимумы – день рождения, например. Можно ощущать состояние неодушевлённых предметов, явлений: пожар, вторжение воров на свою дачу...

Пси-энергия, как секьюрити, постоянно зондирует окружающее пространство, предупреждая о неожиданностях, опасностях: интуиция «крыльями машет перед носом» человека, сообщая о предстоящей угрозе в авиа- и автокатастрофах, на воде, на суше. *Отвлекаясь, идущий человек вдруг останавливается перед ямой на дороге. Когда что-то варится на печи, мысль лаконично предупреждает: «Надо выключить, не то сбежит». Действительно, всё сбегает.* Интуиция животных более отточена напряженными ситуациями, поэтому они быстрее ощущают приближение землетрясений, цунами, бурь, смерти.

Скальпелем не следует долбить гранитную гору; пси-энергия – сфера бытования *тончайших* субстанций. Интуиция – это мозг Души. Её «любимая и избалованная дочь» – лень, что и В. Ленин отразил в своем псевдониме (одна из версий). Эта «дочь интуиции» не раз помогала героям сказок.

Все мысли, как на резинке, возвращаются в своё «гнездо», где родились, т.е. к самому человеку. Закон бумеранга: «Что посеял – то пожнешь». Интуиция – самый умный советчик, который изменившимся настроением даёт верную оценку поступкам, указывает на перспективу их последствий.

Часто первое впечатление – самое верное. По тайному внутреннему «радио» интуиция сообщает человеку: идти или не идти, покупать или не покупать, поступать так или нет. Если троекратно не удаётся сказать что-то важное, значит, об этом и не надо было говорить.

Совестливый человек не будет беспокоить Всевышнего просьбой: «Помоги», а будет видеть в ниспосланных обстоятельствах лишь заслуженное зеркальное отражение собственной сути. Человек позволяет приблизиться к себе тому, чего он достоин. Видоизменяться в лучшую сторону – значит изменять фон окружения. Человек – творец своей судьбы, а Создатель радуется его правильному выбору.

Над каждой родившейся особью в пространстве кружит информация в виде триады: «прошлое, настоящее, будущее». И если на таком «светофоре» зависает красный свет, у отвозимых на бойню животных текут слёзы, а прозорливые называют сезон, день и час своего *ухода*.

Разум пополняется знаниями, опытом, а качество интуиции даётся априори. У здорового человека внутренние органы работают размерено и деликатно: чувство голода, жажды, сна; своевременно поступают сигналы от пищевого тракта; «робко заявляет о себе» задумчивое почесывание; «весенние настроения» сопровождаются «радостным оркестром души».

Тонкие, едва уловимые импульсы, оформляясь в слова, занимают много времени, а у природы всё мгновенно, лаконично, с многоуровневыми характеристиками реальности.

Пухом, словно снегом, майские дорожки занесло, и в небо  
С тополя сережки полетели вихрем, на ветру качаясь.  
Дождь пройдёт – притихнут, сердцем прижимаясь  
То к скамейке мокрой, то в слезах к листу...  
Прикоснутся робко и смахнут слезу.  
Лёгкая пушинка села на ладонь.  
Опиши словами, а рукой не тронь... (1971).

**Заключение.** Мы представили в виде систематизированных тезисов характерные признаки профессиональной языковой личности педагога, из разнообразия которых могут извлечь пользу начинающие свою деятельность учителя, воспитатели. Во второй части статьи автор представил свою концепцию значимости наполнения пространства педагогического общения высокочастотными импульсами психической энергии, адекватной высокой миссии педагога.

Педагог – проводник не только научных знаний, но и нравственных кредо, определяющих действия правительства, армии, полиции, судов, коллег, соседей. Весь народ проходит через Личность педагога, он остаётся запоминаемым «маяком» в судьбах поколений.

Деятели науки – когорта умных рабочих, добывающих знания для человечества.

Педагоги – психологические доноры, доставляющие обществу эти знания.

Ученики – поколение молодых, осваивающих доступные им знания; именно они составляют будущее страны.

**Раздел 5. Тезисы студенческих докладов Международного научно-методического семинара «Туристический дискурс. Экскурсовод как профессиональная языковая личность»  
(25–26.10.2018)**

**Part 5.**

**Abstracts of students' presentations at the International Scientific Seminar  
“Tourism Discourse. The guide as a professional linguistic personality”  
(25-26 November 2018)**

**Организация краеведческих экскурсий для детей дошкольного возраста  
Голионцева Ирина Валерьевна**

Сочинский государственный университет (г. Сочи),

3 курс специальности «Языкознание», <iraganiva@yandex.ru>

Научный руководитель – Ворожбитова Александра Анатольевна, доктор филологических наук,  
доктор педагогических наук, профессор

Колоссальную роль в жизни наших детей играют краеведческие экскурсии. Краеведение – изучение определенного края, местности, её истории, археологии, биологии. Это познавательная для детей любого возраста область. Новые впечатления, новый багаж знаний, новые исследования наталкивают ребёнка на какие-то свои детские умозаключения, которые остаются в памяти надолго.

Экскурсия – посещение достопримечательностей, музеев – помогает закрепить пройденный материал и уже никогда его не забыть, ведь впечатления остаются на всю жизнь. Перед тем как отправиться на такую экскурсию, следует провести подготовительную работу (1-й этап): дать ребятам представление о различных объектах – памятниках истории и культуры, зданиях, природных объектах, местах знаменитых событий и т.д. Дети с большим интересом слушают рассказ воспитателя и с ещё большим нетерпением ждут краеведческую экскурсию.

Сама экскурсия – это 2-й этап. Во время экскурсии необходимо удерживать внимание детей, чтобы после её окончания провести беседу (3-й этап): это будут детские непосредственные впечатления от экскурсии, какие-то наблюдения. После беседы для закрепления материала (4-й этап) с детьми можно заняться творчеством: создать игры, рисунки, аппликации, лепку, поделки из природного материала, рассказ о путешествии либо экологическую сказку с картинками. Фантазии нет предела.

Чем старше дети, тем дольше может длиться экскурсия:

средние группы – тематические прогулки в соседний лесопарк «Благодать» в пределах микрорайона;

старшие группы – посещение музеев с выездом в центр города;

подготовительные группы – посещение музеев и памятников природы в других районах города.

Краеведческие экскурсии закладывают основы патриотического воспитания. Дети получают нравственные уроки поведения в социальном обществе. Прямой контакт с достопримечательностями г. Сочи формирует в детях личность с собственным мнением, уважение к памятникам истории, археологии, архитектуры, природы. Дети начинают осознавать понятие «уникальности» своего родного края. Ребята, любящая красотой природы, пополняют лексический запас, развивают чувство вкуса, обогащают эмоциональную сферу. У дошкольников расширяется кругозор, развивается воображение, фантазия. Дети придумывают больше творческих игр, которые воплощают в саду и дома.

Творческие работы детей свидетельствуют о первых ростках любви к малой Родине, о постепенном укреплении нравственно-патриотических основ, таких важных для взросления ребёнка! Краеведческие экскурсии помогают правильно воспитывать детей и дают надежду на то, что следующие поколения будут бережно относиться не только к своему краю, но и ко всему окружающему миру. Каждый воспитатель в силах привить любовь к родному краю детским сердечкам, и помогут начать это нелегкое дело дидактические игры по краеведению (используйте по аналогии для своего города, края).

Далее приводятся примеры **дидактических игр по краеведению «Изучаем Сочи»:**

**Изобрази явление природы.**

Дидактическая задача: закрепить знания о явлениях природы, характерных для черноморского побережья (радуга, наводнение, землетрясение, листопад, дождь, снег, туман, гроза, смерч, тягун и др.). Материалы: картинки с изображением явлений природы. Ход игры: ребенок изображает с помощью пантомимы явление природы, остальные угадывают, что именно проиллюстрировано. После угадывания воспитатель показывает картинку с изображением этого явления. Далее обсуждается, когда это явление бывает, как часто, почему появляется, как долго длится.

**Родники Кавказа.**

Дидактическая задача: закрепить и систематизировать знания о водных объектах побережья (озера, водопады, родники, водоемы, пруды, болота). Материалы: картинки с изображением водных объектов, мяч. Ход игры: воспитатель бросает мяч поочередно каждому ребенку, а дети называют водный объект. Например, водопад Ореховский.

**Кавказские тропы.**

Дидактическая задача: закрепить умение ориентироваться по карте. Материалы: карта Большого Сочи, пропуски из цветной бумаги, маленькие магнитики. Ход игры: дети вспоминают, что леса, горы – все охраняется Кавказским государственным биосферным заповедником, и, чтобы пройти по тропам, надо взять пропуск. Воспитатель выдает «пропуск», а дети показывают свой маршрут похода, отмечая его магнитиками.

**Как избежать неприятностей на природе.**

Дидактическая задача: закрепить правила поведения в лесу, на водоёмах, в горах. Материалы: картинки с изображением опасных ситуаций на природе. Ход игры: воспитатель раздает картинки изображением опасных ситуаций на природе, а дети поочередно объясняют ситуацию, чего нельзя делать и как надо было поступить.

**Знакомьтесь: родной край.**

Дидактическая задача: закрепить и систематизировать знания о родном крае. Материалы: фотографии с видами Сочи, знаковыми историческими местами, экскурсионными объектами, достопримечательностями. Ход игры: воспи-



татель показывает фрагмент какой-то известной достопримечательности, а дети должны догадаться, что это, дать название.

#### **Покажи и назови памятники природы.**

Дидактическая задача: закрепить знания о природных памятниках, имеющих культурную и историческую ценность (ущелья, пещеры, рощи, водопады и др.). Материалы: изображения памятников природы, карта с районами Большого Сочи. Ход игры: дети выбирают памятники природы из всего многообразия достопримечательностей и распределяют по районам Большого Сочи (Центральный, Хостинский, Адлерский, Лазаревский).

#### **Назови памятники архитектуры.**

Дидактическая задача: закрепить знания о памятниках, имеющих культурную и историческую ценность, созданных человеком (памятники писателям, врачам, выдающимся людям, музеи, вокзалы, библиотеки и др.). Материалы: изображения памятников архитектуры, карта с районами Большого Сочи. Ход игры: дети выбирают памятники, созданные человеком, из всего многообразия достопримечательностей и распределяют по районам Большого Сочи (Центральный, Хостинский, Адлерский, Лазаревский).

#### **Красный огонек.**

Дидактическая задача: закрепить знания о растениях и животных, занесенных в Красную книгу. Материалы: Красные книги растений и животных. Ход игры: дети выбирают из всего растительного и животного мира Западного Кавказа растения и животных, которые в опасности, рассказывают о них.

#### **Моя улица.**

Дидактическая задача: закрепить знания о современных и старых названиях улиц. Материалы: старые фотографии города Сочи, карта Большого Сочи. Ход игры: дети на карте города находят свою улицу и подписывают её название, затем в скобках пишут старое название.

#### **Узнай птицу по оперению.**

Дидактическая задача: закрепить знания о птицах черноморского побережья. Материалы: карточки с изображением разных птиц. Ход игры: дети выбирают птиц, обитающих на побережье Чёрного моря, а также птиц, живущих в лесах Западного Кавказа.

#### **Библиография**

- Емельянов Б.В. Экскурсоведение. В 3-х частях. – М.: ЦРИБ «Турист», 1992.  
 Патриотическое воспитание дошкольников средствами краеведо-туристской деятельности / Под ред. А.А. Остапца. – М.: АРКТИ, 2004. – 176 с.

#### **Экскурсионный дискурс уникальных природных ландшафтов Китая**

**Лю Чэнь** (г. Цзыбо, Китай)

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),

2 курс магистратуры, направление «Туризм», <19030884@qq.com>

Научный руководитель – Ивлиева Ольга Васильевна, доктор географических наук, профессор

Современный ритм жизни, интенсивная работа побуждают человека проводить свой отпуск в общении с природой, наслаждаться красивыми видами, дышать свежим воздухом, посещать уединенные уголки природы: великолепные горы, реки, озера. Природный туризм как никакой другой отличается самыми высокими темпами роста. В числе самых очаровательных и красивых туристических достопримечательностей Китая – водопад Хуангуошу, Хуаншань и река Лицзян.

