

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)”

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР 2022

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
8 ЧАСТЬ

МОСКВА 2022

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2022**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 8**

МОСКВА – 2022

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2022): сборник материалов Часть 8. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 339 с.

ISBN 978-5-00181-373-6

Сборник составлен по материалам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2022), состоявшейся 12-16 декабря 2022 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Гуторова Н.В., начальник ОСНИР; Черноусова Н.В., и.о. директора института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Андросова И.В., старший преподаватель; Оленева О.С., доцент; Бузькевич А.О., инженер

Научное издание

ISBN 978-5-00181-373-6

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022

© Коллектив авторов, 2022

© Дизайн обложки Крышевич В.В.

УДК 004.55

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРФЕЙСА ЛЕНДИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЮЗАБИЛИТИ

Абраш Е.Н., Бусленко А.С.

Научный руководитель Коваленко М.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Что такое юзабилити и почему это важно? Показатель качества является одним из факторов успеха в разработке программного обеспечения. Юзабилити и пользовательский опыт (UI/UX) как часть качества программного обеспечения становятся все более и более важными. Несмотря на то, что предпринимались успешные попытки формализовать определенные части UI и UX, по-прежнему существует потребность в систематической оценке.

Юзабилити – это показатель того, насколько удобен, понятен и прост в использовании интерфейс веб-ресурса для пользователя. Представляет из себя совокупную оценку факторов, таких как структура веб-ресурса, качественный контент, удобная навигация, грамотное оформление текстов и дизайна [1].

Проблематика рассматриваемой темы заключается в том, что компании часто упускают именно часть анализа современных тенденций во внешнем виде сайта и его структуре, опирающейся на поведение пользователей. Проблема влечёт за собой следующие последствия: посетитель закрывает сайт и переходит на аналоги конкурентов, у которых более продуманный веб-ресурс.

Юзабилити напрямую влияет на конверсию сайта и лояльность посетителей, что важно для ведения успешного онлайн-бизнеса.

Критерии оценки юзабилити. Критерии оценки юзабилити помогают наиболее детально проанализировать веб-сайт, понять, в каких аспектах сайт отстаёт от актуальных требований в разработке электронного ресурса.

Основными критериями можно выделить [2]:

1. Эффективность – оценивается скорость, затрачиваемая на достижения пользователем необходимого результата и какое количество ненужных действий было совершено.
2. Лояльность – насколько удовлетворенным остался клиент после посещения сайта и вернется ли он снова.
3. Запоминаемость – как быстро пользователь смог адаптироваться к интерфейсу ресурса.

4. Полезность – параметр, который показывает объём предоставляемой полезной информации.

5. Адаптивность – имеет ли электронный ресурс адаптацию под различные устройства.

Кроме того, сами критерии можно рассчитать с помощью различных поведенческих метрик. Например, это может быть время, проведённое пользователем на сайте, количество просмотренных страниц, повторный визит на интернет-ресурс, число успешно выполненных действий для достижения конечной цели посещения сайта (в частности, регистрация или покупка).

Как провести юзабилити-тестирование? После определения показателей, влияющих на общую оценку юзабилити, необходимо на их основе провести тестирование.

Юзабилити-тестирование – это мера качества в области разработки технологических инструментов, которая позволяет оценить реакцию потенциального пользователя при первом знакомстве с инструментом [3].

Проверить ресурс на комфортное использование можно несколькими способами [4]:

1. Анализ статистики. Вывод несет обобщённый характер и важно понимать все процессы для исправления ошибок. Есть бесплатные сервисы для проверки, поэтому представленный способ подойдет для самостоятельной проверки.

2. Отзывы – один из самых удобных и простых вариантов спросить у пользователей, что им нравится, а что нет. Для регулярной проверки можно реализовать страницу опроса на самом веб-сайте. Главный минус способа: обычные интернет-пользователи часто обращают внимание только на общие недочёты, которые сразу бросаются в глаза. Мелкие ошибки можно обнаружить только с помощью профессионалов или при анализе поведенческих метрик.

3. Тестирование с помощью фокус-группы и инструментов аудита. Способ помогает найти решения на основе точных статистических данных, которые были выведены в результате проведения определённых действий на сайте. Минус способа: исследование достаточно сложно осуществить.

4. Наблюдение за действиями посетителей. В команду набирается группа людей, которая фиксирует все действия и анализирует полученные данные. Способ помогает лучше определить целевую аудиторию, но для обработки полученных данных нужны люди, которые имеют определённый опыт в анализе и обработке получаемой информации.

5. Проведение экспертизы – самый надёжный и самый дорогостоящий способ нанять команду профессионалов, которые способны исправить

множество ошибок, опираясь на предназначенные для этой задачи инструменты и личный опыт.

В случае, если найдены ошибки при реализации пользовательского интерфейса любым из способов, необходимо их устранить путём оптимизации внешнего вида и структуры сайта.

Методы улучшения юзабилити на примере лендинга. Частое решение провести рекламу компании и повысить продажи – разработать интернет-страницу продаваемого продукта. Лендинг – это одностраничный сайт, который с помощью краткой, но при этом правильно поданной информации о продукте побуждает пользователя совершить конкретное действие. Такие действия, как правило, придерживаются лишь одной цели: превратить посетителя сайта в клиента, увеличить продажи и конверсию.

Если после проведения юзабилити-тестирования полученные результаты не удовлетворяют ожидаемым, то следует провести доработку лендинга. Ведущими факторами низких метрик могут быть нарушение структуры построения лендингов, непродávаемое уникальное торговое предложение, трудночитаемый текст, большое количество информации, в которой отсутствует призыв к действию, недостаток триггеров доверия и наглядных положительных результатов от использования продукта или услуги [5].

На основе вышеперечисленных проблем, необходимо найти оптимальные выходы из ситуации [6].

Первый экран с уникальным торговым предложением. От данного блока посетитель получает первое впечатление от посещения сайта, и важно, чтобы оно было положительным. Чтобы повысить юзабилити первого экрана, следует разместить качественное фото товара или его графического аналога и ёмкий продающий текст. Также будут уместны логотип или название компании, номер для связи, СТА-кнопка для перехода к побуждаемому действию.

Перенос копирайтинга в блок для дополнительной мотивации. Нередко можно встретить лендинг с большим количеством текста уже на первом экране, из-за чего у потенциального клиента возникают сомнения, и он уходит к конкурентам. Чтобы не сбивать хорошее впечатление, можно разместить текст о преимуществах компании и продукта ниже первого экрана. Стоит не забывать, что нужно также придерживаться минимума текста.

Настройка онлайн-консультанта. В большинстве случаев пользователям некомфортно общаться с малознакомым человеком, но и вопросы тоже могут возникнуть. Лучшим решением будет онлайн-консультант, который будет доброжелательно отвечать на вопросы

клиентов, а также консультировать и давать экспертные комментарии к товарам.

Сокращение «лишних» действий на странице. В настоящем случае требуется минимизировать выпадающие меню, количество ненужных полей в формах. Можно сделать адаптацию форм от их типа для увеличения скорости заполнения форм. Кроме того, формы регистрации или оплаты рекомендуется использовать после нажатия СТА-кнопки.

Устранение отвлекающих факторов. Ошибкой в реализации лендинга, уводящей клиентов к конкурентам, обычно выступает сложная навигация, которая обычно не имеет смысла и может вовсе отсутствовать. По необходимости её можно ограничить несколькими разделами, а в версии для небольших гаджетов сделать скрытой. По той же аналогии действуют ссылки на какие-либо другие ресурсы, которые стоит убрать.

Проверка лендинга с технической части. В текущем случае следует проверить лендинг на адаптивность, скорость отображения интернет-страницы, оптимизации загрузки дополнительных медиафайлов (изображения, векторная графика и т.д.).

Добавление триггеров доверия. Данные триггеры можно разделить на несколько блоков по тематике, которые обязательно идут после первого экрана. Это могут быть преимущества компании, реальные отзывы клиентов с фото/видео, различные сертификаты, гарантии качества. После попадания на сайт и вовлечения с помощью первого экрана именно триггеры должны окончательно побудить пользователя к совершению целевого действия.

Место размещения СТА-кнопок. Текущие кнопки рекомендуется добавить в отдельный блок после первого экрана и в самом конце. В таком случае потенциальный клиент будет максимально заинтересован продуктом и перейдёт к регистрации или покупке.

Использование Z- и F-паттернов сканирования контента. Для начального экрана свойственен Z-паттерн, в котором человек анализирует информацию слева направо и сверху вниз. К примеру, для первого экрана следует разместить важную информацию в левом верхнем углу, фото продаваемого продукта – справа на весь блок, СТА-кнопку – в левом нижнем углу. Нередким случаем является расположение фото продукта в качестве фона: в такой ситуации можно расположить заголовки в зависимости от композиции фотографии. Главное – избегать слепых зон. Остальной контент рекомендуется располагать в соответствии с F-паттерном, где в одной половине выступает текст, в другой – медиаконтент [7].

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы.

Лендинг, применяющий основные принципы юзабилити, способен улучшить пользовательский опыт, а также увеличить продажи, конкурентоспособность и конверсию. Критерии оценки и юзабилити-тестирование помогают детально проверить электронный ресурс, выявить достоинства и недостатки, просмотреть различные поведенческие метрики. Плохо подобранная цветовая гамма, лишние текст, кнопки, ссылки, долгая загрузка сайта или невозможность связаться с продавцом и получить консультацию уведут пользователя к конкурентам.

Исходя из проведённого исследования, выясняется информация об отсутствии цельного инструментария для всех аспектов проверки и поддержания показателя юзабилити, и есть необходимость в создании фреймворка, отвечающим вышеперечисленным требованиям и сопутствующим принципам юзабилити.

Важно отметить, что необходимо ориентироваться на удобство, комфортность, лаконичность и функциональность, а также систематически проводить тестирования для поддержки интернет-ресурса современным тенденциям.

Список использованных источников:

1. Luis Felipe Bo-C / Web Application for the Teaching of Anatomy and Physiology of the Respiratory System: Usability Measurement and Metrics / 7th Workshop on Engineering Applications, WEA 2020, Bogota, Colombia, October 7–9, 2020, Proceedings / DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-61834-6>

2. Проверка юзабилити интернет-магазина: цели, критерии и инструменты [Электронный ресурс] // inSales – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/proverka-yuzabiliti-internet-magazina> (дата обращения: 21.11.2022)

3. Что такое юзабилити сайта [Электронный ресурс] // SendPulse – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/usability#examples-site-good-usability> (дата обращения: 21.11.2022)

4. Юзабилити сайта: что это такое и как анализировать // MediaAidDesign – URL: <https://mediaaid.ru/blog/instructions/yuzabiliti-sayta/> (дата обращения 21.11.2022)

5. Как создавать и использовать лендинги: разбор с примерами [Электронный ресурс] // unlab - URL: <https://www.uplab.ru/blog/50-ubeditelnykh-russkoyazychnykh-lendingov-1/> (дата обращения: 22.11.2022)

6. Jia Tan / A Framework for Software Usability & User Experience Measurement in Mobile Industry / Conference: Proceedings of the 8th International Conference on Software Process and Product Management (Mensura 2013) / DOI:10.1109/IWSPM-Mensura.2013.31

7. F- и Z- паттерны, диаграмма Гутенберга [Электронный ресурс] // Netology – URL: <https://netology.ru/blog/users-site-patterns> (дата обращения: 22.11.2022)

© Абраш Е.Н., Бусленко А.С., 2022

УДК 304.2

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Агафонова А.А.

Научный руководитель Авакова Э.Б.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

В период становления постиндустриального общества начинают появляться новые средства коммуникации: Интернет-ресурсы, телефон и мобильный телефон; телеконференции; электронная почта. Из века информационного недостатка человечество шагнуло в период избытка информации. В нашем современном мире каждый человек оставил свой цифровой след и продолжает это совершать на повседневной основе. А.М. Кондаков и А.А. Костылева предлагают под ним в цифровом пространстве понимать «весь комплекс данных о человеке в Интернете» [1]. Наряду с феноменом цифрового следа развивается медиaproстранство. Медиaproстранство или медиасреда – это виртуальное пространство, которое включает в себя социальные сети, ТВ-каналы, различные Интернет-издания, цифровые платформы, аудио и видео ресурсы. В данной области человек взаимодействует с другими индивидами, создает и воспринимает самые разные виды контента: визуальный, аудиальный, текстовый.

Чтобы наглядно продемонстрировать содержание медиасреды, необходимо оценить статистические данные. По этим показателям, в среднем современный человек взаимодействует с медиа одиннадцать часов в день [2].