Водопад Хуангуошу: самый большой водопад Китая, расположенный в городе Аньшунь, провинция Гуйчжоу. Получил свое название по имени местного растения: «желтое фруктовое дерево». Высота водопада составляет 77,8 метра; ширина водопада – 101 метр. Хуангуошу – типичный водопад карстового происхождения. Вверх и вниз по течению 20 километров реки образовали целый каскад величественных, редких по красоте, крутых, красивых ступеней из 18 водопадов. В 1999 году он был назван крупнейшим в мире каскадным водопадом и включен в Книгу рекордов Гиннеса.

Горы Хуаншань находятся в южной части провинции Аньхой, имеют площадь около 1200 квадратных километров, расположены недалеко от города Хуаншань. Горы Хуаншань состоят из 72 вершин, конкурирующих между собой по красоте и имеющих поэтические названия: «Лотос», «Яркая гора», «Город в небе», три самые высокие вершины имеют высоту более 1800 метров над уровнем моря.

На территории гор – два озера, три водопада, шестнадцать горячих источников, двадцать четыре ручья; особенно интересны «странные сосны, странные причудливые камни», напоминающие облака. Пейзажи четырех времен года в горах Хуаншань разные и потрясающе красивые. Каждый сезон имеет свои особенности. На территории гор есть также «вольеры естественного зоопарка» и «Ботанический сад мира», имеющие репутацию сказочной страны. Кроме того, есть храм Сосновой долины, реки Байюнь, Изумрудной долины и другие многочисленные туристические достопримечательности.

Река Ли, река Янцзы, Желтая река является самой известной рекой Китая, однако люди, как правило, более склонны погрязнуть в красоте Ли на участке карстовой местности, где река сравнима с известняковыми скалами в заливе Халонг во Вьетнаме. От Гуйлиня до Яншо река Ли имеет 83 живописнейших километра, их можно преодолеть, сев на лодку или плот из бамбука. Каждый поворот реки имеет свои пейзажи. Голубые вершины, кристально чистые воды, крутые скалы, красивые водопады, причудливые пещеры, красивые камни, увитые лианами.

Озеро Нам-цхо – одно из двух самых больших озер Тибета, самое высокогорное из крупных озер мира, которое находится на высоте 4718 метров над уровнем моря. По-тибетски «Наму-цхо» означает «Небесное озеро». Это самое большое минерализованное озеро в Тибете. Протяженность его с востока на запад – 72 километра, ширина озера с севера на юг достигает 30 километров, общая площадь – 1940 квадратных километров. Озеро находится в горном районе в 60 километрах от северо-западной части г. Дамшунг на границе с районом Нагчу. Это третье по величине озеро в Китае. Озеро Нам-цхо питается за счет тающих снегов и льда красивейшего хребта Ньэнченгангла. В окрестностях озера

стностях озера раскинулись луга с сочной травой – лучшие в Северном Тибете природные пастбища. Здесь водятся многочисленные виды диких животных, в том числе редкие виды. В середине озера есть 5 небольших островов, кроме того, имеется 5 полуостровов. Самым большим является полуостров Джаси площадью 10 квадратных километров. На полуострове есть монастырь Джаси, карстовые гроты, каменная роща, «мост» карстового происхождения, наскальные рисунки и другие достопримечательности.

Нам-цхо – одно из четырех священных озер Тибета. Ежегодно устраиваются ритуалы поклонения озеру, на которые стекаются многочисленные верующие из Тибета, Цинхая, Ганьсу, Сычуани и Юньнани. В год Овцы по тибетскому календарю во время праздника поклонения озерам паломники со всех сторон приходят к озеру Нам-цхо и пешком обходят его. На эту церемонию уходит 20–30 дней.

### **Экскурсионный дискурс «Ночной Пекин»: этнокультурная специфика**

**Ма Цзя** (г. Цзююань, Китай)

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),

2 курс магистратуры, направление «Туризм», <19030884@qq.com>

Научный руководитель – Ивлиева Ольга Васильевна, доктор географических наук, профессор

Пекин – древняя и загадочная столица Китая с 5000-летней историей. Просторные проспекты, великолепная архитектура, чудесные дворцы – все это говорит о славе его прошлого и о современном развитии. Много людей видят дневной Пекин, не подозревая, что ночной Пекин – еще одна не менее интересная сторона жизни города.

Площадь Тяньаньмэнь является одним из самых красивых мест в Пекине в ночное время. Величественная башня ворот Тяньаньмэнь блестит на фоне ночного света, словно зал нефритовой резьбы. Огромный фонтан перед башней, словно пляшущий под песню феи, легкий, шикарно свободный, привлекает бесчисленное количество посетителей, множество людей идет к фонтану, протянув руки, чтобы встретить мельчайшие брызги воды, почувствовать летней ночью прохладу.

Дальше наш путь лежит в другую часть города – Шичахай. Шичахай – южнокитайский водный город, прекрасный и тихий, это самые красивые пейзажи ночного Пекина. Здесь и богатое культурное наследие королевской аристократии, и старая история Пекина, и атмосфера жизни обычных людей, и идеальное место для вечернего отдыха.

Одним из интереснейших ночных уголков Пекина является район проведения Олимпийских игр в 2008 году. Олимпийский объект – «гнездо птицы», «кубик воды» – стали всемирно известны после Олимпийских игр. Сумрак, свет от гнезда бесчисленных стальных колонн с отражением в воде передают необычайную красоту нежности и силы совершенного слияния. Кубик воды, через который просачивается голубой свет, создает иллюзию, что ты на побережье, чувствуешь море, видишь его цвет, ощущаешь белые брызги океана...

Дальше наша экскурсия приводит нас в Санлитун. Это небольшой фермерский дом в трех милях от городской стены Пекина. В 80-х годах прошлого века здесь открылся первый бар в Пекине, постепенно построили район посольства. Санлитун также является барной улицей. Он стал местом сбора для множества иностранцев и центром большинства иностранных культур в Пекине.

Центральная радиотелевизионная башня расположена рядом с Западным третьим кольцевым мостом, охватывает площадь 15,4 гектара и имеет высоту 386,5 метра. Занимает более 20 этажей – это комплексное здание, объединяющее радио, телевидение, рестораны и центры развлечения. Это один из важных символов модернизации Пекина. Ночная подсветка башни является обязательной, и когда-то она была оценена первым призом столичного ночного освещения.

После захода солнца у северной стороны пешеходной улицы Ванфуцзин начинает работать еще один примечательный объект ночного Пекина – рынок Дунхуамэнь, здесь вы можете посмотреть, а то и решиться попробовать блюда, которые делают китайскую кухню экзотической. Здесь вы обнаружите, что ночь в Пекине более живая, чем день. Люди, которые много работают в течение дня, именно здесь имеют редкое время отдыха в ночное время. Они собираются в маленьких ресторанах рынка, едят вкусную еду, потягивая свежее пиво, разделяя радость дня с друзьями, обсуждая проблемы, с которыми сталкиваются собеседники, до поздней ночи, не желая уходить.

### **Особенности организации курортно-гостиничного бизнеса в Болгарии и в России**

**Младенов Калин Георгиев**

Болгария (г. София), Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),  
обучающийся Отделения русского языка и общеобразовательных дисциплин НОЦ  
«Международный центр образования и иберо-американских исследований ЮФУ»

Научный руководитель – О.В. Ширяева, доктор филологических наук

В начале XXI века туризм превратился в мощное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и политику ряда государств и регионов. Он стал одним из самых популярных видов бизнеса в мире, сравнимым по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, а также гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельной личности. На современном этапе *гостиничная индустрия* как отрасль экономики достаточно быстро развивается, а гостиничный бизнес в целом увеличивает ВВП любой страны. Следовательно, этот бизнес выгоден, если правильно им управлять и хорошо знать такую отрасль, как основы управлением туристическими курортными учреждениями.

Существует много разных причин для выбора конкретного места для создания туристического курорта. Это может быть сочетание климата, местоположения и природных ресурсов или историческое и культурное наследие. Но,

независимо от причины, для его создания требуется много денег. Курорт Большой Сочи в Краснодарском крае России и Солнечный Берег в Бургаской области Болгарии не являются исключениями. Если Краснодар – признанная столица Кубани, то Сочи в ее составе – южная столица Российской Федерации. Курорт Большой Сочи в Краснодарском крае занимает самую южную полосу черноморского побережья России длиной 145 километров, включает в себя курортные поселки Хоста, Адлер и Лазаревское. Уникальность курорту придают минеральные воды Мацесты с рекордной для России концентрацией сероводорода и влажный субтропический климат.

В городе сосредоточена значительная часть инвестиций, по доле которых в Краснодарском крае он уступает только Краснодару. Все эти факторы повлияли на то, что вокруг Сочи сложилась агломерация. Центральный район и Адлер наиболее развиты. На сегодняшний день Сочи – всесезонный курорт международного уровня. На его территории ведут деятельность 705 классифицированных средств размещения, в том числе 66 санаториев, 20 пансионатов и баз отдыха, 1 бальнеолечебница и 618 гостиниц. Здесь расположены 42 новых отеля под управлением двенадцати ведущих мировых гостиничных сетей: *Swissotel*, *Rezidor*, *Huatt*, *Accor*, *Marriott*, *Rixos* и др. Открыты 183 пляжные территории, действуют более 100 туристических объектов, работают около 70 экскурсионных компаний.

В последние годы отмечено стабильное увеличение турпотока. За 2016 год Сочи посетили более 5,2 млн туристов, на 5,9 % больше, чем в 2015 году. Средняя годовая заполняемость гостиниц и отелей держится на уровне 77 %, но разнится по сезонам.

В настоящее время на курорте работает значительное количество специализированных баров и ресторанов, предлагающих блюда известных и модных мировых кухонь. Среди них: рестораны и бары *Nippon House*, *Планета суши*, *Сохо* и др. (японская кухня), загородный ресторан «Дудук» (армянская кухня), «Кавказский аул» (грузинская кухня) и др. Укрепила свои позиции экзотическая, или эксклюзивная, кухня, представленная на курорте ресторанами «Калипсо», «Кон-коронель», ночным клубом «Платформа» и др. По темпам развития сочинский рынок услуг питания лидирует среди других курортов Краснодарского края.

Солнечный Берег – крупнейший морской курорт на востоке Болгарии. Расположен у залива в Чёрном море с пляжем длиной 10 километров и шириной в центральной части до 100 метров, покрытым мелким жёлтым песком. Солнечный Берег – жемчужина в короне Балкан туриста и визитная карточка Народной Республики Болгарии. Анализ показывает, что туристы из-за рубежа составляют 92,8 % от общего числа туристов на курорте. На их долю приходится 96,0 %.

Гостиничный бизнес – один из самых быстро и успешно развивающихся в России. В последние годы огромных масштабов достигло строительство гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбургa, значительно возросло число гостиниц и в других крупных городах страны.

К числу стремительно развивающихся районов относится в первую очередь город-курорт Сочи.

Важным фактором российского рынка гостиничных услуг является проникновение международных сетевых компаний. С этим напрямую связана тенденция к росту числа инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц. Здесь необходимо отметить некую противоречивость рынка гостиничных услуг. Несмотря на то что в основном рост инвестиций характерен для гостиниц высокого сегмента – «4 звезды» и «5 звезд», существует тенденция к сокращению числа подобных гостиниц. Это объясняется тем, что сроки окупаемости дорогих отелей гораздо меньше, а заполняемость остается наиболее высокой среди всех сегментов.

Современный Солнечный Берег – это развитый морской курорт, сочетающий просторные пляжи с современными удобствами отеля. Солнечный Берег – это известный и международно признанный морской курорт, расположенный в южной части болгарского побережья Черного моря, к северу от города Несебър (Несебр). Благоприятные климатические условия, наличие обширных пляжей, минеральных источников, близость к городу Несебър, известный историко-культурный центр, а также региональный центр Бургаса делают его привлекательным местом для болгарских и иностранных туристов.

Для каждой страны характерна своя классификация предприятий гостиничной индустрии. Поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь достаточно существенные различия. При рассмотрении классификации гостиничных предприятий по уровню комфортности следует выделить сложившиеся в международной практике подходы в разработке документов, непосредственно устанавливающих классификацию и порядок ее последующего проведения.

Основными показателями работы гостиниц являются единовременная их вместимость и количество. В целом гостиничные предприятия с участием иностранного капитала имеют наиболее высокий уровень доходности, т.к. наиболее комфортабельные гостиницы, имеющие высокий уровень обслуживания, предлагающие большой объем дополнительных платных и прочих услуг, предназначены в основном для размещения иностранных граждан [Волков 2005: 240]. Оказывая разнообразные по своей специфике услуги, гостиницы выполняют важные функции в сфере обслуживания населения нашей страны и иностранных граждан, обеспечивая их временным жильем и бытовым обслуживанием. Особенностью гостиничных услуг является их быстрота (скорость) предоставления. Специфика гостиничного сервиса не терпит медлительности.

Даже самые престижные, но весьма похожие по набору базовых сервисных услуг, «одинаковые» отели в разных городах уже не привлекают туристов, требуется чем-то выделиться, проявить индивидуальность. Приветствуются новые, оригинальные идеи. Приветствуется креатив. Изучение особенностей гостиничного дела очень важно для социально-культурного сервиса и туризма. Возможность предугадать тенденции его развития позволит избежать препятствий, возникающих в данной сфере.

Из вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что развитие туристического бизнеса в России и Болгарии идет относительно параллельно. В настоящее время, курорт *Сочи* наращивает свой потенциал и может конкурировать на одном уровне с курортами мирового класса, такими как *Солнечный Берег* в Болгарии.

#### Библиография

Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие/ Ю.Ф. Волков. – Изд. 2. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 380 с.

Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.

### Административно-территориальное деление Эквадора сквозь призму туристического дискурса

Мора Веласко Браян Пауль

Эквадор (г. Кито), Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),

2 курс бакалавриата, направление «Зарубежное регионоведение»

Научный руководитель – О.В. Ширяева, доктор филологических наук

*Республика Эквадор* – это государство, расположенное на северо-западе Южной Америки. Географически страна делится на четыре зоны: низменная часть (побережье), гористая местность с высокими Андами, восточная часть (Амазонка) и Галапагосские острова. Республика Эквадор знаменита, прежде всего, своими уникальными природными богатствами. Национальные парки, горные озера, водопады, вулканы и, конечно же, удивительные Галапагосские острова – далеко не полный перечень природных объектов Эквадора, которые непременно стоит посетить в этой стране [Калинин 1959: 26].

Ежегодно Эквадор посещают чуть более миллиона туристов. Не так уж много, учитывая то, каким огромным потенциалом обладает туризм Эквадора. Приятный климат, развитая туристическая и транспортная инфраструктура, безвизовый режим для иностранных туристов – все это способствует развитию туризма в стране. Республика Эквадор – страна тысячи возможностей. Туризм Эквадора настолько многовариантен, что соскучиться здесь просто невозможно. Давайте рассмотрим некоторые из вариантов подробнее [travel247: Электронный ресурс].

Начнем с Галапагосских островов. Эти острова являются уникальными в мире и внесены ЮНЕСКО в список достояния всего человечества. На Галапагосских островах животные и птицы не боятся людей, поэтому туристов сразу же предупреждают не злоупотреблять доверчивостью представителей галапагосской фауны. Официально эти острова были открыты в 1535 году, а в 1832 году они стали частью Эквадора. Сегодня группа островов считается национальным парком, в котором обитают гигантские черепахи, морские игуаны, галапагосские морские львы и другие уникальные животные и птицы.

Эквадор будто бы специально создан для любителей экстрима и приключений. При желании тут можно совершить восхождение на вулкан Котопакси (Котопахи), который считается самым высоким в мире из всех действующих вулканов. Впервые на вершину Котопахи удалось взойти в 1872 году. Сегодня у подножия вулкана можно разбить палаточный лагерь, покататься на лошадях или горных велосипедах.

В Эквадоре есть возможность окунуться в этнический колорит индейской культуры. На сегодняшний день здесь проживают представители тринадцати индейских этносов, у каждого из которых своя собственная культура, музыка, традиции. Некоторые из этих этносов мало контактируют с цивилизацией и поэтому сохраняют практически нетронутым свой традиционный образ жизни. Здесь настоящее буйство красок, удивительные ремесла, поражает своей глубиной и одновременно романтической восторженностью индейская музыка. В связи с этим обязательно стоит посетить Ингапирка. Это археологический комплекс, расположенный неподалеку от Куэнки, он является одним из самых значительных памятников древней цивилизации инков. Когда-то Ингапирка был небольшим укрепленным городом, который сильно пострадал от испанских завоевателей. Восстановление древних руин началось только в середине XX века, и с тех пор памятник открыт к посещению всем желающим.

Это далеко не всё, что можно увидеть в Эквадоре. Главное, что в любой из четырех зон проживает особенный народ. Вы не увидите в Эквадоре хмурых и угрюмых людей. Эквадорцы открыты, улыбки и доброжелательны. Добро пожаловать в Эквадор!

### Библиография

travel247 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travel247.ru/country/america/1113-turizm-ehkvadora> [дата обращения – 25.09.2018].

Волков А. Путешествуй с удовольствием. – Т. 49. Эквадор. – М.: Комсомольская правда, Директ-Медиа, 2014. – 96 с.

Калинин А.И. Государственный строй Эквадора. – М.: Государственное изд-во юридической литературы, 1959.

### Экскурсионный тур на фестиваль *Makerung* (Бали, Индонезия)

Севтиани Масрулина (г. Джакарта, Индонезия)

Южный федеральный университет, (г. Ростов-на-Дону),

2 курс магистратуры, направление «Туризм», <masroulina@gmail.com>

Научный руководитель – Ивлиева Ольга Васильевна, доктор географических наук, профессор

Бали – самое популярное место отдыха на Индонезийском архипелаге. Остров является родиной древней индийской культуры, известной туристской дестинацией. Экзотические храмы и дворцы на фоне потрясающих природных пейзажей – главные его достопримечательности.

Бали славится своими разнообразными и экзотическими формами искусства, такими как скульптура, живопись, народные ремесла, резьба по дереву и театральное искусство. Хотя эти искусства постоянно обогащаются современными веяниями, они все еще наполнены древними коннотациями и исполняются в основном для того, чтобы выполнить религиозные обряды поклонения богам и богиням. Народные танцы похожи на пьесы, которые изображают сказки из древних индуистских эпосов Махабхараты и Рамаяны. Многие события, которые отмечаются на Бали, пришли из эпосов, в том числе фестиваль *Makerung* и Сарасвати, самый красочный и продолжительный по времени проведения. Данный Балийский фестиваль искусств проводится каждый год с парадами, танцами и представлениями на различных площадках.

Makerung – это название главного Гран-при в Джемброне, Западный Бали, в котором в период фестиваля проводятся гонки buffalo. Сотни пар буйволов объединяются со своими жокеями. Они едут на традиционных деревянных плугах, которые немного трансформируются для перемещения по дорогам. Гонщики буйволов, или kerbaurepadu, соревнуются на различных гоночных трассах в разных заездах. Эти соревнования проводятся в районе Melaya. В финале победитель получает Кубок Jembrana Риджентс и Кубок губернатора.

Makerung происходит от базового слова kerung, что означает «погоня», близок выражению «бег с препятствиями». Makerung является одной из уникальных традиций, вытекающих из прошлой аграрной жизни острова. Это популярное грандиозное мероприятие в регентстве Jembrana, в западной части острова Бали, вдохновлено таким простым, традиционным времяпрепровождением, благодаря которому сохраняются уникальные традиции этой части острова.

Этот фестиваль очень способствует развитию туризма в этой отдаленной части острова. Соревнования оказывают также положительное влияние на другие секторы региональной экономики, такие как сельское хозяйство и фермерство. Традиция проведения ежегодного фестиваля, занятость местного населения в празднике частично предотвратила переход земель в сельскохозяйственное использование. Праздник призвал людей улучшить качество животноводства, провести селекцию буйволов, растить из них победителей для ежегодных мероприятий.

Существует семь мест в районе, где проходит данный фестиваль, все они составляют непрерывную цепь соревнований. В Sangyang Церик в деревне Tuwed начинаются соревнования, район Melaya является одним из основных цепей. В других населенных пунктах: Делод Berawah, Kaliakah, Pankung Далем, Мерта-Сари, Tuwed и Авен – поля превратились также в гоночные полигоны. Накануне финала фестиваля проходит общий сбор среди гоночных команд, который называется sekaamakerung с Jembrana регент, устраивается праздничный вечер, как и следующий за ним главный гоночный день, наполненный художественными представлениями и общественными развлечениями. В дни гонок международные посетители также будут удивлены показами мод buffalo. Буйволов красиво и тщательно «одевают» и украшают от копыт до рогов, проходит конкурс на «лучше всех одетых» животных.

Гонки Буффало Makerung обычно начинаются рано утром в половине восьмого с десятками пар пепаду-участников. Еще около сотни принимают участие в параде моды. Гонки длятся пять часов, буйволы разделены на три гоночных дивизиона. Даты проведения каждого мероприятия различны. Тем не менее, по приблизительным оценкам, с июля по ноябрь в различных точках Западного Бали ежемесячно проходит несколько мероприятий, обычно в воскресенье утром.

Ориентировочный экскурсионный тур на Makerung buffalo в 2018 году, состоящий из десяти 10 гонок, должен проводиться, согласно объявлениям правительства Jembrana и управления туризма, в следующие сроки:

1. Воскресенье, 15 июля: автодром деревни Делодберавах.
2. Воскресенье, 29 июля: парк Церик, село Tuwed Цепи.
3. Воскресенье, 12 августа: Отеле. Цепь Лолоан Тимур (Bupati Кубок).
4. Воскресенье, 26 августа: Авен, LelatengCircuit.
5. Воскресенье, 9 сентября: автодром деревни Делодберавах.
6. Воскресенье, 23 сентября: поселок Калиака.
7. Воскресенье, 7 октября: Отеле. Цепь Лолоан Тимур.
8. Воскресенье, 21 октября: Pankung Далем, С. Kaliakah Цепи.
9. Воскресенье, 4 ноября: автодром деревни Делодберавах.
10. Воскресенье, 18 ноября: парк Церик, Tuwed (Кубок Jembrana – финал.)

Традиция Jembrana вдохновила местных хореографов на создание балийского танца с одноименным названием в 1984 году. С этого года сей танец исполняют на каждом фестивале, в нем участвуют от семи до девяти танцоров мужского и женского пола, они изображают и всадников, и самих буйволов. Одной из уникальных особенностей танца является то, что его сопровождает бамбуковый оркестр Jegog, что также характерно для национальных традиций западной части острова Бали.

#### Библиография

Информация о Бали «AsiaWebDirect» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bali-indonesia.com/> (дата обращения – 04.10.2018).

Сто замечательных событий Индонезии. – Джакарта: Изд-во Министерства туризма Индонезии, 2018. – 160 с.

#### Городской квест как новая форма экскурсии

Стороженко Татьяна Александровна

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),

1 курс магистратуры, направление «Педагогическое образование» Института филологии,

журналистики и межкультурной коммуникации, <stortatiana@mail.ru>

Научный руководитель – О.В. Ширяева, доктор филологических наук

*Игра*, наряду с трудом и учением, – один из основных видов деятельности человека, удивительный феномен нашего существования. Игра развивает способности, навыки и умения на протяжении всей истории человека. В отличие от игр вообще, педагогическая игра обладает существенным признаком – четко поставленной целью обучения и соответствующим ей педагогическим результатом, которые могут быть обоснованы, выделены в явном виде и характеризуются учебно-познавательной направленностью. Игровая форма занятий создается на уроках при помощи игровых приемов и ситуаций, которые выступают как средство побуждения, стимулирования учащихся к учебной деятельности [Акишина 1988: 4–5].