В дополнении вышеупомянутой статистике, стоит привести дополнительные данные. Сегодня на нашей планете задействовано 13 млрд. устройств, их количество растет вдвое каждые 5-6 лет. В мире каждый день передается 183 млрд. сообщений электронной почты (более 2 млн. сообщений в секунду), ежедневно производится 1,6 млн. записей в блоги. Каждую минуту на платформу «YouTube» выгружаются видео продолжительностью в 20 часов. Учеными подсчитано, что на протяжении ближайших нескольких лет объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных – в 50 раз. Библиотека Конгресса

США накопила более 29 млн книг и изданий, 4,8 млн. карт, 2,7 млн. записей и 57 млн. манускриптов за период двух столетий своего существования. Сегодня аналогичный объем цифровой информации генерируется за пять минут. Объем информации, еженедельно публикуемой в газете «Нью-Йорк таймс», превышает объем данных, какой в XVIII веке человек получал за всю свою жизнь [3].

Индивид не является хозяином медиапространства, он лишь создает его и потребляет информацию. Медиапространство – это прежде всего самоорганизующаяся система, которая заполняет коммуникационные процессы общества самыми различными вариантами ценностей, норм, знаний. Перед индивидом предстает выбор между нравственными, духовными ценностями и их противоположными явлениями. Таким образом, развивается массовое сознание общества, формируются различные новые течения, взгляды и объединения единомышленников. Выбор материала в медиасреде широкий: от новостных источников, публичных выступления деятелей, представлении различных произведений культуры и искусства до развлекательных ресурсов и рекламы.

Такой огромный поток информации зачастую оказывает негативное влияние на психику индивидуума, а также на различные социокультурные процессы. Для современного пользователя сети Интернет характерно восприятие и использование ложной информации с разных недостоверных ресурсов. Кроме того, целые сообщества людей могут быть подвержены отрицательному воздействию СМИ (Средства массовой информации), различных политических и религиозных течений.

Исходя из особенностей влияния медиасреды, появляется понятие «медиаэкология», которая охватывает сразу две области: социальную экологию и медийные науки. Медиаэкология или экология медиапространства изучает методы управления информационными процессами и их влияние на человека. Также, медиаэкология исследует субъективные ощущения и переживания участников коммуникационных процессов. Термин «медиаэкология» впервые упомянул Маршал МакЛюэн, автор книг «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа», которые были опубликованы в 1962 и 1964 годах. Немного позже американский писатель Нейл Постман предложил понятие «медиаэкология» на Национальном съезде преподавателей английского языка в 1968 году.

На сегодняшний день медиаэкологи сконцентрированы на изучении воздействия электронно-коммуникационной сферы на социально-общественные процессы. Существуют целые объединения и союзы медиаэкологов, институты медиаэкологии, научный журнал «Explorations in Media Ecology», который принимает материалы, расширяющие базу знаний человечества о медиа.

Описание такой дисциплины как экология медиасреды представлено в работе В.Степанова [5].

Выделяют три уровня экологии медиапространства:

1. Микроуровень. Здесь подразумевается взаимодействие индивида и информационной среды, существование в символической реальности, формирующие массмедиа. Цель медиаэкологии на этом этапе – адаптация человека в медиапространстве и установление навыков результативного использования медиатехнологий, целесообразного пользования цифровыми ресурсами, оптимизацию отношений «человек-медиа».

2. Мезоуровень – уровень сообществ. Здесь экология медиапространства исследует сотрудничество медиа и социальных институтов, роль медиатехнологий в создании и развитии культуры (как сложной знаковой системы).

3. Макроуровень – уровень инфосферы, глобальной информационной среды. Здесь речь идет о глобальных и наиболее общих принципах и тенденциях развития медиатехнологий, эволюции медиа, появлении новых видов и последствиях этих трансформаций в будущем.

Первое упоминание об экологии российского медиапространства встречается в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». В нем изложено ряд требований, которые призывают снижать информационную «загрязненность» телерадиопрограмм. Примерно в это время российская ученая общественность обращает свое внимание на отрицательные аспекты процесса информатизации жизни общества, которые актуальны и в наши дни. В ряде этих тенденции можно встретить следующие:

угроза информационного потопа, то есть экспоненциальный рост количества информации, делающий поиск затруднительным;

многообразие информации, представленной в интернете, увеличивает время поиска;

возрастание опасности подделки документов;

изменение ценностей и мотивов поведения целых социальных групп в контексте современных политических и культурных процессов;

возникновение информационного и коммуникационного неравенства как между различными регионами;

скрытое манипулирование сознанием людей в результате усиления влияния средств массовой информации.

Итак, к сожалению, на сегодняшний день для массмедиа все более становится характерным навязывание пользователям медиасреды модифицированную картину мира, что приводит к сбою в механизмах общества. Причинами данной тенденции могут выступать различные политические и экономические размежевания. На базе обстоятельного

анализа вопроса взаимодействия медиасреды и её потребителя можно сделать заключение о том, что на сегодняшний день можно наблюдать возникновение различных структур учебной деятельности, которые направлены на изучение и целесообразное использование контента медиасреды.

Список использованных источников:

1. Кондаков А.М., Костылева А.А. Цифровая идентичность, цифровая самоидентификация, цифровой профиль: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. – 2019. – Т. 16. – № 3. – С. 207–218.

2. Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 2000. P. 13.

3. Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.

4. Дзялошинский, И. М. Медиа и культура: экологический аспект / И. М. Дзялошинский // Экология медиасреды: Материалы III Открытой межвузовской научно-практической конференции, Москва, 27 апреля 2018 года / Под редакцией И.А. Фатеевой, И.В. Жилавской. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2018. – С. 26-63. – EDN YLUGDJ.

5. Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html

© Агафонова А.А., 2022

УДК 159.9

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОПРОДУКТАХ

Алонцева А.Д.

Научный руководитель Карпов Э.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Создаваемый медиаконтент, в современных реалиях, применяя новые технологии и инновации, усилили творческие возможности воздействия на аудиторию за счёт усовершенствования зрелищности предоставляемой мультимедийной информации, где цвет исполняет роль действенного элемента выразительных средств экранных искусств.

Вопросы, связанные с восприятием цвета начали подробнее изучать в периоде XVII-XVIII веков, именно тогда выявили, что цвет может относиться не только к области физики, но и человеческого восприятия. По мнению немецкого философа И.В. Гёте, в ряду изначальных явлений природы цвет занимает высокое место, оказывает известное действие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душевное настроение, поэтому взятый как элемент искусства, цвет может быть использован для содействия высшим эстетическим целям [1].

Современные решения телевизионного поля не только фиксируют внимание аудитории, но и меняют образ в целом. И здесь особую роль обретают цветовые решения и цветовое кодирование. В нынешних условиях наблюдается усиление роли цвета в производимых медиапродуктах.

Цветовое восприятие происходит внутри мозга. Сначала глаз фиксирует свет, в котором «записан» цвет. Затем мозг зрителя расшифровывает цветовую волну, причем каждая расшифровка индивидуальна. Чувствительность к цвету зависит как от природного дара, так и от культуры и интеллекта смотрящего [2].

Цвет на телевидении чаще всего выступает как символический знак. Его свойства выражаются на всех ступенях: в стиле телеканала, в одежде, в сюжетах и в самих передачах. Ассоциации при восприятии цвета на телевидении крайне важны. Редакторам передачи нужно точно предугадать ассоциацию, которая возникнет у потребителя при просмотре. Так, например, программам с медицинской тематикой, как правило, нужно выполнять простые правила, придерживаясь светло-голубых и белых цветов, примером служит программа «Жить здорово». Здесь очевидна ассоциация с поликлиникой и врачами.

Цвет создаёт не только атмосферу и настроение, но и может повлиять на восприятие человеком определенных вещей. С его помощью могут активироваться конкретные эмоции. С применением цвета можно раскрывать характер главного героя, выстраивать визуальные акценты, отделять сюжетные линии.

Выбор цветовых решений в кадре исходит не только от эстетических представлений, чаще всего режиссёр закладывает в него смысловое содержание или пытается психологически оказать воздействие на аудиторию. Один и тот же цвет в трактовке нескольких режиссеров и художников-постановщиков может иметь разные значения.

Количество цветовых символов достаточно ограничено. В перечень основных цветов входят: белый, чёрный, красный, оранжевый, синий, зелёный, фиолетовый и жёлтый. Каждый человек индивидуален, восприятие субъективно, но именно с детства ребёнок развивается с помощью ассоциаций, которые укореняются в его сознании.

Для определения цветовых решений стоит рассмотреть ассоциативный ряд для каждого приведённого цвета:

1. Белый – символизирует верность, непорочность, чистоту, ясность ума, а также свободу и мир. Ассоциируется со светом и безмятежностью.

2. Чёрный – изящество, утончённость, строгость, дороговизна. Создает ощущение роскошности, особенно в связке с белым.

3. Синий – глубина, мир. Он концентрирует внимание на чем-то конкретном, смягчает картину и успокаивает. Важно отметить, что синий никогда не ассоциируется с негативными чувствами, это его преимущество.

4. Красный – страсть, любовь, опасность, агрессия, страх. Чаще всего, применяется в телевизионной продукции как «побуждающий к действию» и быстрое привлечение внимания зрителя. Усиливает эмоциональную составляющую картины.

5. Зелёный – развитие, природа, магия, естественность, мягкость. Его основная роль – расслабление.

6. Жёлтый – теплота, наивность, тревога, болезненность. Является неоднозначным цветом, поэтому итог конечного влияния на аудиторию зависит от самого автора, а также от психофизиологических восприятий зрителя.

7. Фиолетовый – цвет страсти, таинственности, высокомерия, силы. Он способен выделить или отделить героя/предмет от общей картины. Ярким примером служит главный персонаж фильма «Вилли Вонка и Шоколадная фабрика» 1971 года, который носил фиолетовый бархатный костюм. Стоит отметить, что такой цвет подходит ярким личностям и широко применяется для создания определенного «эпатажа».

8. Оранжевый – символ здоровья, даёт ощущение тепла, это энергия, баланс, яркость. Часто используется для создания нужной атмосферы в кадре.

Набор ассоциаций с различными цветами достаточно многогранен. Важно учитывать то, что определённый цвет не воздействует без контекста. Основная цель применяемых цветовых решений исходит из желания подчеркнуть происходящее на экране, усилив тем самым эмоциональный фон, который вызывает сюжет.

Цвет создает порядок в кадре или вносит хаос, воссоздает реальность или приукрашивает ее. Он позволяет подсказывать время и место действия. В фильме «Матрица» реальный мир представлен синими оттенками с холодным подтоном, а виртуальный – неоновым зеленым цветом. Вследствие чего, зритель мгновенно определяет в каком из миров разворачивается сюжет.

Управление колоритом медиапродукта осуществляется на всех этапах от разработки до постпродакшна. На цвет изображения можно повлиять

прежде всего подбором соответствующих красок костюмов, декораций, реквизита, вплоть до выбора природы и времени года для съемок [3].

Реализация любого проекта, независимо от его формата (кино, теле и др.) кропотливый процесс, в котором задействованы специалисты в разных областях и с различной специализацией. Итогом плодотворной работы с применением цветового кодирования служит командная работа режиссёра, оператора, художника-постановщика и монтажёра. У специалистов должен быть хороший художественный вкус при использовании определённых цветовых решений, поскольку конечная цель – заставить аудиторию сочувствовать, включаться в действие и в конечном итоге – не отходить от экрана.

Первостепенная задача ложится на оператора и гафера. С помощью RGB приборов и фольевых фильтров создают определённый цвет. При монтаже фильма кадры дорабатываются. Этот процесс – цветокоррекция. Без него не обходится ни один готовый видеопродукт. И все это делается для того, чтобы передать ту или иную эмоцию, или же помочь в осмыслении сюжета. Именно поэтому цвет так важен.

В оформлении доминируют основные цвета, от их гармонического сочетания складывается общая картина восприятия от увиденного на экране. Новые технологии во многом изменили облик видеопроизводства, сделали его более зрелищным, привлекли к нему новую аудиторию, а также позволили расширить рынок предлагаемых товаров и услуг, как бытовых, так и политических. Роль цвета в видеопродакшне рекламных роликов имеет иные цели, в отличие от кинематографа. Увеличить продажи и как можно больше продвинуть продукт – первостепенная задача. Прежде всего, учитываются цвета бренда, а после – особенности восприятия потребителем цветового дизайна.

В пределах основных цветовых схем (монохроматическая, комплементарная, триадная и аналогичная представлены на рис. 1) можно смело экспериментировать. Современный подход – это отсутствие рамок. Даже самые строгие правила разрушаются с целью поиска чего-то нового.



Рисунок 1 – Цветовые схемы

За годы своего существования телевидение прошло огромный путь. Черно-белое кино обрело цвет, классические работы начали обретать свою индивидуальность.

Таким образом, цвет является одним из основных выразительных средств экранных искусств, благодаря которому, можно наиболее эффективно воздействовать на аудиторию. С применением новых

технологий видеопроизводство вышло на новый уровень. Правильно подобранные цветовые решения позволяют не только украсить материал, но и реализовать определенную творческую концепцию.