На современном этапе развития образовательной системы появляются новые технологии и формы взаимодействия с обучающимися. Наиболее востребованными становятся интерактивные формы обучения. К таким формам организации образовательной деятельности относятся интерактивная игра, мастер-класс, проектная деятельность, создание проблемных ситуаций, экспериментирование и др. Особенно хорошо такие формы сочетаются в *квест-*

*технологии*, или, как их еще называют, в *образовательных квестах*, которые пользуется популярностью у подростков и взрослых благодаря неординарной организации образовательной деятельности и захватывающему сюжету [Кашпирева 2016: 41].

Сегодня понятие «квест» у студентов ассоциируется с компьютерной игрой. Квест – это еще и интеллектуально-экстремальный вид игр на улицах города и за его пределами, приключенческая игра, имеющая сюжетную линию, для прохождения которой необходимо решить несколько логических задач [Эльмуратова: Электронный ресурс]. *Городским квестом* (или *квестом в реальности*) называют игры, в которых участникам предлагается пройти по определенному маршруту, выполняя в пути различные задания (найти, сосчитать, сфотографировать, достать что-либо и т.п.).

*Городской квест* – это проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются страноведческие знания о стране изучаемого языка, знание города, где обучаются студенты. В сочетании с технологией веб-квеста городской квест может стать хорошим вариантом организации самостоятельной работы.

Нетрудно понять, что *игры-квесты* удобно использовать в работе с локативными предложно-падежными конструкциями и глаголами движения. Квесты хорошо развивают навыки ориентации в пространстве по речевым инструкциям (закрепление темы «Выражение пространственных значений»).

Количество участников квеста не влияет на процесс игры. В нем может принимать участие как один человек, так и команда (группа учащихся). Квесты можно использовать при обучении РКИ и в России, и за рубежом. Если же занятия проходят в России, то удобно включить в квест информацию культурно-страноведческого характера, актуальную для города, в котором происходит обучение, или для тех русских городов, которые студенты посещают с экскурсиями. Для одного курса обычно бывает достаточно одного-двух квестов по местам, актуальным для конкретной группы учащихся.

В качестве примера приведем квест по метро, который был разработан для московских студентов, под названием «Московское метро».

При выполнении квеста необходимы следующие атрибуты: карта Московского метрополитена, фотоаппарат. Правила квеста: каждая команда получает лист с десятью вопросами по одной из линий Московского метро. Чтобы ответить на эти вопросы, студенты должны проехать по указанной линии от начальной станции до конечной (если это Кольцевая линия, нужно проехать все станции минимум по одному разу). На каждой из станций необходимо выйти, рассмотреть интерьер, найти и сфотографировать ответ на один из вопросов квеста (или сфотографироваться на его фоне). В качестве отчета по квесту участникам предлагается подготовить и представить презентацию о линии метро, по которой они перемещались.

При проведении квеста возможны модификации правил.

Можно объединить городской квест с заданием «12 записок». В этом случае в начале квеста игроки получают первую записку, в которой содержится информация о месте нахождения второй записки, и т.д. Записки участникам могут передавать кураторы, которые будут ждать команды на станциях метро, кроме того, подсказки могут быть оставлены в определенных местах, указанных в предыдущей записке. Информация, содержащаяся в записках, варьируется в зависимости от лексико-грамматического материала, актуального для группы. В группах с низким уровнем знаний языка лучше использовать простые инструкции.

Можно предложить участникам составить дополнительные вопросы по своей линии метро, а также вопросы на понимание, которые они будут задавать своим слушателям по окончании презентации.

Сильным студентам, особенно изучающим русский язык за пределами России, можно предложить самостоятельно создать квесты на русском языке по интересным местам своего города. В этом случае рекомендуется разделить группу на команды так, чтобы каждая команда прошла как минимум один квест, созданный командой-партнером. Такие квесты учащиеся могут использовать в дальнейшем, если будут работать с русскими клиентами в сфере туризма.

Возможные цели использования игры на уроке: передача страноведческой информации о Московском метро; автоматизация и введение в речь лексико-грамматического материала по темам: «Транспорт», «Глаголы движения», «Способы выражения сравнения и сопоставления» и др.; активизация пассивного словарного запаса и развитие критического мышления, развитие навыка самостоятельного поиска и выражения информации на русском языке.

Вот примеры вопросов для квеста.

1. Вопросы типа «найди место, где есть что-либо». На какой станции есть длинные балконы-галереи, по которым можно ходить? На какой станции стены желтого цвета? В честь какого места (или какой даты) названа эта станция? Какие еще достопримечательности Москвы находятся недалеко от этой станции? С какой станции можно увидеть МГУ, Москву-реку? Как раньше называлась эта станция?

2. Вопросы типа «где находится». Где находится то, что вы ищете? Между какими станциями поезд едет по улице?

3. Вопросы типа «что можно увидеть». Что можно увидеть там, где вы находитесь? (В таких вопросах участникам игры часто предлагается сосчитать объекты, о которых идет речь: например, сосчитать количество скульптур на станции «Площадь Революции».)

4. Вопросы на сравнение. Что общего у станций метро «Бауманская» и «Партизанская»? Что общего у панно на станции «Трубная»? Найдите панно, на которых изображено то, чего нет на других.

5. Вопросы о фоновых знаниях: например, перечислить писателей, в честь которых названы станции Московского метрополитена; указать, в честь какого писателя названа станция метро, которая расположена между станциями «Трубная» и «Марьино», описать рисунок на стенах станции.

Несомненно, данная технология требует больших временных затрат со стороны преподавателя, но результаты этой работы оправдывают средства.

#### Библиография

Акишина А.А., Жаркова Т.Л., Акишина Т.Е. Игры на уроках русского языка: учебное наглядное пособие. – М.: Русский язык, 1988. – 96 с.

Казнышкина И.В. Коммуникативные игры на уроках русского языка как иностранного: учебное пособие (методическое описание). – М.: Русский язык. Курсы, 2012. – 48 с.

Кашпирева Т.Б., Сальникова В.И. Игровые интерактивные технологии обучения на уроке русского языка как иностранного: методический аспект // Молодой ученый. – 2016. – № 13.2. – С. 41–43 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/117/32398/> (дата обращения – 02.11.2017).

Леонтьева А.Л. 50 игр на уроках русского языка. – М.: Русский язык. Курсы, 2018. – С. 44–47.

Стрельчук Е.Н. Русская речевая культура инофонов: лингводидактический аспект: монография // Российский университет дружбы народов. – М., 2016. – 356 с.

Ширяева О.В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса // Научная мысль Кавказа; – 2012. – № 1.

Эльмуратова Н.А. Квест как современная педагогическая технология // Инфоурок. Библиотека материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-na-temu-kvest-kak-sovremennaya-pedagogicheskaya-tehnologiya-1541586.html> (дата обращения – 02.11.2017).

## Раздел 6.

### Тезисы студенческих докладов IV Международной молодежной научно-практической конференции «Русская речемыслительная культура: проблемы эффективности коммуникации» (26.11.2018)

## Part 6.

### Abstracts of the Fourth International Youth Scientific Conference “Russian communicative cognitive culture: Problems of effective communication” (26 November 2018)

#### Отклонения от лексической нормы как проблема современной русской речи

Гайдаржиева Екатерина Александровна

ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков» (г. Горловка),

4 курс бакалавриата, направление «Филология», <nataleshkova@yandex.ru>

Научный руководитель – Лешкова Наталия Викторовна, кандидат филологических наук, доцент

На сегодняшний день функционирование языка не ограничивается общением: благодаря ему передаются и создаются традиции, из поколения в поколение переходят обычаи. Во время общения с человеком мы всегда обращаем внимание на его речь, ведь именно она позволяет нам узнать о характере, интеллекте, образовании и социальном статусе. Общеизвестным фактом является то, что русский язык находится в постоянном процессе развития, но этот процесс не всегда положительное влияние на грамматику. Например, ранее слово «красиво» имело один смысл, слово «элегантно» – другой, а слово «изящно» – третий, тогда как в наши дни люди стремятся упростить речь и объединить все эти понятия одним словом – «супер» или просто междометием «вау!». Ученые отмечают, что более 20 тысяч иностранных слов пополнили словарный запас русского языка за последние десятилетия. Нет никаких сомнений, что язык каждой страны должен быть нацелен на обновление за счет всевозможных явлений, включая заимствования, но не стоит забывать о правиле «золотой середины».

В процессе исследования нами были проанализированы функции заимствований в современном русском языке. Базой послужила классификация М.А. Брейтер, в которой дан полный перечень причин появления заимствований:

1. Постоянное появление предметов и понятий, которые имеют собственное наименование: *маркетинг, паблицити, бренд*.

2. Возникновение новых слов, которые обозначают явления, ранее присутствовавшие в жизни, но не имеющие соответствующего обозначения: *мафия, рэкет*.

3. Для упрощения речи общество заменяет описательные словосочетания заимствованными эквивалентами: положение фирмы или политического деятеля в определенном списке – *рейтинг*, образ «себя», который создает известная личность, – *имидж*.

4. Замена социальной роли предмета: *офис* – контора, служебное помещение.

5. Влияние западной культуры, рост популярности в использовании иностранных слов в повседневной речи: *лонгслив* – водолазка, *худи* – толстовка с капюшоном, бренд: *дедлайн* – крайний срок, *дилер* – торговец, *ноу-хау* – нововведение, *прайм-тайм* – лучшее время, *геймер* – игрок, *юзер* – пользователь [Брейтер 1997].

Стремительное развитие всех отраслей жизнедеятельности человечества способствовали возникновению большого количества новых понятий. Они уверенно вошли в состав активной лексики общества и перестали казаться заимствованными. Определенная часть слов возникает путем добавления к иностранным компонентам отечественных: *автолавка, кинопанорама*. Кроме того, они подвергаются смысловым трансформациям, которые способствуют тому, что новое слово является результатом переносного употребления старого, что увеличивает его многозначность и обогащает язык. Основную номинативную роль заимствований стала вытеснять экспрессивная функция. Поэтому определенные слова, вместо прямого обозначения, стали выражать оценочную характеристику. Ярким примером является новый взгляд на семантику понятий *аутсайдер, бум и нокаут* в СМИ.

В классификации В.В. Виноградова выделяется два типа заимствования [Виноградов 1977]: относительно старые, которые связаны с изменением курса развития России, и те, которые перешли в речь за последние годы. Например, приход советской власти не только изменил государственный строй, но и оказал определенное влияние на язык,

и иностранные слова начали пропадать из обихода, но с развалом Советского Союза мода на эти слова вернулась. Так, слово *губернатор* получило новую жизнь и пополнило список официальных клише.

Есть слова, которые не имеют кратких отечественных аналогов – *чипсы, джинсы, квест, клатч, джем, хот-дог, маркетинг, пиар, тайм, фитнес и гламур*, без которых невозможно представить современное общество.

В связи со всем вышеизложенным, мы считаем, что существует определённый кластер слов, которые мы вынуждены использовать, так как аналог в русском языке отсутствует. Очень важным является отслеживание и управление собственной речью, использование только тех слов, прагматическая цель которых будет доступна собеседникам. Если каждый из нас не будет забывать о богатстве родного языка, то никогда не позволит ущемлять его.

Иностранные заимствования при правильном и уместном употреблении способны обогатить русскую речь, сделать ее лаконичной и более выразительной. Но представителям интеллигенции как минимум в разговорной речи необходимо использовать чистый русский язык. Иначе можно встретить следующий пример: «Наш проект – это challenge, поэтому мы должны быть committed, motivated и consolidated». Ведь можно было сказать данную фразу понятным для всех русским языком: «Наш проект – это испытание, поэтому мы должны быть решительными, мотивированными и сплоченными».

#### Библиография

Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособие для иностранных студентов-русистов / М.А. Брейтер. – М.: Изд-во АО «Диалог-МГУ», 1997. – 156 с.

Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – С. 140–161.