Список использованных источников:

1. Гёте И.В Учение о цвете / И.В Гёте. – Москва : Кругъ, 2012. – 496 с. – ISBN 978-5-7396-0250-3
2. Ландо, С.М Цвет в фильме / С.М Ландо. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2017. – 99 с.
3. Кукушкина А., Мусин А. Как работать с цветом в кинокадре: 8 правил цветовой композиции / Кукушкина А., Мусин А. [Электронный ресурс] // wordshop : [сайт]. – URL: <https://wordshop.academy/kak-rabotat-s-cvetom-v-kinokadre-8-pravil-cvetovoj-kompozicii/> (дата обращения: 15.11.2022).

© Алонцева А.Д., 2022

УДК 7.036

**ФРАНЦУЗСКАЯ «НОВАЯ ВОЛНА»:
РЕВОЛЮЦИЯ ДЛЯ КИНОЖУРНАЛИСТИКИ**

Аль-Джафари Д.С., Фукс Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

История кинематографа, как и других видов зрелищного искусства, необъятна. Каждое десятилетие ознаменовано появлением новых выдающихся имён, фильмов, жанров. Экономические возможности растут. Технические оснащения улучшаются. Зрительские вкусы меняются. Следовательно, увеличивается потребность в принципиально свежих молодых направлениях.

Одним из революционных движений кинопроизводства стала «новая волна», зародившаяся на рубеже 50-х и 60-х годов двадцатого столетия. Накрыв изначально экранное искусство Европы, а затем Японии, США и Канады, она постепенно окатила и Россию, ввиду чего обрела международный авторитет. Таким образом, кино превратилось в планетарный визуальный язык, предназначенный для масс и подготавливающий приход новой цивилизации [1].

Однако своё название и наиболее законченное выражение течение получило не иначе как во Франции. Именно здесь слабо почитающая традиции молодёжь, недовольная современным им кинематографом,

стремилась не столько противостоять прошлому, сколько преобразить «папино» кино, олицетворяющее устаревшие каноны.

Яркой иллюстрацией всеобщей жажды новых кинолент, отражающей современную эпоху, выступила воспитанная киноклубами парижская публика. Привыкнув к неоднозначному звуковому кино, насытившись тяжёлыми документальными и историческими сюжетами, устав от криминальных «фильмов нуар», зрители хотели иного зрелища.

Впервые обозначил идею «новой эпохи кино» писатель и кинорежиссёр Александр Астрюк, опубликовав статью «Рождение нового авангарда: камера-перо» в 144-м номере журнала *L'écran français* (1948 г.). В ней он заявил: «Побывав последовательно ярмарочным аттракционом, развлечением вроде бульварного театра и способом сохранить образы эпохи, кино постепенно становится языком». В действительности, камера, словно перо, начинает казаться гибким и изощрённым средством письма в руках молодых режиссёров, заложивших идеологический фундамент грамматики кинематографа [2].

Эксперименты и радикальные для того времени приемы породили свободу для творческих манёвров, за которую и боролись основоположники течения, дебютировавшие как кинокритики на страницах влиятельного журнала великого философа кино Андре Базена «*Cahier du cinéma*». Амбициозные молодые люди, до поры трудившиеся в штабе и цитадели «новой волны» как журналисты, редакторы и интервьюеры, объединились в беспорядочное, противоречивое течение, которое ответило всеобщей потребности обновления.

Франсуа Трюффо, Жан-Люк Годар, Эрик Ромер, Клод Шаброль, Жак Риветт – главные представители восторженного и несправедливого поколения, яркого и провокационного, объявили о принципиально ином образе жизни, взгляды на который они продвигали через собственное аудиовизуальное искусство. Их неповторимость заключалась в верности своей тематике и эстетической строгости, олицетворяющей требовательное самобытное кино, которое являлось антиподом традиционной кинопродукции.

Именно постоянство авторских картин в обширной биографии кинематографа придаёт французским фильмам особую неповторимость. Работая вне жанров или на их стыке, а иногда и вовсе пренебрегая устоявшимися формами, режиссёры-авторы с лёгкостью избегали привычных клише, создавая бесконечное разнообразие характерных экранных произведений. Совмещая в одном лице обязанности режиссёра, сценариста и продюсера, эти люди вносили некий беспорядок, который оказался для зрителей ловушкой для смысла и понимания [3].

Символом сложного и многоликого отношения к культуре среди Годара и компании становится, конечно, сам Жан-Люк. Будучи неисправимым искателем, его бесконечные размышления о творческих методах стали толчком для бесчисленных экспериментов с чередованием отдельных эпизодов, широким движением камеры, жестким монтажом, коллажем звука и изображения. Так родилась криминальная драма «На последнем дыхании», ставшая визитной карточкой нагрывшего революционного направления «новой волны». Отказавшись от студийных декораций и павильонов, использовавшихся при съемках традиционных французских фильмов послевоенной эпохи, использовав «рваный» и «клиповой» монтаж, основанный на ритме и ассоциациях, а не на повествовательной логике, и поместив в подлинную постановку искусственных персонажей с искусственными переживаниями, Годар изменил представления о том, каким может быть кино [4].

Хоть Жан-Люк и стал импровизированным лидером «новой волны», он не оставил в тени своих коллег, других выходцев из *Cahier du cinéma*, более спокойных, но не менее талантливых режиссеров. Благодаря своему особому шарму видения мира, Франсуа Трюффо создаёт этапную для своего творчества и всего французского кинематографа работу «400 ударов», развившуюся в «дуанелевский» цикл и проложившую начало новому способу киносъёмки и кинопроизводства [5].

Клоду Шабролю, Эрику Ромеру и Жаку Риветту составил компанию представитель левого берега Ален Ренэ, уже имевший опыт документального кино, но дебютировавший на рубеже 1950-1960-х именно как режиссёр-игровик.

Индивидуальные характеристики каждого маэстро варьируются, отражая многообразные авторские пути, переплетенные идеей динамики и пропаганды.

Строгая редакционная политика Базена, ранее ориентирующаяся на классическое коммерческое кино, претерпела принципиальные изменения ради активной поддержки «своих». Произшедший переворот стал толчком для дальнейшей эволюции журнала. Благодаря повсеместному распространению «нового кинематографа», *Cahier du cinéma* радикально расширил кинематографическую карту (на ней появляется Центральная и Восточная Европа, Бразилия, Португалия, по-новому предстаёт Италия). Так, местные критики, не выходявшие за пределы парочки излюбленных парижских кинотеатров, начинают посещать крупнейшие международные фестивали [6].

Параллельно бурно развивалась и советская киножурналистика. Экранная публицистика, ранее демонстрирующая короткие немые новостные заметки, состоящие из нескольких не связанных между собой

сюжетов, обрела совершенно иной формат благодаря показательному примеру французских соратников. Выпущенный под редакторством Евгения Семёновича Козырева в августе 1955 года первый номер киножурнала «Иностранная кинохроника» впервые приподнял «железный занавес» для советского кинозрителя, демонстрируя сюжеты о жизни в разных странах мира. Тенденцию подхватил и киноальманах «Советское кино», созданный в 1965 году Львом Даниловым и Василием Катаняновым. В своих выпусках он знакомил зрителей с новинками кинопроката, а также рассказывал о вселенной не только отечественного, но и мирового кинематографа [7].

Но, несмотря на восторженный приём критики, «новая волна» как феномен продержалась четыре года, после чего многие из ее приемов перестали быть новыми – она превратилась в наскучившую классику. Даже Жан-Люк Годар отказался от звания свободного художника ради более радикального, политизированного пути. Однако, казалось бы, исчерпавшее себя направление в местных рамках сумело оказать большое влияние на внешний мир. Расширение европейского авторитета на мировое кинодвижение поспособствовало интенсивному культурному обмену между западным и советским киноискусством. С развитием теории авторского кино в XX столетии, а также большим спросом на культ синефильства, многие режиссёры использовали прием психологизации фильмов как вариант воплощение личной индивидуальности.

При всем том, что течение «новой волны» само по себе зарубежное, это направление зародилось и получило большое развитие и в России. Михаил Калик стал лицом молодого поколения «шестидесятников», создавшим под влиянием теории и наставнической деятельности Жан-Люка Годара поэтику жеста в кинематографе отечественной «новой волны». Его фильм «Любить...» (1968) соединил в себе все возможные киноприемы, свойственные французской годаровской стилистике: свободное движение камеры, съёмки вне павильонов, работа с натурщиками вместо профессиональных актеров, импровизация в кадре, переход от стройной драматургии к отрывочности повествования. Подобные нарушения норм претендовали на статус документа, предъявляющего «незагримированную реальность» (игровые фрагменты чередуются с документальными, что позволяет сравнить «естественный» и «поставленный» язык) [8].

Знаковый для той эпохи интерес к документальности свойственен и сегодня. Благодаря подобному вниманию к национальному своеобразию сюжетов, кинопроизводство Франции на протяжении двух столетий держится на уровне, не имеющем аналогов в Европе (многие французские фильмы по-прежнему остаются востребованными за рубежом).

«Новая волна» как течение кино интересна и инновационная тем, что позволила стремлениям и желаниям молодого поколения режиссеров достигнуть реализации самых смелых и противоречивых на первый взгляд творческих планов и продемонстрировать нестандартность авторского видения, оказавшего влияние не только на дальнейшее воспитание и формирование местной французской истории кинематографа, но и биографического расширения всего мирового экранного искусства. Именно таким образом утверждаются новые эстетические принципы, нашедшие отклик в национальной культуре Британии, в которой фильмы «новой волны» были ориентированы на социальные проблемы. Экранизации взглядов молодых немцев стали отличаться интеллектуальной сложностью понимания для неподготовленной аудитории. Пражская школа пошла следом, выразив отказ от игровой природы кино и выступив против коммерциализации кинематографа. Даже США со своим нерушимым «Голливудским мнением» попало под влияние культурного течения экспериментов пятидесятых [10].

В XXI веке Франция по-прежнему задаёт моду на кино и несёт гордое звание прародительницы синефилии благодаря новоиспеченным Люку Бессону, Жан-Пьеру Жене, Франсуа Озону, Сержу Бризону, поддерживающим традиции тонких и жизненных картин, в которых затрагиваются самые актуальные проблемы общества.

Традиции преимущественно «документальной эстетики» переняли и молодые кинематографисты России, желающие независимости и свободы в выборе тем и отказавшиеся от пышных коммерческих постановок в пользу самобытных картин, как в своё время это сделали основоположники французской «новой волны». За ранние примеры отечественного авторского кино с уникальным творческим языком отвечал Алексей Балабанов. Говоря о нестандартных авторских подходах, нельзя не упомянуть и имена Кирилла Серебренникова, Тимура Бекмамбетова, Андрея Звягинцева, определившие облик национального кинематографа 2000-х [11]. Их преемниками стали наши современники: легендарный Фёдор Бондарчук («Сталинград», «Вторжение», «Притяжение»), плодовитый и разнообразный Егор Баранов (кинотеатральный сериал «Гоголь», народная франшиза «Елки»), Олег Трофим («Лёд», «Майор Гром: чумной доктор»), самый кассовый Клим Шипенко («Холоп», «Текст», «Салют 7»), провокационный Константин Богомолов («Содержанки»), своеобразный Жора Крыжовников («Звоните ДиКаприо!», «Горько») [12].

В настоящее время, как и десятилетия назад «новая волна» продолжает олицетворять амбициозное кинематографическое движение, включающее в себя создание фильмов, деятельность критиков и киноведов, преобразование системы кинопроизводства, установление нового статуса

режиссёра. Теория авторства заявила варьирующиеся индивидуальные характеристики, отражающие уникальность и индивидуальность творческих путей «киноделов», тем самым исключив идею объединения кинематографистов в общую «школу».

Список использованных источников:

1. Главные фильмы французской «новой волны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/1396> (дата обращения: 07.11.2022).

2. Игорь Беленький «История Кино» (2022).

2. Мишель Симан, Клод-Мишель Клюни, Жан-Пьер Фруара «Словарь французского кинематографа» (1998).

3. Главные фильмы французской «новой волны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/1396> (дата обращения: 07.11.2022).

4. Йен Хейдн Смит «Главное в истории кино. Фильмы, жанры, приемы, направления», 2-е издание (2021).

5. Режиссерская энциклопедия «Кино Европы» (2002). Подготовлена коллективом сотрудников отдела Европейского кино НИИ киноискусства Министерство культуры (Алова Л. А., Елисеева Т. Н., Дорошевича А. Н., Компаниченко Г. Н., Краснова Г. В., Кузьмина И. М., Полякова Е. С., Рейзен О. К., Рязанова О. Э., Сысоева В. В., Трошин А. С., Царапкина Т. С., Черненко М. М.).

6. Главный киножурнал Франции вчера и сегодня. Другая история Cahier du cinéma [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/2007/05/n5-article15> (дата обращения: 12.11.2022).