### Орфические универсалии: интерпретация мифа об Орфее и Эвридике на примере рок-оперы А.Б. Журбина и хип-хоп-оперы Noize MC

Демина Арина Рудольфовна

Сочинский институт (филиал) Российского университета дружбы народов (г. Сочи),

3 курс бакалавриата, направление «Филология», <arisha0309@yandex.ru>

Научный руководитель – Лебедева Елена Ивановна, доктор филологических наук, доцент

Образ мифического певца Орфея был популярен в Древней Греции: Орфей не только обладал божественным даром пения, в котором и заключалась вся сила героя, но и был известен как основатель мистерий – под его именем развивалось религиозное движение «орфеизм». Певцу приписывали авторство многих эпических и теогонических поэм, а также религиозных гимнов.

Влияние этого мифологического образа не ограничивается древним миром, «прапевец» становится достоянием мировой культуры, и семантический круг использования данной мифологемы можно разделить на три основных сюжета: «Орфей и Эвридика», «Орфей и аргонавты», «Орфей растерзанный».

Оперная интерпретация сюжета характеризуется определенной «закрытостью», что ограничивает круг возможностей и в итоге приводит к воплощению лишь одного инварианта орфического мифа – схождение Орфея в царство мертвых ради Эвридики. Авторские осмысления даже одного направления сюжета значительно различаются. Особый интерес в данной связи представляют рок-опера «Орфей и Эвридика» и одноименная хип-хоп-опера современного исполнителя Noize MC.

Рок-опера – музыкально драматическое произведение, стилистической основой которого является рок-музыка, а в хип-хоп-опере – музыкальная основа хип-хоп. Субкультурный характер данного музыкального направления отразился в интерпретации мифа как на уровне языка, так и на изображаемых событиях «оперы»: основное место действия главного героя – рэп-баттл, культура которого сейчас находится на самом пике своего развития. Действие «баттла» в опере переносится в царство Аида, а сам Орфей меняет личину певца на популярного рэпера.

Отправной точкой создания хип-хоп-оперы была постановка А.Б. Журбина, что во многом предопределяет схожесть действующих лиц. В классическом варианте мифа об Орфее Харон – перевозчик душ, который не дает Орфею после потери Эвридики вернуться за ней во второй раз, а в рок-опере Харон становится одним из главных действующих лиц, принимает активное участие в судьбе Орфея, является судьей певческого конкурса, участие в котором в итоге становится роковым для героя. В позднее время бытования мифа о Хароне этот образ отделяется от привычных своих атрибутов (река Стикс и лодка) и начинает восприниматься не как перевозчик душ, а как олицетворение смерти, которая способна сама прийти за необходимой ей душой. Харон в рок-опере выступает как «организатор соревнования» и в то же время – судья. Слова, которые используются Хароном и Хором относительно этого певческого конкурса: «состязанье», «рыцари песни», «бросил сердце на весы», «ждет его Харон на берегу» – отсылает нас к средневековой традиции состязания поэтов, а также Вартбургской войне, в полупоэтичных сказаниях о которой не исключался опасный исход для участников поэтических соревнований. В интерпретации данной легенды Гофманом на состязании поэтов должен был присутствовать палач, готовый отрубить мечом голову проигравшего. В такой связи использование образа Харона ставится вполне обоснованным: он предвестник беды, смерти, предупреждение Орфею о надвигающейся опасности.

В хип-хоп-опере образ Харона ввёл приведенную выше классическую мифологическую трактовку – проводник в потусторонний мир, а также авторскую – соратник и помощник Орфея в царстве Аида. Кроме этого, общей для двух произведений является личная история Харона. В обоих произведениях Харон изображается бывшим поэтом, час славы которого давно миновал. Кроме того, в обоих произведениях Харон предрекает Орфею одиночество славы.

Финальная сцена кардинально меняет направление изображения образа Харона: если в хип-хоп-опере он сближается с изначальной мифологемой – проводник в потусторонний мир, то в рок-опере Орфей сам становится Хароном – это новое осмысление параллели «Орфей – Харон», но, тем не менее, близкое по психологической наполненности к изначальной мифу, когда Орфей, потеряв Эвридику, не хочет жить, теряет своё «Я».

Важным для понимания образа Орфея в данных художественных воплощениях является первая сцена, открывающая оперу. Если в рок-интерпретации повествование открывается сценой любви и образ Орфея и Эвридики сливается в одно «Мы», то в хип-хоп-интерпретации на первое место выходит репрезентация собственного «Я», собст-



венного таланта, кроме того, Орфей у Noize MC стремится, скорее, к прибыли, ему важен материальный аспект, а Орфей в рок-опере ближе к классическому мифу, он певец по призванию, и именно творчество и любовь были его изначальными стимулами, в нем пела любовь. Данный манифест героя в хип-хоп-опере можно считать показателем полного разложения изначальной мифологемы, и та жертвенная любовь Орфея, которая впоследствии даст ему непобедимую силу таланта, здесь стоит под знаком минус.

Сравнивая дуэты Орфея и Эвридики, мы наблюдаем различия в выражении чувств, лексика, использованная в хип-хоп-опере, создает атмосферу поглощающей страсти, гнетущее ощущение катастрофы чувств, что выступает в ярком контрасте с изображением «лучеокой, златоволосой» любви в опере Журбина. Причем в рок-опере Орфей и Эвридика меняются местами – Орфея, а не Эвридику, кусает змея, метафорическая змея искушения. И только жертвенный поступок Эвридики спасает Орфея.

На протяжении всего развития сюжета Эвридика из оперы Журбина вновь и вновь жертвует собой ради Орфея, для нее его самовыражение важнее своих собственных интересов. Образ же в хип-хоп-опере диаметрально противоположен, любовь Эвридики у Noize MC эгоистична, а к творчеству Орфея она относится, скорее, снисходительно, что несколько сближает события с травестийным оффенбаховским изображением. Орфея ослепляет слава, и он забывает о возлюбленной. Реакция Эвридики на это говорит о многом. В рок-опере это вера в любимого человека и желание спасти его, даже рискуя своей жизнью – подтверждение искренней и чистой любви. Любовь же Эвридики в хип-хоп-опере еще раз подчеркивает эгоистичность чувства – отречение от Орфея и попытка самоубийства.

Любое искусство – это рефлексия современности, в ней отражаются характерные для данной эпохи ценностные установки, элементы жизни людей. Если мы говорим о рок-культуре и хип-хоп-культуре, то рок – это бунт, цель которого – свобода. В рок-опере обращение к мифу обусловлено попыткой показать, в чем истинная ценность жизни и творчества, к тому же налицо выход за пределы традиционного оперного осмысления мифа: Эвридика и Харон становятся главными действующими лицами, тогда как в классическом мифе и оперной традиции роль их пассивна. Хип-хоп же родился и построен на конфликте, атаке и демонстрации превосходства – это прослеживается во всех сценах хип-хоп-оперы, все герои находятся в постоянном противостоянии: Орфей – Эвридика, Харон – Орфей. Тема соревнования певцов в рок-опере – «любовь», а баттл в хип-хоп-опере построен на оскорблениях друг друга. Разная природа жанров изначально дает толчок в противоположных направлениях развития мифологического сюжета.

Хип-хоп, выйдя из субкультуры, на данный момент становится достоянием культуры, и подобные интерпретации мифологических инвариантов дают нам представление об изменениях социальных процессов в обществе.

#### Библиография

- Гофман Э.Т.А. Крейсериана. Новеллы / Пер. А. Михайлова. – М.: Музыка, 1990.  
 Журбин А., Димитрин Ю. Орфей и Эвридика: либретто рок-оперы в двух частях. – СПб, 1975, 1999.  
 Оффенбах Ж. Орфей в Аду: опера буффа в двух действиях и четырех картинах. Слова Гектора Кремье. Музыка Оффенбаха. – М., 1870.  
 Публий Овидий Назон. Метаморфозы. / Пер. с лат. С. Шервинского. – СПб.: Азбука, 2018.  
 Рейнак С. Всеобщая история религий: перевод с седьмого французского издания под ред. А.Е. Яновского. Вып.1. – М., 1919.  
 Силард Лена. Герметизм и герменевтика. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2002. – 328 с.  
 Стельник Е.В. Путешествие в мир иной: образ Харона/Хароса в культуре и религиозном сознании византийского общества: автореф. дис. ... канд. истор. наук. – Волгоград, 2016.  
 Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. – СПб.: Брокгауз-Ефрон, 1890–1907.  
 Noize MC (Алексеев И.А.). Хипхопера: Орфей & Эвридика, Universal Music. Тексты песен. – 2018.

#### Цвет как культурный код в романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина»

Калугина Валентина Владимировна

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),

4 курс бакалавриата, направление «Отечественная филология», <v\_kalugina97@mail.ru>

Научный руководитель – Ларионова Марина Ченгаровна, доктор филологических наук, доцент

В современном языкознании выделяется такой раздел, как этнолингвистика. Она изучает язык в его отношении к культуре. Этнолингвистика использует понятие культурного кода. Он отражает смыслы, заключенные в предметах материальной и духовной деятельности человека. Как единицу культурного кода можно рассматривать «культурное слово», или «культурный термин» [Толстой 1995: Электронный ресурс]. Н.И. Толстой пишет: «Культурное слово обычно входит в ряд междиалектных синонимов, образующих определенную систему не только лингвистического, но и экстралингвистического – культурного (мифологического, ритуального и т.п.) порядка. При этом обычно интерпретация отдельного элемента культуры, культурной реалии строится почти целиком на анализе способа номинации или мотивации термина (названия). Термин, таким образом, оказывается заглавием определенного текста, его словесным символом» [Толстой 1995: Электронный ресурс]. Мы видим связь между культурным кодом и культурным термином как отношение между общим и частью.

Культурные термины функционируют не только в языке, в литературе они часто выступают в виде мотива или образа, эти единицы литературного произведения образуют культурные коды, т.е. своего рода высказывания внутри литературного произведения, обладающие своей структурой и семантикой.

Таким культурным кодом в романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина» является цвет. «Цвет – признак, получающий в народной культуре символическую трактовку; в своей семантике соотносится с оппозициями жизнь – смерть, свет – тьма, грешный – праведный, хороший – плохой, мужской – женский и зависит от культурных значений других знаков и контекста в целом; при этом символика каждого цвета неоднозначна» [Толстой 2012: 474]. К культурным терминам в романе «Анна Каренина» можно отнести «черный», «белый», «красный», «желтый», «розовый», «лиловый».

Сема «черный» встречается в произведении 66 раз. Больше всего «черноты» на балу, где завязывается конфликт романа: «Анна была не в лиловом, как того непременно хотела Кити, а в **черном** <...> На голове у нее, в **черных** волосах, своих без примеси, была маленькая гирлянда анютиных глазок и такая же на **черной** ленте пояса между белыми кружевами» [Толстой 1934: 84]. В образе Кити также присутствует элемент черноты: «**Черная** бархатка медальона особенно нежно окружила шею <...> Кити чувствовала, что эта бархатка говорила» [Толстой 1934: 82–83].

Черный цвет «обладает однозначной негативной символикой, ассоциируясь с несчастьем, мраком, землей, смертью, нечистотой, с чужим, злым или демоническим началом, с потусторонним миром» [Толстой 2012: 513–514]. Черный – это цвет горя, смерти, он «присутствует в запретах и предписаниях, связанных с обрядами, влияющими на судьбу человека» [Толстой 2012: 514]. В православной культуре это цвет греха.

Таким образом, черное платье Анны и черная бархатка Кити становятся символами inferнальной любви к Вронскому, греховного соблазна и предвестниками трагической развязки.

С черным цветом в романе тесно связан лиловый. Он встречается всего 15 раз, но в знаковые моменты жизни главных героинь. Кити представляет Анну на балу «непременно в **лиловом**» [Толстой 1934: 84], что Анна объясняет как «голубой туман» юности и заменяет лиловый черным. Далее лиловый становится для Анны синонимом черного и трагического: лиловые ленты на чепце акушерки во время родильной горячки, лиловая вуаль, скрывающая лицо от сына, лиловая шляпка молодой княжны Сорокиной.