7. Кинопериодика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://csdfmuseum.ru/magazines> (дата обращения: 13.11.2022).

8. Киноведческие записки №108/109 «Поэтика жеста в кинематографе советской «новой волны» (2014).

9. Французская новая волна в кинематографе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rewizor.ru/cinema/reviews/frantsuzskaya-novaya-volna-v-kinematografe/> (дата обращения: 18.11.2022).

10. От «Сестёр» к «Хардкору»: российское кино в XXI веке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/special/15years/> (дата обращения: 19.11.2022).

11. Бюллетень кинопрокатчика: рейтинг главных молодых режиссеров и продюсеров России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kinometro.ru/analytics/show/name/young_producers_ru_rating_0567 (дата обращения: 19.11.2022).

© Аль-Джафари Д.С., Фукс Д.А., 2022

УДК 159.9

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАПРОИЗВОДСТВЕ

Анохина С.Д.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В связи со стремительным развитием технологий в медиасфере наблюдается тенденция к использованию искусственного интеллекта при создании контента. Термин «Искусственный Интеллект» впервые был введён известным специалистом в области информатики Джоном Маккарти. Изначально ИИ (искусственный интеллект) создавался для решения конкретных математических и творческих задач, но со временем проник практически во все области жизни человека [1]. В настоящее время нейросети имеют огромную область применения. С функциями распознавания естественного языка, компьютерного зрения, распознавания текста, индексации звука ИИ может идентифицировать слова, написанные в тексте или произнесённые в видео. ИИ может даже понимать значение текста или разговора. Понимание естественного языка позволяет создавать чаты на корпоративных вебсайтах и общаться как мог бы человек.

В профессиональных кругах идут острые дискуссии по поводу использования искусственного интеллекта в массовой коммуникации. Часть представителей медиаиндустрии считают, что автоматизация способствует вытеснению некоторых профессий, но работу, связанную с эмоциональным влиянием человеческого разума, искусственный интеллект всё ещё не в состоянии выполнять. Другие придерживаются мнения, что, благодаря ИИ, можно будет дополнять уже имеющиеся специальности и повышать эффективности создания медиапродукта [2].

На данном этапе развития искусственный интеллект уже способствует более эффективным процессам формирования контента. Американское информационное агентство Associated Press использует ИИ для создания статей на финансовую и спортивную тематику. В 2015 г. машинный интеллект был способен выпускать 3000 заметок в течение четверти часа, а уже в 2016 г. скорость создания возросла до 2000 заметок в секунду. В следствии этого появилось такое понятие, как «автоматизированная журналистика». Под этим термином понимается алгоритмическая обработка семантических связей между единицами текста, способствующая созданию компьютерными программами журналистских статей [3].

Компания Echobox, занимающаяся разработкой программного обеспечения, помогает издателям наращивать трафик путём «разумного» размещения заметок на платформах социальных сетей, таких как, Facebook и Twitter (Facebook входит в Meta – организацию, запрещенную на территории РФ). Разбирая гигантские объёмы данных, ИИ узнаёт, как определённые аудитории откликаются на различные заметки в разных временных промежутках. Благодаря этому он выбирает наилучшие ситуации и время для их публикации.

По мере того, как использование социальных сетей с годами расширяется и развивается все более быстрыми темпами, растёт и влияние искусственного интеллекта на них. Рекомендации в Твиттере – использует искусственный интеллект для рекомендации твитов на временной шкале пользователя и обеспечения того, чтобы соответствующие публикации были обработаны в первую очередь. Рекомендации по работе / подключению в LinkedIn – использует искусственный интеллект для предоставления рекомендаций по работе, поиска людей, с которыми пользователи могут связаться, и размещения конкретных сообщений в ленте пользователя. «ВКонтакте» разработал нейросеть, которая умеет генерировать новостные заголовки на разных языках. Для сотворения заголовка ИИ необходим сам текст новости, чтобы проанализировать его и взять ключевые слова [4].

Нейросети используются также и в других областях создания медиапродукта. Getty Images, гигант визуальных коммуникаций, запустил «Панели», новый инструмент ИИ для публикации в СМИ, который рекомендует лучший визуальный контент для новостной статьи. Панели делают выводы из базы данных Getty Images и предоставляют редакторам СМИ настраиваемого помощника-исследователя для обобщения статей и подборки изображений для различных элементов истории. Это пример того, как изображения в публикациях рекомендуются с помощью машинных алгоритмов на основе релевантности их контекста и прошлых критериев вовлеченности. Популярные платформы для потокового видео, такие как Spotify и Netflix, созданы, поскольку они предоставляют контент людям из всех демографических групп, у которых разные предпочтения и вкусы. Такие платформы используют ИИ и алгоритмы машинного обучения для изучения индивидуального поведения пользователей и демографии, чтобы предложить, контент, который может заинтересовать пользователей после просмотра их текущего видео, и гарантировать, что они постоянно будут вовлечены. Таким образом, эти платформы на основе искусственного интеллекта предлагают пользователям продукт, соответствующий их конкретным предпочтениям, предоставляя им глубоко персонализированный опыт.

Большую роль искусственный интеллект играет в создании субтитров – для медиакомпаний важно обеспечить, чтобы их контент оставался подходящим для потребления аудиторией из разных регионов. Для этого необходимо, чтобы они предлагали точные многоязычные субтитры в случае их видеоконтента. Составление субтитров обычным способом может оказаться очень трудоёмким и утомительным для переводчиков, не говоря уже о трудностях, связанных с поиском надлежащих человеческих ресурсов для перевода контента на конкретные языки. Поскольку человеческий перевод также в значительной степени подвержен ошибкам, медиаплатформы используют технологии, основанные на ИИ, такие как НЛП и генерация естественного языка. Например, ИИ YouTube позволяет своим издателям автоматически создавать закрытые субтитры к видео, добавляемые в приложение, гарантируя, что их контент будет легко доступен [5].

За последние 2-3 года программисты стали разрабатывать собственный нейросети для конкретных задач. В 2020 году китайское информационное агентство Синьхуа и компания Sogou выпустили свою первую 3D-версию ведущего новостей с искусственным интеллектом, имитирующую внешность и голос женщины-журналиста, пополнив текущую линейку виртуальных ведущих. Этот ведущий новостей с 3D-искусственным интеллектом может плавно перемещаться по студии и утверждает, что в ближайшем будущем сможет выходить из студии для репортажей. «Она» может даже менять свои причёски и наряды в соответствии с различными сценариями [6]. В этом же году корпорация BBC разработала чат-бота на базе ИИ, который отвечал на вопросы о коронавирусе, используя собственные отчёты и информацию, полученную из официальных источников.

В 2022 году компания Faceware Technologies представила Faceware Portal – сервис на базе искусственного интеллекта, который автоматически фиксирует движения лица с точностью до кадра с помощью нейросетевой обработки, чтобы затем использовать данные анимации в других проектах. Цель создания этого инструмента – «устранение трудоёмкого ручного трекинга». Программа выводит файлы FWR и файлы JSON. Формат прямых данных JSON позволяет обойти ретаргетинг и перейти непосредственно к анимации в программах DCC, таких как Unreal Engine, Maya и Unity. Также, компания Google Research представила 3DiM – свою ИИ диффузионную модель для синтеза 3D-модели из одного изображения. 3DiM принимает на вход одно опорное изображение и генерирует новую позу с помощью диффузии. Затем ИИ может сгенерировать полную трехмерную модель. Организация Мета (запрещенная на территории РФ) выпустила систему Make-a-video для генерации видео из текста. Искусственный интеллект может

генерировать короткие клипы из текстовых описаний, а также создавать видео из изображений или брать за основу существующие видео, и на их основе дорабатывать оригинал. Все это не более 5 секунд.

Таким образом, искусственный интеллект помогает платформам социальных сетей управлять огромным массивом данных и разбираться в них, чтобы знать последние тенденции, поведение пользователей, и их интересы, выявлять и блокировать оскорбительный контент. Также можно отметить, что ИИ присутствует практически во всех видах создания медиапродукта, начиная от журналистского текста и заканчивая разработкой полного анимационного 3D-ролика. Нейросети сегодня обладают потенциалом для улучшения жизни миллиардов людей, а также обещают эволюцию и бурный рост средств массовой информации и всех их различных секторов жизни общества.

Список использованных источников:

1. Маккарти Джон. Что такое искусственный интеллект? 2007
2. Медиа в эпоху искусственного интеллекта: инструкция по выживанию [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://roscongress.org/sessions/media-v-epokhu-iskusstvennogo-intellekta-instruktsiya-po-vyzhivaniyu/discussion> (дата обращения: 11.11.2022)
3. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 20.10.2022)
4. Искусственный интеллект уже в медиабизнесе. На что он способен? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://medium.com/медиапроекты-mail-ru/искусственный-интеллект-уже-в-медиабизнесе-на-что-он-способен-7812326c1972> (дата обращения: 21.10.2022)
5. Роль искусственного интеллекта (ИИ) в медиаиндустрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.analyticssteps.com/blogs/role-artificial-intelligence-ai-media-industry> (дата обращения: 06.11.2022)
6. Yang YU, Kuo HUANG et Bob JONES, “Artificial Intelligence in Media: Journalists’ Perceptions and Organizational Talk”, Communication, technologies et développement [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://doi.org/10.4000/ctd.3262> (дата обращения: 08.11.2022)
7. Кастельс М., Паркс М., Ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2016. – С. 288.

8. Замков А.В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. – 2019. № 2. С. 260–273.

9. Как искусственный интеллект заменяет журналистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2019/02/06/12167617/robots_smi.shtml (дата обращения: 16.10.2022).

10. Пашенцев Е.Н. Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 16.10.2022).

11. Дзялошинский И. М. Медиа и искусственный интеллект. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://publications.hse.ru/chapters/495106758> (дата обращения: 18.10.2022)

12. Oliha-Donaldson, H. 2020. Coding exercise: Meanings of academic freedom for graduate students [Class handout]. Department of Communication Studies, University of Kansas, Lawrence, KS.

13. Underwood, C. 2019. Automated Journalism – AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants. Режим доступа: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications> (дата обращения: 19.10.2022).

© Анохина С.Д., 2022

УДК 32.019.5; 311.2

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕЙ

Антоненко А.В.

Научный руководитель Мигунов А.А.

*Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления», Москва*

В данной статье исследование будет посвящено социальным сетям, которые за очень короткий срок охватили практически все население Земли, которое имеет доступ к интернету. Из-за этого социальные сети начали использоваться не только как средство общения и обмена информацией между отдельными юзерами, но также и для политической рекламы и пропаганды. Соцсети не предполагают фильтрацию той или иной

информации, которая доносится зрителям, в отличие от телевидения. Соответственно, когда мы говорим о фильтрации информации на телевидении или в печатных СМИ, нужно говорить не только о государственной цензуре, но и о редакционной политике, а также о том, что телевизионный канал или газета требуют значительных финансовых ресурсов. В случае с соцсетями, все, наоборот, они не требуют вложения финансов, а в некоторых из них полностью отсутствует какая-либо цензура. Социальные сети представляют собой очень серьезный ресурс для продвижения в массы тех или иных идей, которые могут влиять на ход и результаты тех или иных политических событий в различных странах мира. Подобное наблюдается на примере реакции социальных сетей на разного рода случаи. Например, события, происходящие в отношениях между Россией и Украиной, оказывают большое влияние на население обеих стран. Таким образом, социальные сети становятся одним из основных «фронтов» противостояния различных мнений, идей и концепций.

Что касается статистики, то мы можем наблюдать следующую тенденцию роста пользователей интернета и социальных сетей в частности: 2,5% мирового населения используют интернет – число юзеров за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд. – это 58,4% от общей численности населения мира [1]. Опираясь на эти данные, можно сделать вывод, что практически все взрослые люди пользуются интернетом и зарегистрированы как минимум в одной соцсети. Разбирая график роста пользователей социальных сетей за последние полгода, можем увидеть, как изменилась аудитория некоторых соцсетей в России.

За последние полгода число пользователей на медиаплатформах в России в среднем снизилось на 12%. Также авторы стали публиковать на 4% меньше контента, отмечает Brand Analytics [1]. Несмотря на это, у многих платформ есть потенциал для развития. Telegram растет быстрее всех. За последние полгода Telegram показал самый большой рост. Число ежедневно активных пользователей увеличилось на 58% до 1,1 млн. в этот период, а публиковать они стали на 24% больше контента (сообщений, комментариев, репостов) каждый день. Как и Telegram, ВКонтакте и Одноклассники продолжают активно расти. ВКонтакте остается лидером по числу авторов – 3,8 млн. и объему публикуемого контента – 13,2 млн.

Великая сила социальных сетей была замечена уже в 2011 году в арабском мире во время арабской весны, когда социальные сети использовались для мобилизации масс, чтобы потребовать смены режима [2]. Та же власть может быть привержена угнетенными в любой стране во всем мире, чтобы влиять на изменения. Таким образом, социальные сети

предоставляют платформу для любой группы, особенно групп меньшинств, например, таких как афроамериканцы, для объединения и продвижения своей повестки дня.