Для Кити лиловый становится символом инициации. От «голубого тумана» юности к темно-лиловому: «Она, в том **темно-лиловом** платье, которое она носила первые дни замужества <...> сидела на диване, на том самом кожаном старинном диване, который стоял всегда в кабинете у деда и отца Левина» [Толстой 1935: 51–52]. Между девичеством и замужеством лиловый появляется на свадьбе Кити и Левина: ряса священника и сестра Мари «в **лиловом** точно в черном» [Толстой 1935: 31].

Лиловый – цвет, не характерный для славянского фольклора. Это цвет сложен по своей природе, потому осмысливается позже, чем простые цвета. Его семантика начинает складываться в специфических слоях культуры – сначала религиозных. Лиловый ассоциируется с одеянием служителя церкви, в литературе он часто замещался синонимами «сизый», «темный», «черный с просинью» и имел негативную окраску. Это был сакральный цвет, обозначавший тайну, смерть.

Так, в образе Анны лиловый и черный становятся взаимозаменяемыми, но черный чуть менее нагружен по смыслу в данном тексте, лиловый же обозначает вехи судьбы Карениной: бал, где лиловый отвергнут намеренно, родильная горячка, шляпка Сорокиной, которая стала толчком к самоубийству. Для Кити лиловый становится символом символической смерти: перехода из мира юности в мир взрослой жизни, как и воспринимается брак в традиционной культуре.

Таким образом, культурный термин, сохраняя в литературном произведении свою семантику, расширяется, наполняется новыми смыслами, является «зеркалом» не только определенного этноса, но и в целом человечества, т.к. вбирает в себя отражения сразу нескольких культур. Использование понятийного аппарата этнолингвистики применительно к художественной литературе позволяет говорить о существовании особого раздела литературоведения – этнолитературоведения.

#### Библиография

Толстой Л.Н. Полное собрание сочинений. Т. 18. «Анна Каренина». – М.–Л.: Художественная литература, 1934 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tolstoy.ru](http://www.tolstoy.ru) (дата обращения – 27.09.2018).

Толстой Л.Н. Полное собрание сочинений. Т. 19. «Анна Каренина». – М.–Л.: Художественная литература, 1935 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tolstoy.ru](http://www.tolstoy.ru) (дата обращения – 27.09.2018).

Толстой Н.И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. – М., 1995. – С. 15–26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/tolstoy-95.htm> (дата обращения – 26.09.2018).

#### Диминутивные существительные в повести А.И. Куприна «Яма»

Карабельская Яна Юрьевна

Тольяттинский государственный университет (г. Тольятти),

1 курс магистратуры, направление «Лингвокриминалистика», <[karabelskaya.yana@mail.ru](mailto:karabelskaya.yana@mail.ru)>

Научный руководитель – Соколова Марина Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент

Актуальность настоящего исследования обусловлена возросшим интересом лингвистической науки к изучению языковых средств выразительности в художественном произведении. Диминутивная лексика является ярким средством эмоциональной и иносказательной выразительности.

Цель данного исследования – выявить лексико-семантические и словообразовательные особенности существительных-диминутивов и их функции в произведении А.И. Куприна.

Материалом для исследования послужили примеры словоупотребления диминутивных существительных в повести А.И. Куприна «Яма». В результате анализа данного произведения были отобраны методом сплошной выборки 995 диминутивных единиц, которые были классифицированы на основе их семантики, характера производящей основы, соотносительности с лексико-грамматическими разрядами.

В результате лексико-грамматической характеристики отобранных диминутивов выявлено, что собственные имена преобладают: из 995 диминутивов, употребленных в тексте повести А.И. Куприна «Яма», 540 – имена собственные. В контексте произведения уменьшительно-ласкательные формы личных имен передают либо положительное отношение автора к персонажам повести, либо сочувственное отношение персонажей друг к другу.

Нарицательные диминутивы представлены разрядами конкретных, вещественных и отвлеченных существительных. Из 455 имен нарицательных вещественные представлены 4 единицами, отвлеченные – 31, а конкретные – 419 единицами.

По характеру производящей основы конкретные существительные-диминытивы в произведении «Яма» объединяются в следующие тематические группы: 1) диминытивы с производящей основой с конкретно-предметным значением; 2) диминытивы с производящей основой со значением времени; 3) диминытивы с производящей основой со значением лица. Вещественные диминытивы образованы от производящей основы со значением вещественности. К отвлеченным относятся диминытивы с производящей основой со значением процесса, признака, состояния.

Конкретные диминытивные существительные представлены в повести «Яма» наиболее разнообразно и объемно и занимают 92,09 % от общего количества нарицательных диминытивов. Их функции достаточно разнообразны: передача эмоциональной оценки («ласкательность», «умиление», «пренебрежение», «снихождение»), передача эмоционального отношения говорящего/повествователя к объекту именованию, выражение размерных значений, конкретизация рационально-оценочного компонента и создание положительного эмоционального фона всей коммуникации.

С точки зрения лексического значения существительные-диминытивы в повести А.И. Куприна «Яма» распределяются на десять тематических групп:

- имена собственные (*Анночка, Манька, Женечка, Манечка*);
- имена-функции (*старичок, скандалисточка, сиделочка*);
- одежда и обувь (*курточка, сапожки, штанишки, рубашка, кофточка*); аксессуары (*бантик, кисточки, ленточка, цепочка, крестик*);
- животные и их детёныши (*обезьянка, жеребенок*); названия животных и их детенышей, которые характеризуют людей (*ягненок, поросенок, барашек, собачонка, собачка, галчонок, ягненок, голубка*);
- предметы быта, мебели, личные вещи (*книжечка, сундучок*);
- части тела (*ручка, кудряшки, височки, головка*);
- жилые помещения, строения, заведения и их части (*кабинетик, кабачок, балаганчик*);
- элементы пейзажа, предметы ландшафта (*стволики, дорожка*);
- природные явления, состояния и части суток (*утречко, денек*);
- продукты питания, еда, напитки (*плиточка (шоколада), маслице*).

Словообразовательный анализ рассматриваемых диминытивных существительных показал, что наиболее активно в словообразовании данных единиц используются суффиксы -очк(а)/-ечк(а) и -к(а). Количество диминытивов, имеющих, помимо уменьшительности, различные оценочные значения: уменьшительно-ласкательность, ласкательность, пренебрежение, презрение и насмешку, значительно больше, что объясняется, на наш взгляд, тем, что слова-диминытивы являются одним из ярких средств выражения авторской оценки в повести.

Таким образом, диминытивные существительные являются яркой языковой особенностью повести А.И. Куприна «Яма» и отображают ключевую авторскую концепцию об измелечении и опошлении чувств, морали и нравов общества. Наиболее активно в повести реализуются положительные оценочные значения диминытивов. Автор, рассказывая о нелегкой судьбе девушек из публичного дома, сочувствует им, но подчеркивает их духовную неразвитость, поэтому все они трагично заканчивают свое существование.

#### **Становление профессиональной компетентности студентов технических специальностей на материале русского языка Когабаева Ажар Талгаркызы**

Казахско-Русский международный университет (г. Актобе, Республика Казахстан),  
2 курс бакалавриата (казахское отделение), направление «Безопасность жизнедеятельности  
и защита окружающей среды», <aznar2017@list.ru >  
Научный руководитель – Абаева Гульнар Бариевна, кандидат педагогических наук, доцент

Новое видение в системе образования и подготовки студентов в Казахстане основывается на учете гуманистических ценностей, исторического опыта, многовековых традиций и направлена на создание системы подготовки кадров, позволяющей осуществить выпуск конкурентоспособных специалистов с творческой общественной позицией, умением самостоятельно ориентироваться в условиях рыночных отношений.

Нашему обществу требуются люди, умеющие быстро приспосабливаться к изменениям, происходящим в постиндустриальном мире. Объективной исторической закономерностью в настоящее время является повышение требований к уровню образования студента. Новый этап развития отечественной системы образования, связанный с принятием Государственной программы развития образования в Республике Казахстан на 2005–2010 годы, Государственной программы развития образования в Республике Казахстан до 2020 года, предполагает поэтапное реформирование всех уровней образования и принятия мер по повышению качества образования [Государственная программа развития образования в Республике Казахстан на 2005–2010 годы]. В этом направлении необходимы информатизация обучения и оптимизация методов и приемов обучения, активное использование технологий открытого образования; углубление в профессиональных школах интеграционных и междисциплинарных программ, соединение их с высокими технологиями и т.д. [Закон Республики Казахстан «Об образовании» 2000].

Эти направления в техническом образовании реализуются согласно соответствующим Постановлениям Правительства Казахстана [Государственная программа «Образование». Указ Президента РК № 448 от 30 сентября 2000]. В соответствии с этими потребностями необходимо построить оптимальную систему технического образования, создать современную учебно-методическую и информационную базу обучения, расширения научно-исследовательских работ, издания учебной литературы для этих уровней образования [Государственная программа «Образование». Указ Президента РК № 448 от 30 сентября 2000 г.: 75].

В новых условиях процесс обучения студентов на технической специальности должен быть ориентирован на развитие профессиональной направленности, способствующей реализации концепции «образование через всю жизнь». Наличие определённого уровня грамотности обуславливает образовательный багаж профессиональной направленности студентов технического вуза, следовательно, ее формирование должно выступить фундаментом для

дальнейшего формирования компетентности будущих инженеров, отвечать запросам рынка труда и стратегическому плану развития Казахстана до 2010 года [Концепция государственной молодежной политики Республики Казахстан. Распоряжение № 73 Президента Республики Казахстан от 28.08.1999].

Проблема формирования профессиональной направленности студентов педагогических вузов подробно рассматривается в трудах А.П. Сейтешева, Н.В. Кузьминой, А.К. Кусаинова, К.У. Устемирова, В.А. Слостенина, вопросы подготовки будущих специалистов в условиях высшего образования исследовали Б.К. Момынбаев, О.С. Сыздыков, Б.К. Мухамбеджанов, Б.А. Оспанова и др. Понятию «направленность» ученые дают различные определения, среди них направленность личности в труде, познавательная, эстетическая, профессионально-техническая и др.

Профессиональная компетентность личности в системе технического образования развивается при условии устойчивого выбора профессии, успешной работы по выбранной профессии и влияет на становление и процесс адаптации личности, на формирование у него положительного отношения к профессии. Проблеме профессиональной направленности личности в педагогической теории, профессиональной ориентации и адаптации молодежи в условиях производства посвятили свои работы М.Н. Скаткин, К.К. Платонов, Н.Д. Левитов, Н.М. Скородумов и Э.С. Чугунов, С.Я. Батышев и др.

Сложившаяся в технических вузах практика обучения показывает на существующие противоречия между требованиями, предъявляемыми к подготовке инженеров современного высшего образования, и практикой обучения, сложившейся в рамках когнитивной образовательной парадигмы; потребностью общества в специалисте с высоким уровнем профессиональной компетентности и её недостаточным уровнем у студентов технической специальности; возможностями гуманитарных дисциплин и недостаточностью форм, методов, средств их использования в целях формирования профессиональной компетентности студентов технического вуза.

Недостаточное раскрытие механизмов становления и развития профессиональной направленности, неразработанность психолого-педагогических условий и средств профессиональной направленности студентов в учебно-воспитательном процессе, отсутствие концепций и механизмов системной реализации вышеуказанных условий и средств требует более глубокого изучения проблемы.

#### Библиография

Государственная программа развития образования в Республике Казахстан на 2005–2010 годы. – Астана, 2005. – 39 с.

Закон Республики Казахстан «Об образовании». – 27 июля 2017 г.

Государственная программа «Образование». Указ Президента РК № 448 от 30 сентября 2000 г.

Концепция государственной молодежной политики Республики Казахстан. Распоряжение № 73 Президента РК от 28.08.1999.

Сборник законодательных актов Республики Казахстан по вопросам образования. Образование в Республике Казахстан. Законы Республики Казахстан. Указы, постановления и распоряжения Президента Республики Казахстан. – Алматы, – Т. 1. – 217 с.

#### Формирование юридических терминов в Казахстане»

**Рысбаев** Ерназар Тажибаевич

Казахско-Русский международный университет, г. Актобе, Республика Казахстан,

3 курс бакалавриата (казахское отделение), направление ««Юриспруденция»,

<Ernazar.rysbaev@mail.ru>

Научный руководитель – Абаева Гульнар Бариевна, кандидат педагогических наук, доцент

Область права образует одну из важнейших составляющих современной цивилизации, а правовая концептосфера – одну из фундаментальных форм общественного сознания, наряду с религией, наукой, искусством, фольклором, идеологией, философией, мифологией. Изучение языка права в его структурном, содержательном и функциональном аспектах ведется в рамках терминоведения, лингвистической когнитивистики, лингвокультурологии, теории дискурса, юрислингвистики и ряда других научных дисциплин.

Цель исследования состоит в комплексном исследовании основных проблем, связанных с формированием и функционированием юридической терминологии, лексические единицы которой не переведены на казахский язык, в гражданском законодательстве РК и разработке системы практических рекомендаций, направленных на повышение качества гражданско-правового законодательного текста, а также в сопоставительном анализе юридических терминов в русском и казахском языках.

В соответствии с целью исследования ставятся следующие задачи:

а) сформулировать определение понятия «юридический термин», провести классификацию юридической терминологии;

б) выделить и обосновать основные требования, предъявляемые к использованию юридической терминологии в законодательном тексте.

Предметом исследования являются юридические термины, термины, которые не переведены на казахский язык, особенности семантики и перевода казахских юридических терминов и терминов.

В процессе исследования применялся общенаучный дидактический метод познания, сравнительно-правовой, историко-сравнительный, логико-понятийный (правовой), лексико-семантический (лингвистический) анализ, метод экспертных оценок. Основным лингвистическим методом исследования был сопоставительный анализ, этимологический анализ, количественный подсчет.

В современном Казахстане особенно существенные изменения произошли в гражданском законодательстве, тексты нормативных актов которого всегда являлись самыми юридически сложными. В гражданском праве Казахстана все еще употребляются термины казахского ханства, которые взяты от «Жети Жаргы» (Тауке). Источником юридических терминов ГК РК является закон в казахском ханстве, который назывался «Жеты жаргы». Термины,

которые распространялись тогда, утратили свой смысл сейчас, но вместо них употребляются другие термины в том же значении. Например: Барымта – Мундай даудың арты әдеттебарымтаға соғады – «обычно последствия такой тяжбы приводят к барымте» (перевод наш). Факты некоторых языков помогают нам раскрыть этимологию этого слова: по-тувински барымдаа – 1) основа; 2) повод; по-монгольски баримт – 1) основа, доказательство, повод, аргумент; 2) факт, условие; 3) задача [Тасмагамбетов, Тажин, Жанаханова: 36].

Исходный смысл имени существительного «барымта» в нашем языке соответствует таким словам, как «повод», «основа», «доказательство», «задача», потому что барымта без повода, без основы, без доказательств не бывает. По нашему мнению, слово «барымта» в тюркских языках происходит от монгольского слова «баримт», смысл которого – основа, факт, причина, доказательство. Баримт, соответственно артикуляции тюркских языков, переменялся в «барымта», и в его смысле появилась абстракция. От слова «барымта» происходят такие глаголы, как «барымталау», «барымтаоасу». Термин «барымта» употреблялся до XVIII века в романах и поэмах. К сожалению, этого термина мы не можем встретить в ГК РК, потому что он утратил свой смысл и остался для нас архаизмом. Значение слова «барымта» очень сходно со смыслом термина «конфискация имущества», который в ст. 254 ГК имеет такое значение: «в случаях, предусмотренных законодательными актами, имущество может быть безвозмездно изъято у собственника в судебном порядке в виде санкции за совершение преступления или иного правонарушения (конфискация)».

В Казахском ханстве человека, решающего по справедливости, называли би. Би – это выбранный старейшинами, по согласию народа, знающий историю, традиции своего народа, проницательный, порядочный, с хорошей родословной, пользующийся авторитетом, уважаемый человек. На эту должность выбирается человек любого возраста. Если народ принимает то, что он говорит, то решать споры и руководить может и молодой мужчина. Би должен быть человеком, который сочетает в себе и природные способности, и глубокие знания, он должен быть умелым оратором, способным делать правильные выводы, и каждое его слово должно быть веским и значительным. Би должен решать все кратко, точно и ясно, какой бы трудной задачей ни была [Ыскаков, Сыздыкова 1966: 89].

Слово **судья** (cot) значит – должностное лицо государства, являющееся носителем судебной власти. Судьями являются лица, в конституционном порядке наделенные полномочиями осуществлять правосудие; исполняют свои обязанности на профессиональной основе. Все судьи в РК обладают единым статусом и различаются только полномочиями и компетенцией.

Следующий пример: «судебное заседание» есть процесс, когда человек, попадая в трудную ситуацию, консультируется с определенным человеком, т.е. обращается за помощью. А вот это сочетание в Казахском ханстве называлось «совет» и «совещание» (кенес және жүгініс) [Ыскаков, Сыздыкова 1966: 98]. Между советом и совещанием – большая разница, имеет значение, к тяжелым или легким относится данное оспариваемое дело. Если дело связано со смертью, грабежом или тяжелыми межродовыми преступлениями, связанными с соседними родами, то это решает совещание жүгініс. В нем обычно участвуют 6–8 биев и почетные люди. Верховного би выбирают, договорившись, две стороны. Участников «совещания» созывает верховный би. Как видно из этого анализа, смысл словосочетаний «судебное заседание», «совет» и «совещание» не так уж и расходятся [Ыскаков, Сыздыкова 1966: 42].

Анализ терминов проводился путем отбора лексики методом сплошной выборки из юридического словаря. Проведенное исследование юридического терминологического поля гражданского законодательства и выбранные на его основе рекомендации по совершенствованию законодательного текста могут быть учтены при разработке юридических и лингвистических правил законодательного процесса, которые, несомненно, окажут существенное влияние на повышение качества современного законодательства.

#### Библиография

- Тулеугалиев Г.И., Мауленов К.С. Гражданское право Республики Казахстан. – Алматы: ДЕНЕКЕР, 1999 – С. 6–10.  
Тасмагамбетов И.Н., Тажин М.М., Жанахова К. Қазақтың ата заңдары ӘІҢҒ; ҮҰҚұжаттар деректер және зерттеулер 10 томдық. – Т. 4. – С. 9–12.  
Ыскаков А., Сыздыкова Р. Қазақ тілінің қысқаша этимологиялық сөздігі. – Алматы: Ғылым, 1966. – С. 240.

#### Литературная личность М.Ю. Лермонтова и субъективность повествования в романе «Герой нашего времени»

Чернораева Татьяна Викторовна

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),  
4 курс бакалавриата, направление «Отечественная филология»,  
<tatyana\_chernoraeva@mail.ru>

Научный руководитель – Кузнецова Анна Владимировна, доктор филологических наук, профессор

Термин «литературная личность» был введен Ю.Н. Тыняновым в работе «Литературный факт» (1924). Под ним мы можем понимать некий авторский образ, созданный самим писателем и воссоздаваемый в читательском сознании, личность, которая «оживала у читателей из стихов» [Тынянов 1977: 279]. Часто она может отличаться от настоящей личности самого писателя. Литературная личность отражает определённые культурные, исторические и социальные особенности эпохи, к которой она принадлежит.

Рассмотрим более подробно проблему реализации литературной личности М.Ю. Лермонтова в его романе «Герой нашего времени». В этом произведении писатель создаёт три литературные личности, которые ведут повествование, представленное и как субъективное, и как объективное в рамках повествования от лица трех повествователей, образующих компоненты литературной личности М.Ю. Лермонтова. Первый повествователь (точнее, рассказчик, т.к. его речь содержит маркеры просторечия, профессионализма и тому подобные лексические вкрапления) – Максим Максимыч. Он знакомит читателя с главным героем произведения. Штабс-капитана можно отнести к персонажам, чьё повествование субъективно. Данная литературная личность сильно отличается от личности самого Лермонтова. Максим Максимыч выражает «наивное» мнение, основанное только на личном опыте и житейской мудрости.

Его основная задача – выразить именно субъективное мнение, поэтому он не может дать объективной оценки событиям.

Второй повествователь – проезжий офицер. Он, как и Максим Максимыч, не имеет ничего общего с писателем. Его взгляд на события объективен, основан на наблюдении и анализе происходящего, например, он описывает Печорина, анализируя его внешность и поведение. Основная его функция в произведении – дать именно объективную оценку герою (поэтому он и не знаком с Печориным лично). Он выполняет роль посредника между другими повествователями.

Наиболее интересен для исследования третий повествователь – Печорин, от лица которого ведётся большая часть повествования. Данный персонаж часто отождествляют с самим автором, его характером и судьбой. Однако это тождество отрицается М.Ю. Лермонтовым: «Старая и жалкая шутка!» – комментирует такое сравнение писатель [Лермонтов 2015: 30], и мы придерживаемся той же позиции. В дальнейшем мы будем придерживаться той же позиции. Печорин во многом является выразителем мнения самого Лермонтова. Создав эту литературную личность, автор стремился не только наделить её пороками общества, но и показать своё отношение к ним. При этом писатель не предлагает какие-либо способы, с помощью которых можно эти пороки исправить. Таким образом, перед нами литературная личность, которую нельзя отождествлять с личностью писателя, она ведёт субъективное повествование, обращаясь при этом не только к внешним проблемам, но и к собственному внутреннему миру. В связи с последним Печорин вызывает особый интерес. Именно этого героя писатель наделяет способностью к рефлексии.

Таким образом, Михаил Юрьевич Лермонтов в своём произведении создаёт три литературные личности. Все они по-разному ведут повествование, однако созданы для реализации одной эстетической задачи – описания внутреннего мира главного героя произведения. Автор начинает его постепенно, с наивной оценки Максима Максимыча, далее свой вердикт выносит проезжий офицер. Основным повествователем является сам герой, описывающий свои внутренние переживания. Несмотря на то, что повествование везде ведётся от первого лица, ни один из повествователей не совпадает в полной мере с литературной личностью писателя. Каждый из них маркирован социально и культурно. Максим Максимыч и Печорин ведут субъективное повествование: они дают оценки характерам и поступкам, исходя из собственного мнения и отражая субъективный взгляд на мир.

#### Библиография

- Лермонтов М.Ю. Герой нашего времени / Лермонтов М.Ю. – СПб.: Изд-во «Азбука», 2015. – 224 с.  
Тынянов Ю.Н. О литературной эволюции // Ю.Н. Тынянов. Поэтика. История литературы. Кино / Ю.Н. Тынянов. – М.: Наука, 1977. – С. 279.

#### Сравнение как средство создания образа женщины в поэзии Марии Степановой Шахмаева Ксения Андреевна

Тольяттинский государственный университет (г. Тольятти),  
4 курс бакалавриата, направление «Филология», <shahmaevaka@mail.ru>  
Научный руководитель – Паршина Ольга Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент

Образность есть «наличие изобразительности, конкретно-предметного представления, наглядности, «картинности» при обозначении предмета или явления словом или более крупной языковой (речевой) единицей» [Матвеева 2010]. Специфика образности определяется исследователями через понятие «образ». Языковой образ, по определению Н.Ф. Алефиренко, представляет собой вербализованное зрительное восприятие предметного мира, фиксирующее форму, цвет, свет, объем и положение в пространстве поименованного предмета, а также продукты «наглядного обобщения» и отбора культурно значимых событий и ситуаций [Алефиренко 2002].

Одним из универсальных образов, присущих всем ментальным картинам мира, является образ женщины, также содержащий в себе сугубо национальную специфику русской языковой картины мира. Данной теме были посвящены работы Е.В. Купчик [Купчик 2014], С.М. Магомедовой [Магомедова 2016], Е.В. Головиной [Головина 2016] и др. ученых, предполагавших, что анализ языковых средств создания образа женщины в лингвистическом аспекте позволит выявить фрагменты авторской картины мира гендерной значимости.