С экономической точки зрения социальные сети помогают стимулировать экономику за счет простоты рекламы, где за короткое время эффективно достигается большая клиентская база. Компании находят новых клиентов с помощью рекламы в социальных сетях и тем самым повышают узнаваемость своего бренда. Информация передается онлайн с небольшими затратами или без них, что помогает увеличить прибыль для компаний. Это происходит не только на местном, но и на международном уровне, когда глобальная экономическая деятельность стала возможной с помощью сайтов социальных сетей, таких как Facebook (Facebook входит в Meta – организацию, запрещенную на территории РФ), помогающих предприятиям продвигать свои продукты и привести их к конкретным потребностям клиентов.

Касаемо интернет-технологий в государственной системе, то в ряде стран мира уже практикуется система интернет-голосования на выборах. Эта система крайне противоречива и вызывает множество сомнений по поводу своей способности сохранить тайну волеизъявления граждан и обеспечить достоверность результатов онлайн голосования. Одной из первых стран, применивших систему электронного онлайн голосования, была Эстония на выборах органов местных самоуправлений в октябре 2005 года, онлайн проголосовало более девяти тысяч человек, что составило около 2% от общего числа голосов, система голосования справилась с проведением реальных выборов и была признана успешной. В 2007 году электронное голосование было применено на парламентских выборах (впервые в мире). Развитие системы подачи голосов онлайн привело к тому, что в 2019 году на очередных парламентских выборах более 43% от общего числа голосов были поданы через интернет. Более того, система электронного голосования увеличивает процент явки на выборах, так как людям гораздо проще проголосовать онлайн, находясь в удобном для себя месте, чем идти в избирательный участок. Однако в связи с тем, что данная система является достаточно новой, стоит упомянуть, что она пока далека до совершенства, и временами вызывает недоверие у населения [3].

Но также стоит упомянуть, что некоторые ресурсы на просторах медиaprостранства могут располагать недостоверной информацией и вводить население в заблуждение. Фальшивые новости играют на существующих убеждениях людей о политических лидерах, партиях, организациях и основных средствах массовой информации. В то время как некоторые фальшивые новости являются откровенными, другие содержат элементы правды, которые делают их заслуживающими доверия для

аудитории, заключенной в эхо-камеры. Теории заговора, мистификации и ложь были эффективно распространены через Facebook, Snapchat и другие социальные сети и достигли миллионов избирателей на выборах 2016 года. Например, сфабрикованная история на «The Denver Guardian», поддельном сайте, предназначенном для подражания законной газете, «The Denver Post», сообщила, что агент ФБР, связанный с расследованием электронных писем кандидата от демократической партии Хиллари Клинтон, убил свою жену и застрелился. В других ошибочных сообщениях утверждалось, что Папа Франциск поддержал Дональда Трампа и что Хиллари Клинтон продала оружие ИГИЛ (запрещённая в России террористическая организация) [3].

Но все же, положительное влияние социальных сетей на социально-экономические и политические вопросы можно вывести как нечто большее, чем негативное воздействие. Они включают в себя усиленную социализацию и экономический прогресс.

Подводя итог, стоит сказать, что в наше время социальные сети и в целом мировая паутина (интернет) стали очень серьезными рычагами давления и манипулирования народными массами в целом. Благодаря им развязываются войны, происходят революции, вскрывается, ранее неизвестная и скрываемая, информация, а порой, даже информация государственной важности. Это в очередной раз демонстрирует и подтверждает силу влияния использования социальных медиаплатформ в политических целях.

Список использованных источников:

1. Brand Analytics: <https://br-analytics.ru>
2. Wikipedia: <https://ru.wikipedia.org>
3. Новая газета: <https://novayagazeta.ru>

© Антоненко А.В., 2022

УДК 82-7

КОМИЧЕСКОЕ В ИЗРАИЛЬСКИХ КОМЕДИЙНЫХ СЕРИАЛАХ

Бенькин М.С.

Научный руководитель Будман Ю.Д.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Юмор всегда был, есть и будет неотъемлемой частью жизни каждого из нас. Какие бы изменения ни происходили в жизни, и с какими бы сложностями ни сталкивался человек, юмор остается тем, что позволяет двигаться дальше и не терять правильные ориентиры. Так, категория

комического является одной из самых сложных и интересных эстетических категорий. В комическом сосредоточен многообразный опыт общественного сознания, познающего и осваивающего мир со стороны именно отрицательных проявлений, идущих вразрез с общепринятыми нормами в социуме [1].

Последние десятилетия приемы достижения комического эффекта активно развивались и видоизменялись. В мире развитых технологий и современных способов передачи информации внимание ученых-лингвистов часто привлекает не только художественная литература, но и различные телевизионные шоу, через призму которых прослеживаются главные ценности и мироощущение поколения, создавшего то или иное юмористическое произведение.

В статье рассмотрены два комедийных сериала на иврите разных времен: «קרובים קרובים», произведенный в середине 1980-х годов, и «באים בהידים», вышедший в свет в 2014 году.

Целью работы является анализ двух популярных комедийных сериалов, которые вышли с разницей в 30 лет. Особый акцент сделан на том, какими средствами в указанных сериалах достигается комический эффект.

После изучения и обобщения научных работ указанных авторов можно составить следующую теоретическую основу статьи.

Словарь литературоведческих терминов раскрывает значение термина «комическое» как эстетическую категорию, отражающую двойственность мира. В основе комического чаще всего лежат несоответствия между реальным и желаемым [2].

Комическое может выполнять несколько функций в произведении:

основная функция комического – развлекать человека, отвлекать от порой недружелюбной действительности;

с помощью комического человек может познавать окружающий его мир;

юмор помогает людям пережить трудности, которые встречаются им на жизненном пути;

с помощью сарказма и иронии авторы комических произведений зачастую высмеивают пороки общества, заставляя читателей или зрителей увидеть со стороны как нужно себя вести в той или иной ситуации [3, 4].

Существует несколько видов комического: юмор, ирония, сатира и сарказм. Для их достижения чаще всего используется: метаморфозы героев и их окружения, эффект неожиданности, слияние полярных явлений, демонстрация девиантного поведения [3, 5].

Приемы, используемые при создании юмористических телешоу, схожи с теми, что используются в художественной литературе.

Общая информация о сериалах, рассматриваемых в статье:

1. «קרובים קרובים» (Кровим кровим, русский: Близкие родственники) – израильский сериал (комедия положений), который был снят Образовательным телевидением и транслировался по израильскому ТВ с 1983 по 1986 гг. Сериал известен как первый ситком в Израиле и считается одной из флагманских программ израильского телевидения.

Образовательное телевидение было создано в 1965 году как совместный проект Министерства образования Израиля и Фонда Ротшильда. Это был первый телевизионный канал в Израиле, и его первая трансляция, запущенная в марте 1966 года, стала первой телевизионной передачей в Израиле.

Образовательное телевидение раньше концентрировалась только на производстве и трансляции программ для школьников. С 1980-х годов оно начало выпускать телевизионные журналы и программы, ориентированные на взрослых и пожилых людей.

В сериале рассказывается о жизни большой израильской семьи, проживающей в одном здании в Тель-Авиве. Первый и второй сезон были написаны Эфраимом Сидоном и Б. Михаэлем, а третий одним Сидоном. Эпизоды были сняты Ицхаком Шоли, а продюсером выступила Риша Тирман.

Сюжет сериала сосредоточен на арендаторах, живущих в трех квартирах в общем жилом доме на улице Витек, 9 в Тель-Авиве. Персонажи в сериале изображены довольно реалистично. Однако создатели постарались избежать острых дискуссионных тем, связанных с политикой, например. Также они старались не использовать ненормативную лексику.

В основном сериал касался злободневных тем, которые близки большей части общества 80-х, и израильского, в частности, например, школа, родительский совет, вегетарианство, астрология, мелкие общественные преступления. Присутствуют вопросы и несколько серьезнее: отношения между Америкой и Израилем, инфляция, отношения восточных и западных евреев, межконфессиональные браки и так далее.

2. «היהודים באים» (Хайехудим Баим, русский: Евреи идут) – это собрание сатирических скетчей на различные темы: библейские рассказы, политические события, репатриация, киббуцы, культурная жизнь Израиля.

Телешоу увидело свет в 2014 году и тут же вызвало шквал критики в свой адрес. «היהודים באים» возмутило ортодоксальное движение, разглядевшее в нем неуважение к религии и истории евреев по всему миру. Члены парламента Израиля требовали прекратить выделение государственных денег телевещательной корпорации, которая занималась созданием и трансляцией телешоу. Создатели сериала также подверглись нападкам за оскорбление чувств верующих [6].

Выбор именно этих сериалов для исследования неслучаен: они являются самыми резонансными и популярными шоу своего времени. Поэтому видится правильным проводить анализ средств выражения комического эффекта именно на примере этих сериалов.

При рассмотрении указанных сериалов нельзя отрицать тот факт, что их релизы разделяют десятилетия. За это время изменились актуальные темы, на которые можно шутить, изменился подход к созданию юмора, изменилось общее мироощущение общества.

Кроме того, необходимо учитывать, что у этих сериалов разный жанр. «קרובים קרובים» – это ситком, предназначенный для просмотра всей семьей с соответствующим уровнем юмора. «היהודים באים» же – это сатирическое телешоу об истории Израиля, в котором главным источником смеха является сарказм и язвительная ирония.

Однако, несмотря на эти весомые различия, можно с уверенностью сказать, что основные средства и приемы создания комического эффекта в телешоу во многом совпадают (табл. 1).

Таблица 1 – Примеры использования средств выражения комического в сериалах «היהודים באים», «קרובים קרובים»

Средство выражения	Сериал	Перевод	Пример
Игра слов	«היהודים באים»	- Я Рамбан. - Рамбам. - Рамбан. - Рамбан, на «н», не на «м», на «н». рабби Моше Бен-Нахман. - Кто? - Рамбан. - Не Рамбам? - Не Рамбам, Рамбан. - Я спросят Маймонида о Торе. Не обижайтесь, но о чем мне разговаривать с Рамбазом?	אני הרמב"ן. הרב"ם. הרב"ן. הרב"ן, ב"ן, לא ב"ם, ב"ן. רבי משה בן נחמן. מי? הרב"ן. לא הרב"ם? לא הרב"ם, הרב"ן. אני רציתי לשאול את הרמב"ם שאלה תורנית. אז אל תיעלב, פשוט מה יש לי לשאול את הרמב"ן.
Повтор	«קרובים קרובים»	- Что ты мне принес? - Очень хорошо. Папа возвращается из-за границы, и первое слово, которое он слышит, это: "папа, что ты мне принес?" - Да. Прости... Но все же что ты мне принес?	- מה הבאת לי? - יפה מאוד. אבא חוזר מחוץ לארץ ומילה הראשונה שהוא שומע זה "אבא, מה הבאת לי?" - נכון. סליחה. אבל מה הבאת לי?
Антитеза	«היהודים באים»	- Ронни, я по-настоящему горд за тебя. Сегодня ты смогла разбить стеклянный потолок. Ты заткнула всех, кто заявлял, что женщины не могут проходить службу в армии обороны Израиля. - Ну а вы... Уступить девушке?! Не пойму, как вы не стыдитесь себя? Вы все сильные как быки. Только взгляните на нее. Что это такое? Что вы расскажете своим семьям дома? Я уступил в забеге на два километра толстухе?	- רוני, אני גאה בך. את היום ניפצת את תקרת הזכוכית. סתמת את הפה לכל מי שטען שנשים לא יכולות לשמש כלוחמות בצה"ל. - אבל אתם... להפסיד לבת?! איך אתם לא מתביישים? כל אחד מכם סוס ג'מוס. תסתכלו עליה. מה זה? מה תגידו בבית? הפסדתי בריצה אלפיים לגברת פלפלת?

При анализе текстов реплик героев сериалов был сделан вывод, что к наиболее часто используемым средствам выражения комического эффекта можно отнести игру слов, антитезу и повторы.

Лексические средства воспроизводства комического могут использоваться для более детальной проработки персонажей. Верно подобранные средства позволяют авторам глубоко раскрыть героев и ситуации, в которые они попадают.

Список использованных источников:

1. Дмитриев А. В. Социология юмора: Очерки / А. В. Дмитриев. – М.: ОФСПП РАН, 1996. – 212 с.
2. Шабанова Н.А. Словарь литературоведческих терминов – Республика Коми: Инта, 2008. – 389 с.
3. Дземидок Б. О комическом. – М.: Прогресс, 1974. – 56 с.
4. Пропп. В. Проблемы комизма и смеха. – 1-е изд. – М.: Лабиринт, 2002. – 282 с.
5. Панина, М.А. Комическое и языковое средство его выражения: дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / М.А. Панина. – М., 2005. – 147 с.
"היהודים באים" לחקור את יוצרי [Электронный ресурс]. Сайт: YNET
URL: <https://www.israelhayom.co.il/article/784559> (дата обращения: 20.10.2022).