Объектом нашего исследования является сравнение как средство формирования поэтического образа женщины в поэтическом сборнике Марии Степановой «Физиология и малая история» (2005). В этом аспекте сборник оказался недостаточно изучен и требует более пристального внимания.

Наиболее яркими средствами изображения женщины в поэзии Марии Степановой являются сравнения. Сравнение проявляется в уподоблении одного предмета другому, у которого предполагается наличие признака, общего с первым [Ахманова 1966]. Также при сравнении происходит образное сопоставление двух явлений, целью которого является выделение важного для говорящего признака объекта речи [Матвеева 2010].

Подробнее всего образ женщины раскрывается в стихотворении «Женская раздевалка клуба "Планета фитнес"». В этом произведении автор изображает реалии настоящего времени, поэтому и женщина у Степановой – существо современное: «Автозагар и стыд, словно лисицы нор, // На поверхность тела глядят в окуляры нор». Особое внимание уделяется физиологии: «Вот пластинки ключиц; вот паруса лопаток», «Но, как в школе лесной, все же шумит излишек // Кремов, уст и волос, мышц и подмышек». В то же время даже в современности женщина не теряет своей чистоты, что подчеркивает следующее сравнение: «Розовы и желты, крупные, как младенцы, // Гольшиом – нагишом – по уши в полотенце...» Наряду с мнимой неуклюжестью новорожденного, Степанова добавляет в образ женщины плавность и гибкость: «Стайки деводерев пересекают пол. // Каждое входит в души, томно склоняя ствол». Несмотря на отсутствие признаков формального выражения, сопоставление в данном случае весьма очевидно. Тела уподобляются стволам, а сами женщины из младенцев перерождаются в деводерева – окказионализм, созданный Степановой. Таким образом, в изображении женщины появляется оксюморон, поскольку неуклюжесть и плавность – взаимоисключающие понятия. Однако все сравнения лишают женщин индивидуальности, объединяя их в общество, некую «планету». Подобное слияние всего разнообразия женских образов в одно целое подчеркивает такое сравнение, выраженное формой творительного падежа: «Голубки-Любки сомкнутою стеной // Замаршируют по лабазам».

Иной образ женщины представлен в стихотворении «Сарра на баррикадах»: *«И Сарра Гинзбург им – как демонстрация // (Возможно, назначения поэзии?)»*. Пробразом лирической героини стихотворения стала прабабушка Степановой Сарра Гинзбург – выходец из типичного еврейского мира, выбравшая уход в революцию [ж. Лехаим: Электронный ресурс]. Образ становится объектом публичного показа некоего вида искусства. Степанова предполагает, что это поэзия. Однако в то же время значимость женщины умалается: *«Хотя любая подзаборная акация // Для этих дел доступней и полезнее»*.

В стихотворении «Книжная серия "Улица красных фонарей"» женщина и вовсе теряет свое именование, становясь «формой»: *«Сходят формы, разные и розовы, // С теплого токарного станка, // Предназначены для свадьбы одноразовой, // Как в кафе пластмассовый стакан»*. Автор подчеркивает некую недолговечность, хрупкость, изломанность женщины, а также predeterminedность событий, невольной участницей которых она становится. Однако в этом же стихотворении Степанова изображает женскую хрупкость, беспомощность и ранимость: *«Она мала как птенец. // Бессильна как младенец. // Кровоточива, как больное место»*. Женщина в современном мире испытывает тяготы жизни и, как пишет автор, *«Не знает говорить. // Не хочет научить. // И поминутно плачет, как невеста»*.

Стихотворение «Желание быть ребром» отсылает нас к библейскому сюжету об Адаме и Еве. В данном произведении женщина выражает желание быть частью мужчины, слиться с ним в единое целое: *«Я хочу лежать в твоей середине, // Как во гнездах неопытные наседки, // Как в жесстянках плоские селедки»*. Или же и вовсе выполнять важнейшие функции: *«Отвечать за сстоянье ткани, // Как фабричная ивановская тая»*. Однако даже здесь женщина предстает как нечто вторичное, маловажное: *«В слоистые и твердые волокна // Подземный ход проделать словно клец. // И смирно лечь, как маленькая вещь»*. Женщина во второй части стихотворения лишается значимости, сравниваясь с паразитирующим насекомым, а в финале и вовсе теряет одушевленность.

Таким образом, сравнения в поэтическом сборнике Марии Степановой «Физиология и малая история» играют важную роль для изображения женщины. Автор показывает многогранность образа, характеризует его, а также подчеркивает значимые детали, помогающие создать определенную картину мира, значимой частью которого является образ женщины.

#### Библиография

- Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. – М.: Academia, 2002. – 394 с.
- Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
- Головинская И. Мария Степанова: «Будущему Пушкину от папы»: ж. Лехаим, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.lechaim.ru/2546> (дата обращения – 08.10.2018).
- Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 562 с.

#### Вербальные интернет-мемы как феномен виртуальной языковой культуры

Шолохов Матвей Александрович

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск),  
2 курс бакалавриата, направление «Филология», <mat-74@mail.ru>  
Научный руководитель – Пелихов Денис Александрович, доцент

С развитием Интернета и социальных сетей виртуальная коммуникация вышла на новый уровень. Мировая паутина стала самым востребованным источником информации и начала диктовать новые тренды. Язык Интернета стал выделяться и исследоваться как особая категория. Особенностью его является полная свобода и открытость к возможным экспериментам и трансформациям. Свое место в этой среде быстро заняла сфера комического: традиционные жанры шуток и анекдотов развились и расширились с учетом мультимедийной и интермедийной специфики Интернета. Так появился новый феномен виртуальной культуры – интернет-мемы.

Понятие мема берет свое начало из труда Ричарда Докинза «Эгоистичный ген». Однако термин возникает не много в ином значении: мем у Докинза – базовая единица передачи культурной информации, распространяемая при помощи репликации. По аналогии с генами в биологической эволюции мемы являются составляющей эволюции культурной. Они подвержены естественному отбору, мутации и искусственной селекции. Среди примеров мемов – «идеи, словечки и выражения, мелодии, способы варки похлебки и сооружения арок, даже понятие о Боге и теория Дарвина» [Докинз 1993: 189]. В качестве путей распространения Докинз выделяет все сферы человеческой коммуникации. Как уже говорилось выше, открытой средой для распространения информации в начале XXI века стал Интернет. И с возникновением нового пространства для репликации не заставило себя ждать появление интернет-мемов. Интересно, что это понятие стало не абстрактным наименованием популярных в Интернете единиц информации, а заняло свое место в сфере комического.

Согласно определению М.А. Кронгауза, «под интернет-мемом подразумевается любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т.п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в Интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях» [Кронгауз 2012: 162]. Похожее определение дает Ю.В. Щурина [Щурина 2012: 128]. Однако нас интересует языковая сторона проблемы, поэтому дадим определение текстовому интернет-мему.

Итак, вербальный интернет-мем – единица текстовой информации комического характера, спонтанно получившая распространение в Интернете (сравнима с фразеологическими единицами в языке). Может представлять собой как независимый вербальный объект, так и название либо часть интернет-мема визуального (здесь стоит отметить, что, несмотря на вхождение в состав независимого мема, вербальную его часть допустимо рассматривать как самостоятельный объект, т.к. в культурной среде она может существовать сама по себе и лишь нести коннотацию визуального мема).

Исходя из этого, дадим классификацию вербальных интернет-мемов:

1. Чисто вербальный мем.
2. Коннотативное наименование видеомема.
3. Коннотативное наименование визуального мема (или пички в интернет-сленге).
4. Составная часть визуального мема (креолизованный мем, по классификации Ю.В. Щуриной):
  - 4.1) застывшие (единичные) визуальные мемы;
  - 4.2) мемы-шаблоны (фейсы, эдвайсы и комиксы).

Стоит отметить сложность классификации мемов в связи с постоянным пересечением видов информации. Например, ставший популярным в начале октября мем «Я крокодил, крокожу и буду крокодить» можно назвать чисто вербальным, т.к. в Интернете он существует и воспроизводится как абстрактная текстовая единица. Однако свое начало он берет из видеоклипа Стаса Экстаза «Я крокодил». Кроме того, не заставили себя ждать и пички, иллюстрирующие данное выражение.

Итак, **чисто вербальный мем** – явление достаточно редкое. Ярким примером является мем «Че там у хохлов?» Он возник в 2014 году из-за эффекта насыщения волной новостей, связанных с событиями на Украине. Позже возникли визуальные мемы на этой основе, однако сама фраза сохранилась как независимый объект.

Самым ярким примером **коннотативного наименования видеомема** является выражение «Это фиаско, братан». Фраза получила свое распространение из видео пользователя Shiba Stiv. В нем пес породы сиба-ину, пытается перейти реку по дереву, но срывается и падает. Хозяин, снимающий ситуацию на телефон, комментирует произошедшее фразой: «Это фиаско, братан». Из-за эффекта стилистического несоответствия фраза приобрела комический характер, а видео получило вирусный характер и к октябрю 2017 года набрало 2 миллиона просмотров. Выражение же стало самостоятельным вербальным мемом, олицетворяющим неудачу, невезение.

**Коннотативное наименование визуального мема** зачастую является образом, несущим некоторый смысл. Например, мем «Ждун» – наименование скульптуры из Нидерландов. Это безногое существо с головой морского слона, сидящее сложа руки, стало олицетворением ожидания. Эта символика перенеслась и на вербальную составляющую – наименование мема.

Здесь заметим, что граница наименований и составных частей мема очень расплывчата. Так, мем «Дратути0») является **составной частью застывшего визуального мема** (единичного визуально-вербального объекта, содержание которого не меняется) – это фотография деревянной стены, на которой можно разглядеть очертания собаки. В классическом виде мем существует именно с надписью на изображении, однако вербальная составляющая получила более широкое распространение и вошла в сленг как подобие слова «здравствуйте», имитирующее языковое нарушение (имитация языковых нарушений – частый прием в вербальных интернет-мемах). На основе этого вербального объекта также возникли другие визуальные мемы.

Последнюю категорию можно назвать самой известной: **мемы-шаблоны** в той или иной форме существуют с самого создания Интернета. Сначала были распространены комиксы с так называемыми **фейсами** (персонажи комиксов, олицетворяющие определенные эмоции), затем возникли **мемы-эдвайсы** (изображения некоего, зачастую стереотипного персонажа на цветном фоне). Эти шаблоны обыгрывали конкретные образы (филологическая дева, раптор-философ и т.д.). В настоящий момент в Интернете широко распространены шаблоны **комиксов**, в которые добавляется вербальная часть определенного содержания (например, известный мем «Карл»). В целом вербальная составляющая шаблонных мемов является наименее самостоятельной, однако имеет некие особенности. Например, комиксы с использованием фейсов в конце 2000-х регулярно использовали выражения «То чувство, когда...» и «Ты что, не с этой планеты?», ставшие после самостоятельными вербальными мемами. То же самое наблюдается в настоящее время с комиксами. Например, уже упомянутая выше речевая конструкция «..., Карл!», имеющая значение «Ты не представляешь себе», вышла за границы комиксов и давно используется как вербальный мем в межличностной коммуникации.

Таким образом, вербальные интернет-мемы можно соотнести с фразеологическими единицами – устойчивыми выражениями, несущими коннотативное значение. С другой стороны, данный феномен виртуальной языковой культуры можно назвать фольклором Интернета. По аналогии с устным народным творчеством, мемы зачастую не имеют известного и конкретного автора, а также распространяются путем бессистемной передачи информации (иногда и «из уст в уста»).

Итак, мы можем говорить о том, что вербальные мемы являются полноправным, сложным и развивающимся феноменом виртуальной языковой культуры, трансформируют ее и стремятся занять доминирующее положение в информационной среде. Также можно предположить возникновение в ближайшее время научных теорий, выделяющих интернет-мемы как самостоятельный вид искусства.

#### Библиография

- Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
- Кронгауз М.А. Мемы в Интернете: опыт деконструкции // Научный диалог. – 2012. – Выпуск 3: Филология. – С. 160–172.
- Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Наука и жизнь. – 2012. – № 11. – С. 127–132.