© Бенькин М.С., 2022

УДК 070: 004.738.5

**YOUTUBE-ЖУРНАЛИСТИКА
КАК НОВЕЙШИЙ МЕДИАФЕНОМЕН
В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Быстрова А.А.

Научный руководитель Карпенко И.И.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», Белгород*

Мы живем в особенную эпоху, где развиты информационные технологии, которые ежедневно делают нашу жизнь интереснее. Безусловно, данная эпоха характеризуется тем, что жизнь человека уже не может быть представлена без интернета, который повлиял на качество всех сфер жизни общества. Важно сказать, что интернет не обошел и журналистику, которая постепенно переходит на самые разнообразные интернет-платформы.

Необходимо отметить, что сегодня журналисты видят большую перспективу в развитии интернет-платформ, в силу чего отказываются от традиционных средств распространения информации (телевидение, газета, радио) и полностью переходят в интернет.

Одной из популярных интернет-платформ для распространения и получения медиаконтента является видеохостинг YouTube, который породил YouTube-журналистику.

В некоторых странах данный видеохостинг становится более востребованным, чем телевидение. Это вполне объяснимый факт, так как согласно исследованию группы ученых из Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского (Яблоновская Н.В., Мустафаева Н.Д., Езык А.В.) в последнее время в России увеличился индекс медиаактивности, все больше людей потребляют информацию из интернета, а также произошла тенденция сокращения доли россиян, пользующихся телевидением [1].

Из этого следует, что требования аудитории к потребляемой ими информации меняются, а значит и журналистика должна меняться и подстраиваться под эти требования и запросы (трансформация жанров и форматов, а также их конвергенция, сокращение дистанции между журналистом и аудиторией, наличие обязательной и быстрой обратной связи для общения как внутри аудитории, так и аудитории непосредственно с ведущим канала и т.д.).

Помимо того, что на YouTube приходят профессиональные журналисты, многие телевизионные каналы, радиостанции, печатные медиа также переходят на онлайн-формат вещания, создавая собственные каналы на разнообразных платформах.

Отметим, что YouTube-журналистика – это привычная нам тележурналистика, которая перекочевала в интернет. Безусловно, она имеет схожие черты с классической журналистикой, к которой мы привыкли, но основной критерий и отличительная черта для журналистики на видеохостинге YouTube – это формирование видеоконтента для собственной аудитории, для которой можно развивать канал, и даже сформировать свое community (группа людей со схожими интересами, которые общаются друг с другом в основном через интернет), которое будет следить за журналистом в разных социальных сетях.

Еще одним важным критерием видеохостинга YouTube, как медиаплатформы является то, что на YouTube журналист, который создает свой собственный канал, чаще всего, работает сам на себя, а его заработок зависит от качества контента и количества рекламы, которую он производит на своем канале.

На сегодняшний день работа журналиста на видеохостинге YouTube существенно отличается от того, что было раньше – аудитория получила возможность смотреть видеоролики без рекламы, тем самым сильно упали доходы журналистов, которые раньше зарабатывали благодаря монетизации. Теперь журналист зарабатывает только на заказной рекламе, а также рекламных интеграциях и донатах.

Причем феномен отключения монетизации на видеохостинге мы наблюдаем только в российском сегменте YouTube, поэтому многие

журналисты просят свою аудиторию смотреть их ролики с VPN (специальный сервис, который бесплатно предоставляет услуги доступа к виртуальной сети, что позволяет осуществлять анонимный сёрфинг по интернету), чтобы автоматически воспроизводилась реклама от YouTube, как это было раньше.

На телевидении все по-другому, и журналист чаще всего получает заработную плату заранее установленную. Тем самым его редко что-то мотивирует и стимулирует создавать необычный контент и придумывать что-то новое, что может привлечь новых зрителей.

Говоря о YouTube-журналистике, необходимо отметить, что в ней, как и в традиционной журналистике существует понятие жанр – целостное единство содержания и формы, на функционирование которого большое влияние оказывают такие объектно-субъектные категории, как реальная, исторически обусловленная действительность, направление и специализация платформы или издания, личность автора [2, с. 83].

Также как и в тележурналистике на видеохостинге YouTube бытуют такие жанры как интервью, репортаж, ток-шоу, документальные фильмы, обзор и т.д. Но меняется методика представления информации – более свободные формы повествования, чувствуется, что теперь журналист стал ближе к своей аудитории, более «свободный» язык и выражения (иногда присутствует сленг), появилась возможность оперативной обратной связи через комментарии, а также «лайки» и «дизлайки» [3].

Также отметим, что платформа YouTube бесплатная, что является большим плюсом для развития журналистики, т.к. это помогает авторам привлекать новую аудиторию, расширять ее и развивать журналистский контент, поднимая его на новый уровень.

По сути, YouTube-журналистика – это про переупаковку контента, к которому мы привыкли, и его трансляция на интернет-площадках по законам привычной нам журналистики, т.е. форма и формат сообщения меняется, а содержание остается.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что YouTube-журналистика является серьезным конкурентом для традиционной журналистики, потому что большое количество аудитории переходит в интернет и отдает предпочтение онлайн-контенту, т.к. это удобнее, быстрее и интереснее, чем то, что нам предлагают традиционные медиа.

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что YouTube – это телевидение XXI века, где разные форматы видео, свобода для реализации своих идей, а также близкое общение с аудиторией посредством комментариев и открытого высказывания своей точки зрения. К тому же, не стоит забывать, что растет новое поколение, которое практически не

смотрит телевизор, а основной канал получения видеоконтента – это интернет.

Из этого можно сделать вывод, что классическое линейное «телесмотрение» постепенно уходит на второй план, уступая новым и современным форматам журналистики, реализуемым на различных медиаплатформах.

Список использованных источников:

1. Яблоновская Н.В., Езык А.В., Мустафаева Н.Д. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии [Электронный ресурс] // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2020. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-intervyu-na-platfome-russkojazychnogo-segmenta-youtube-transformatsii-i-mediatehnologii> (дата обращения: 17.11.2022).

2. Саенкова-Мельницкая, Л. П. Понятие «жанр», «система жанров» в журналистике и кинокритике: предметные характеристики и факторы жанрообразования [Текст] / Л. П. Саенкова-Мельницкая // Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск : БДУ. – 2014. – № 2. – С. 82-85

3. Горшкова, Л. А. Коммуникативные особенности социального медиа youtube в современном информационном пространстве [Электронный ресурс] // Медиасреда. – 2020. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-osobennosti-sotsialnogo-media-youtube-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve> (дата обращения: 16.11.2022).

© Быстрова А.А., 2022

УДК 159.9

YOUTUBE КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Вагина А.С., Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сегодня уже трудно найти человека, не знакомого со словосочетанием «социальная сеть». Социальной сетью принято называть Интернет-площадку, которая предоставляет широкий спектр возможностей для общения и знакомства. Также социальная сеть может использоваться в качестве инструмента для саморазвития, поиска нужной информации, прослушивания музыки и просмотра фото- и видеоматериалов. Сам термин

был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом и обозначал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид). С развитием Интернета этот термин стал широко применяться для обозначения ресурсов, функционал которых позволяет представлять себя в Интернете, создавая собственную страничку, и общаться с другими пользователями.

Говоря конкретнее, можно выделить следующий обязательный функционал, имея который, сайт может называться социальной сетью:

1. Возможность создания индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы).

2. Возможность взаимодействия пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.).

3. Возможность достижения совместной цели путем кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.).

4. Возможность обмена ресурсами (к примеру, информацией).

5. Возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем самым удовлетворять потребность в общении).

Кроме того, портал, позиционирующий себя как социальная сеть, должен быть автоматизированным и предоставлять пользователям удобный функционал для реализации всех названных возможностей.

На сегодняшний день одной из самых популярных социальных сетей для получения видеоконтента заслуженно считается YouTube. Данная социальная сеть интерактивна, даёт возможность пользователям комментировать размещаемый контент и общаться с ньюсмейкерами. Таким образом, взаимодействие между аудиторией и блогером становится по-настоящему двухсторонней, что соответствует современным запросам пользователей, особенно в молодой среде [1].

YouTube основан в феврале 2005 года в городе Калифорния тремя бывшими работниками PayPal, а в России проект появился только в 2007 году. Первоначальная идея сайта – аналог Facebook. Предполагалось, что люди будут загружать фото и видеоанкеты. Однако идея оказалась провальной, пользователей на сайте так и не прибавлялось, и идею проекта пришлось пересмотреть [2]. Само название сайта «YouTube» является неологизмом, поскольку в английском языке такого слова не существует. Название родилось из каламбура «Bood Tube», который соответствует русским жаргонизмам наподобие «телек» и «ящик».

Сервис был основан на технологии Flash Video, благодаря которой можно было быстро загружать ролики длиной до 10 минут относительно быстро. Каждый пользователь может создать свое ТВ, загружая на собственный канал авторские видео. Лозунг портала, «Broadcast Yourself», означает «транслируй себя». Исходя из всего вышесказанного, социальная сеть YouTube имеет прямое назначение – предоставить пользователям возможность делиться видео с другими участниками сети.

Самым первым видео на YouTube стал ролик «Me at the zoo», который был загружен Джаведом, одним из создателей социальной сети. Это было восемнадцатисекундное видео из зоопарка, которое не имело никакой смысловой нагрузки, но стало основой, тестированием будущего видеохостинга. Через год после запуска YouTube был продан компании Google за 1,65 миллиардов долларов, до этого на сайте уже было загружено около 65 миллионов роликов, а количество просмотров достигало 100 миллионов в день. YouTube стал не просто очередной социальной сетью, а новой цифровой эрой.

К привычным видам коммуникации добавились новые медиа и виды взаимодействия – блоги, социальные сети. В рамках YouTube-формата просмотр контента стал привычным занятием. Активность телевизионных каналов и программ в Социальных сетях позволяет охватить большую аудиторию. Но почему все так быстро переходят на социальную сеть YouTube?

Рассмотрим преимущества сервиса YouTube, благодаря которым он превосходит традиционное ТВ:

1. Открытый доступ к большей части контента на любом устройстве и свобода действий. Благодаря гаджетам и доступа к интернету у пользователей не существует необходимости пребывать дома: выбранный видеоконтент доступен 24 часа в сутки, семь дней в неделю, независимо от часового пояса и страны.

2. Бесплатный сервис. Для полноценного пользования сайта требуется стандартная регистрация на платформе, после этого можно выкладывать собственные видео, предварительно выполнив настройки доступа к нему. Персональный канал открывает возможности подписываться на обновления других каналов, комментировать и возможность рекламирования бренда. Стоит упомянуть, что видео можно смотреть повторно и добавлять в раздел «избранное» [3].

3. Эффективность рекламы. На YouTube нередки случаи создания хорошо продуманной и оригинальной рекламы, которую можно рассматривать как один из видов развлечений. Например, при просмотре видео на платформе рекламный блок находится в правом углу и не мешает просмотру, делая его комфортным. YouTube также разрешает вставлять

рекламу в видеоролики: это может быть короткая реклама в начале или конце видео, большинство из них можно пропустить спустя 5 секунд. Еще применяется реклама в виде всплывающего окошка, которое при желании можно закрыть нажатием одной кнопки или перейти по ссылке. Рекламой той или иной продукции можно поделиться с друзьями, тем самым дать свою рекомендацию на приобретения рекламируемого товара что автоматически расширяет круг потенциальных покупателей.

4. Расширенные возможности. В отличие от телевидения, YouTube предоставляет пользователю множество дополнительных услуг – поиск видео по ключевым словам; опция «похожие видео», которая доступна после просмотра основного ролика; ознакомление с информацией любых авторских каналов или с любыми данными в нем. Такие опции позволяют привлекать целевую аудиторию.

5. Интерактивность. Комментируя видео, зритель формирует определенное мнение, от которого зависит, насколько прибыльным будет ролик [4].

6. Дешевизна создания видео. Съёмки проектов для показа на телевидении обойдутся значительно дороже, чем создание видео на YouTube, которые редко предполагают высокий уровень качества.

Подводя итог, отметим, что на сегодняшний день социальная сеть YouTube завоевывает ума и сердца пользователей Интернета, поскольку платформа всегда будет отличаться от телевидения своей простотой и привлекательностью представления видеоматериалов, новым форматом вещания, лёгким подбором контента и удобным доступом.

Список использованных источников:

1. Хауэлл, Дэн История YouTube-сенсаций Дэна и Фила: The Amazing Book Is Not On Fire / Дэн Хауэлл. - М.: АСТ, 2015. – 715 с.

2. Северянин, Матвей Как заработать на YouTube. Пошаговое руководство / - М.: Издательские решения, 2000. – 918 с.

3. Акулич Маргарита. Интернет-маркетинг в социальных сетях и на YouTube / Маргарита Акулич. - М.: Издательские решения, 1999. – 746 с.

4. YouTube: путь к успеху. Как получать фуры лайков и тонны денег. - М.: Издательство «АСТ», 2016. – 384 с.

© Вагина А.С., Мельников Е.С., 2022

УДК 93/94; 82-1/-9

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛА «СУРА» (г. ПЕНЗА)

Варнавкин В.В., Нечаева Т.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Литературно-художественные журналы появились в России во второй половине XVIII в. Вокруг таких журналов спланивались писатели, ученые, художники, более или менее тесно объединенные общими взглядами на литературу и общественную жизнь. На страницах таких журналов как «Отечественные записки», «Современник», «Русское слово» и др. увидели свет произведения А.Н. Островского, А.К. Толстого, И.С. Тургенева, И.А. Гончарова, а также статьи П.В. Анненкова, А.Н. Веселовского, В.В. Стасова и других критиков и литературоведов [1, 2].

Журнал «Сура» – единственный литературный журнал в Пензе и Пензенской области – создан в 1991. Журнал стал школой не только для писателей, но и для начинающих критиков и литературоведов, которые получают трибуну для выступлений по важным проблемам литературной, культурной и общественной жизни перед широкими кругами читателей. Изданию присущи следующие черты: определенное твердое направление – журнал современной литературы, культуры и общественной мысли; разнообразие материала, его познавательный характер; отбор произведений с учетом общего направления издания; чувство современности; постоянные рубрики; чистый литературный язык; наличие отдела критики.

Первый номер журнала «Сура» вышел в свет в ноябре 1991 года. На скромных обложках первых номеров изображен пензенский первопоселенец. Эти номера были большеформатными, набраны убористым шрифтом в две большие колонки. Всего за 1991 год вышло 3 журнала.

Первым редактором «Суры» был Н.И. Катков, бессменный руководитель пензенской писательской организации в 1958-1984 гг., на протяжении многих лет выступавший за восстановление издательства в Пензе и понимающий значение нового журнала для объединения литературных сил области [3].

С 1992 г. редакционный коллектив возглавил В.А. Сидоренко – прозаик, драматург, лауреат Всероссийской литературной премии им. М.Ю. Лермонтова.

Новый период в истории «Суры» наступил в сентябре 2003 года, когда В.А. Сидоренко сменил на посту редактора Б.В. Шигин.

Журнал открывал и продолжает открывать десятки новых имен талантливых авторов. Усилилась публицистическая и культурная составляющая издания, которое с 2002 года называет себя журналом современной литературы, культуры и общественной мысли.

С 2004 года журнал «Сура» выходит 6 раз в год, что позволяет редакции делать его полновесным, насыщенным и интересным читателю. На страницах журнала публикуют свои произведения практически все пензенские писатели, а также представители творческих объединений Пензы, Кузнецка, Заречного.

За последние годы журнал стал интереснее, разнообразнее. В лучшую сторону изменились как внешнее оформление, дизайн, так и содержание.

В журнале «Сура» представлены разнообразные жанры: интервью, очерки, колонка редактора, рассказы, повести, поэзия, рецензии.

Различные формы интервью (беседы, диалоги, монологи, полилоги, анкеты), в сущности, подчинены двум важнейшим задачам: выявить точку зрения собеседника по обсуждаемому вопросу (вопросам) и рассказать о собеседнике, создать его психологический портрет. Отметим, что этот жанр встречается в каждом номере журнала «Сура». Вот лишь некоторые интервью: Е. Тарановой с ветераном Великой Отечественной войны Е. Шкуровым «Обычный день великой войны» [4, 2005 г., №2]; В. Сидоренко с изобретателем Е. Кобяковым «Спасительная паутина» [4, 2001 г., № 1], с преподавателем автошколы В. Малащук «Философия победителя» [4, 2001 г., № 4], которые по своей форме можно отнести к беседе; с министром финансов правительства области А.С. Петрухновым [4, 2000 г., № 3, с. 162-170].

Близкую по задачам проблему воздействия на аудиторию решает колонка редактора, жанр для нашей публицистики новый, пришедший из-за рубежа. Колонка редактора – это всегда прямой диалог с аудиторией, соло, рассчитанное на контакт со слушателями, живое, образное слово, сориентированное на сочувственный отклик тех, к кому оно обращено, по крайней мере, на понимание. Слово редактора открывает № 3 и № 4 за 2003 год, колонки редактора «С Рождеством и возрождением традиций!» [4, 2007 г., № 6] и «Формируя «отзывчивую среду» [4, 2005 г., № 3] написаны Б. Шигином, главным редактором журнала.

Материал колонки редактора «Никто не забыт?» – это обращение-призыв к читателям в 75-ую годовщину со дня Победы: «Много нам ещё предстоит сделать для того, чтобы внуки и правнуки солдат той страшной войны, в которой всё-таки мы победили, знали славные имена и славные подвиги своих земляков! Чтобы и мы, и они со спокойной душой и

гордостью могли сказать: «Никто не забыт и ничто не забыто!» [4, 2020 г., № 2, с. 3-4].

Итак, колонка редактора – монолог публициста, предлагающего в образно-эмоциональной форме свою оценку фактов и явлений действительности.

Очерк – эпический жанр, широко распространенный в современной литературе наряду с рассказом, призван показывать и разъяснять какие-либо особенно важные или новые, ранее неизвестные явления. Очерк всегда находится на переднем крае литературы, позволяет быстро откликаться на новые темы и проблемы.

В очерке В. Серякова «Последний мастер» [4, 2001 г., № 2, с. 176-179] мы узнаем о мастере своего дела дяде Серафиме, который, единственный в Поиме, валял валенки вручную. В очерке с особой силой и яркостью выступает личность автора: В. Серяков описывает весь процесс создания валенок, в котором сам принимает участие. Автору удалось создать в своем материале достоверную и убедительную картину действительности. Изображая главного героя дядю Серафима и его ремесло, автор отражает социальную проблему – умирают старые потомственные народные мастера-умельцы, а с ними и их ремесло.

В очерке «Пора зрелости» В.А. Мочалова [4, 2000 г., № 3, с. 209-212] речь идет об истории создания музея-читальни И.Н. Ульянова. Автор знакомит читателей с историей музея, с просветительской деятельностью В.Х. Хохрякова. При создании очерка автор опирается на факты, позволяющие полноценно раскрыть тему, а в конце приводит цифры, характеризующие работу сотрудников музея.

У писателей, публикующих свои произведения в журнале «Сура», особой популярностью пользуется рассказ. На страницах журнала увидели свет рассказ «Настино счастье» Л. Дорошиной, «Баркарола» М. Федорова, «Хваня» О. Правдиной, «Победители» В. Минаева [4, 2005 г., № 2], «Язычница», «Мне Галю...» Т. Кадниковой, «Ноктюрн цвета морской волны», «Фармацевт» В. Варкун, «Рождественский гусь», «Домик в деревне» Ю. Кузнецова, «Жди меня, мама...» Н. Давыдова, «Мотовоз» А. Родионова [4, 2007 г., № 6], «Второе послевоенное лето» Н. Савиной, «Как сказка стала былью» П. Савилова [4, 2020 г., № 2].

Среди эпических жанров повесть занимает промежуточное положение между романом и рассказом или новеллой. В литературном журнале «Сура» много публикаций разных авторов, пишущих в этом жанре: повести Софьи Бековой «Вторая мама», Ефима Сорокина «Енох», «Змеиный поцелуй», «Бедный Чуфистов», Виктора Иванова «Вернуть глаза», Ирины Спиридоновой «Цепь неприкаянных», Лидии Терехиной «Лучшая из

лучших – Фертляндия. Повесть о малой родине», Олега Богомолова «Картина» и многих других пензенских прозаиков.

Проза Терехиной во многом автобиографична, в частности, повесть «Лучшая из лучших – Фертляндия» навеяна впечатлениями детства, прошедшего в одной из деревенок Иссинского района. Повесть содержательная и вместе с тем проникновенная. Лидия Терехина с дочерней теплотой рассказывает о своей малой родине. События концентрируются вокруг главной героини, именно ее глазами мы видим, как жили семья Мурашовых, семья Горевых, семья Евсеевых.

Боль за русскую деревню, за вымирающее крестьянство, представлявшая собой содержательный стержень многих поэтических раздумий Терехиной (например, цикла стихов «Картины Руси»). Простой и непритязательный быт, столь же простые и доверительные отношения, взаимопомощь, чувство хозяина, желание работать и растить детей, умение противостоять ударам судьбы – обо всем этом пишет Лидия Терехина. Она призывает мысленно возвратиться к своим истокам, к духовным корням, ко всему лучшему, что традиционно свойственно русскому народу. Повесть Терехиной – своего рода художественный отпечаток самой жизни, в которой годами ожидаемое счастье оказывается эфемерным, а случайная встреча решающей.

Свой интерес к «маленькому» человеку, картинам жизни конкретного села Лидия Терехина объясняет тем, что именно знание таких частных деталей позволяет воспринять, целостно воссоздать картину жизни во всей ее противоречивости, с учетом достоинств и недостатков.

Роман охватывает сложный круг жизненных явлений, объединяет большое количество персонажей, многосторонне показанных писателем, с переплетающимися сюжетными линиями основных персонажей.

В 2018-2020 гг. в журнале «Сура» читатели познакомились со следующими романами: «Концертмейстер» Максима Замшева, «Церковь на крепостном холме» Николая Буянова, «Опасный выбор» Василия Стенькина, «Муж Беспорочный» Марины Шалиной и др.

Особое место в литературном журнале «Сура» занимают лирические жанры. Эмоциональной выразительности лирики соответствует такая сторона ее формы, как стихотворная речь (лирика в прозе – явление очень редкое). Обычно лирическое произведение – это стихотворение, и его ритмико-строфическая композиция является важнейшим средством раскрытия содержания. В «Суре» до 2004 г. была рубрика под названием «Поэзия», а сейчас «Поэзия и проза», в которой печатаются произведения пензенских поэтов С. Гуляевского, Т. Кадниковой, Н. Куленко, Г. Горланова, В. Кельха, В. Иванова, В. Сухова, Л. Терехиной, М. Кириллова.

Публицистический смысл рецензии состоит в том, чтобы оперативно откликнуться на появление конкретного произведения искусства и создать образ рецензируемого произведения, объяснить читателю или слушателю, как связаны между собой эстетически оформленный мир, фантазия творца и виртуальный мир искусства. В журнале «Сура» опубликованы рецензии К.Д. Вишневого «Даль свободного романа...» на книгу Н.И. Ворониной «Лики провинциальной культуры» [4, 2005 г., № 2]; И.П. Щерблыкина «В пределах возможного» на книгу Г.Е. Горланова «Этапы развития русской литературы XX века» [4, 2006 г., № 3], Г. Горланова «За Русь молиться не устану!» на поэтический сборник Сухова В.А. «Холмы земные» [4, 2020 г., № 3], Н.А. Буянова «Ода белым халатам» на повесть Виктора Сазыкина «В белых тогах, как боги...» [4, 2000 г., № 4, с. 212-215] и других.

Анализ публикаций журнала показывает, что в первые годы существования издания рецензий печаталось очень мало: в 1991 году в № 1 опубликована рецензия Г.Е. Горланова «За все в ответе», В.И. Стрельцова «К нам обращено» [4, 1992 г., № 3] на книгу И.П. Щерблыкина «Классика и современность. Нравственные проблемы русской литературы XVIII-XX веков», затем их количество стало увеличиваться.

Всего в 25 номерах издания журнала «Сура» опубликовано 15 повестей (16,5% всех материалов), 8 сказок (8,79%), 5 романов (5,49%), 4 эссе (4,39%), 27 рассказов (29,67%), 9 интервью (9,9%), 7 рецензий (7,69%), 6 колонок главного редактора (6,59%), 5 очерков (5,49%). Таким образом, наиболее частотным из литературных жанров являются: рассказ, повесть, а из журналистских жанров – рецензии и интервью.

В настоящее время в каждом номере «Суры» можно найти интересную прозу и поэзию пензенских писателей и поэтов. В постоянных рубриках «Под лермонтовской звездой», «Память», «Купринский праздник» много полезных материалов, которыми заинтересуется и преподаватель литературы, и ученик, стремящийся познакомиться с богатой литературной историей Пензенского края.

Исследование жанровой специфики показывает, что в журнале «Сура» печатаются не только литературные произведения, но и критические статьи, заметки краеведа, воспоминания о пережитом. Наиболее часто публикуются рассказы, повести, рецензии и интервью. Сегодня, несмотря на распространение электронных ресурсов, журнал остается трибуной для оперативных выступлений по важным проблемам общественно-политической и литературной жизни перед широкими кругами читателей.

Список использованных источников:

1. Ворошилов В. В. Журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

2. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.

3. Жаткин Д. Н. История средств массовой информации Пензенского края. – Пенза, 1998.

4. Журнал «Сура». – 1991-2022. – <http://www.magsura.ru/category/journals>.

5. Основы творческой деятельности журналиста/ Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

6. Публицистика и информация в современном обществе / Под общей ред. Г.Я. Солганика. – М., 2000.

© Варнавкин В.В., Нечаева Т.Ю., 2022

УДК 070

ИСТОРИЯ И ТРАДИЦИИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ О СПОРТЕ

Герасимов И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Само по себе появление спортивной прессы является закономерным итогом развития журналистики и общества в стране. Стремительное развитие промышленности во второй половине XIX века, развитие науки и техники, а также повышение образованности всех слоёв населения способствовало развитию прессы. Массовые газетные издания получили возможность расширять спектр тем в издании, поскольку людям стало недостаточно читать исключительно о ключевых событиях, происходящих в стране и обществе. Теперь у многих появилась потребность к изучению более узкоспециализированных тем и областей, таких как культура, наука и непосредственно спорт. Так, во всех крупных газетах того времени на регулярной основе стали появляться статьи об этой области.

Так, впервые о спорте в средствах массовой информации заговорили ещё в середине XVIII века. Например, в 1775 году в Петербурге были организованы состязания в «шлюбочном бегу» и «Санкт-Петербургский ведомости» напечатали об это событии. В статье призывали людей принять участие в соревновании, а также рассказали о правилах состязания. Стоит сказать, что в «Санкт-Петербургских ведомостях» также появлялись разные рекламные объявления из смежной тематики: реклама учителя по фехтованию, объявления о продаже скаковых лошадей и т.д. Но стоит

понимать, что это всё не носило регулярный характер. Подобные статьи появлялись лишь в качестве исключения или дополнения к теме.

В подтверждение того, что регулярного освещения спортивной тематики в СМИ не было до середины XIX века стоит сказать, что само по себе понятие «спорт» было внесено в русский язык только в 1851 году Фаддеем Булгариным, русский писателем, журналистом и издателем. Произошло это в одном из выпусков периодического издания «Северная пчела». Любопытно, что появление этого понятия напрямую связано с появлением первого яхт-клуба на территории Российской Империи. Поскольку подобные клубы считались исконно английским развлечением, то и слово «спорт(sport)» было взято Булгариным из английского языка без изменений. Описанное выше Фаддей Булгарин самолично подтвердил и расписал в статье, а также добавил в список «спортивных мероприятий» ещё ряд видов таких спорта, как псовая охота, стрельба в цель, фехтование, верховая езда, рыболовство, охота и мореплавание.

Однако это считается именно случаем внесения понятия в русский язык. Само слово было упомянуто в славянофильском журнале «Москвитянин» в 1845 году в статье «Спорт, охота». Алексей Хомяков, автор статьи, подвёл под понятие «спорт» любую охоту на животных, а также кулачные бои, сославшись на то, что в Англии принято и подобные мероприятия называть так.

Важно отметить, что именно конная тематика являлась локомотивом российской спортивной журналистики в дореволюционную эпоху. Так или иначе, но ещё при Николае I для поддержки и развития конного спорта было создано Главное управление государственного коннозаводства. Под попечительством данного министерства в 1842 году начал выходить «Журнал коннозаводства и охоты», переименованный в 1864 году как «Журнал коннозаводства». Как правило, в выпусках этого журнала печатались статьи о скачках, про породы лошадей, о том, как правильно ухаживать за лошадьми и т.д. Сопровождался журнал разного рода иллюстрациями. Однако, помимо этого также печатались разные художественные произведения таких авторов, как Алексей Толстой и Нестор Кукольник. Журнал просуществовал вплоть до революции 1917 года, являясь самым продолжительным по годам выпуска журналом во времена Российской империи.

Безусловно, выходили также издания, которые освещали и другие виды спорта, такие, например, как шахматы и велосипедный спорт («Велосипедный спорт», «Самокат», «Велосипед»). Однако они не оказывали столь явного влияния на отрасль, как «конные» издания, которые были намного популярнее и имели покровителей в высших эшелонах

власти, тем самым имея возможность задействовать большое количество административных рычагов и ресурсов для своей деятельности.

Так или иначе, к 1917 году в спортивной отечественной журналистике выстроилась чёткая система работы изданий и их последующего распространения по стране. Количество изданий росло в геометрической прогрессии. Например, в 1883 году было всего 4 спортивных издания, однако к 1893 году их количество достигло уже 18 изданий. Уверенными темпами росло не только количество, но и качество изданий.

Однако революция 1917 года сильно ударила по отрасли. В связи со сложной обстановкой в стране не всем изданиям удалось пережить этот период. В 1918 году, после осуществлённой революции в стране остались единицы изданий. Политическая и социальная жизнь изменились, а государство в привычном виде кануло в лету вместе со своим видением спорта.

К тому же многие из большевиков считали, что дореволюционный спорт был слишком тесно связан с царскими делами. Помимо всего прочего, спорт тяготел к зрелищности и лишней помпезности, что противоречило идеям и постулатам социалистической идеологии. Несмотря на это, в 1918-1920 годах некоторые спортивные организации возобновили свою деятельность. Были проведены разные развлекательные вечера и спортивные мероприятия. Однако многие дореволюционные издания исчезли вместе с образом жизни, когда спорт был развлечением состоятельных людей. Некоторые издания сумели мимикрировать под новые реалии. Например, в 1924 году журнал «Физическая культура» поменял формат и стал «Известиями физической культуры». «Известия спорта» стали «Красным спортом». Примечательно, что в 1946 году газету переименовали в «Советский спорт» и в таком виде издание существует по сей день. Однако вернёмся к основной теме. Теперь спортивные издания делали больший упор на начинающих спортсменов, рассказывая обывателям о правилах игры в баскетбол и футбол, а также дополнительно повествуя о спортивных событиях в других странах. Большой акцент делался на важности физкультуры в быту. 20-е годы XIX века прошли под знаменем оздоровления нации и средства массовой информации были главными просветителями пролетариата в данном аспекте. Целью подобного являлось не только упомянутое оздоровление нации и прививание ей любви к здоровому образу жизни, но и навязывание новой, чуждой человеку, идеологии.

Интересно развивалась спортивная журналистика в годы Второй мировой войны. Несмотря на сложную ситуацию, основные издания остались работать в своём прежнем формате. Уже во время войны такие издания, как «Красный спорт» продолжали рассказывать о спорте,

абстрагируясь от войны. Однако уже в конце июня 1941 г., т.е. уже после начала уже Великой Отечественной Войны, ситуация изменилась. В том же «Красном спорте» сначала начали публиковаться «Указы президиума Верховного Совета СССР». Позже в обиход издания вошли исключительно военно-направленные высказывания спортивных журналистов, таких как, например, Николай Морозов, известный в те времена обозреватель футбольных соревнований.

Уже после войны советская журналистика изменилась количественно. В 50-60-е годы XX в. стало появляться заметно больше журналов, специализировавшихся на отдельных видах спорта. Безусловно, и до этого подобных прецедентов было предостаточно. Однако появилось разнообразие видов спорта. Если раньше перечень видов спорта ограничивался конными видами спорта, гимнастикой и физкультурой, которая как раз в советское время стала полноценным видом спорта.

В общем и целом, советская спортивная журналистика развивалась далее в едином ритме. С развитием технологий стали также появляться и передачи на ТВ и радио спортивной направленности, но они не выделялись чем-то экстраординарным, и печатная пресса по-прежнему была главенствующей в области. Безусловно, нужно отметить появление спортивных комментаторов в СССР, которые сменили дикторов. Коренным отличием комментаторов от дикторов являлся более эмоциональный окрас при описывании происходящего, а также наличие местоимения «Я» при обсуждении темы, что добавляло некий эффект присутствия и больше погружало в тему и сближало комментатора со своим слушателем (или зрителем). Революционером в данном случае стал Николай Озеров, комментировавший, как правило, футбольные и хоккейные матчи.

Годы перестройки спортивную журналистику коренным образом не изменили. Да, в прессе благодаря гласности стало меньше пропаганды, которая имела место быть как в изданиях Российской империи (те же пресловутые «конные» издания, которые проталкивали в массы увлечение ездой для увеличения количества возможного усиления армии), так и в СССР, где через призму спортивных достижений поднимался уровень патриотизма и веры в партию, где по словам СМИ, растут сильнейшие мировые спортсмены, что делают нацию вышестоящей относительно по крайней мере в физическом плане.

Спорт оставался, и по сей день остаётся, важным аспектом жизни не только простых людей, но и государства, и СМИ. Так или иначе, через спортивную журналистику принято «протаскивать» дух патриотизма в массы, благо отечественный спорт содействует подобным веяниям уже на протяжении многих десятилетий.

© Герасимов И.М., 2022

УДК 314.06

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФИЛЬМОВ А.О. БАЛАБАНОВА
НА УЧАСТНИКОВ ПОСТСОВЕТСКОГО
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА
ЧЕРЕЗ ОЦЕНКУ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ИМЕНИ ДАНИИЛ
НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

Гладков М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский государственный
педагогический университет», Новосибирск*

Алексей Октябринович Балабанов один из самых противоречивых и популярных режиссеров постсоветского периода. Сюжет фильмов «Брат» и «Брат 2» вызывает значительный интерес у зрителей и в 2022 году, на это указывают сборы при перевыпуске картины в прокат. За месяц по официальным данным фильм «Брат» посетили 289500 зрителей, которые обеспечили сборы на 74866596 рублей [1], а фильм «Брат 2» посетили 144074 зрителей, которые обеспечили сборы 36880495 рублей [2].

Фильмы «Брат» и «Брат 2» не однократно подвергались анализу в публицистических изданиях разных уровней [3, 4], но не становились предметом научного социокультурного анализа. Все без исключения критики-публицисты сходятся во мнении, что данная диалогия точно отражала потребности зрителей постсоветского пространства конца девяностых годов и начала двухтысячных годов. Диалогия оказала значительное влияние на общество, которое получило «героя своего времени» [5]. Проблема заключается в том, что измерить и подтвердить влияние фильма на общество достаточно трудно, особенно используя количественные методы. Кассовые сборы и количество проданных официальных копий позволяет оценить популярность, но не влияние. Другие методы оценки, дают весьма субъективные результаты. Основная задача в данной работе, это количественно оценить влияние фильмов «Брат» и «Брат 2» на постсоветское общество во временном промежутке с конца девяностых и начала двухтысячных годов.

А.В. Суперанская обращает в своих работах внимание на то, что на имена существует мода, которая сопоставима с модой на другие объекты культуры, например живопись, литературные и музыкальные произведения [6]. К схожим мыслям приходит М.В. Горбаневский, рассматривая в своих работах принципы образования имён и названий [7]. Что позволяет обоснованно использовать популярность определенных имён для оценивания выраженности влияния событий. Традиционные способы

выбора имени, которые опираются на религиозные мотивы или значимые даты отошли в прошлое. Современные родители ориентируются при выборе имени на личные предпочтения и представления о привлекательности имени, но привлекательность, в том числе и имени обычно тесно связаны с общественными процессами, которое отражается в массовой культуре. Так по данным из открытых источников [8] можно отметить значительное повышение популярности имени Юрий, после запуска первого человека в космос, в период с 1961 по 1971 годы. Так количество мальчиков с именем Юрий увеличилось на 75% в 1961 году, по сравнению с 1960 годом.

Что бы оказать существенное влияние на распространенность имени событие должно быть универсальным и иметь положительную эмоциональную окраску.

Объективно исследовать степень влияния фильмов «Брат» и «Брат 2» на общество возможно через оценку распространенности имени Даниил. Главный герой фильма Даниил Богров оказался воплощением основных добродетелей востребованных широкими слоями постсоветского общества, таких как справедливость и бескорыстие. Именно герой фильма давал зрителю надежду, что социальная справедливость восторжествует, «зло» будет наказано, а «добро» получит долгожданную награду за праведность. Молодые родители отражали свое позитивное отношение к персонажу, через наречение родившегося ребенка именем Даниил, ожидая, что это передаст рожденному ребенку черты актуального «героя времени».

Для достижения поставленной задачи решено проанализировать социальную сеть «ВКонтакте». Т.к. данная социальная сеть пользуется большой популярностью на постсоветском пространстве и насчитывает на 2018 год 97000000 пользователей [9, с. 220]. Использование стандартных поисковых инструментов, интегрированных систему социальной сети «ВКонтакте», ранее использовалось для оценки половозрастных особенностей молодежных субкультур [9]. Аналогично при решении поставленной в рамках исследования задачи, было принято решение использовать стандартный поисковый интерфейс социальной сети. Указав основные характеристики, была произведена сортировка пользователей по именам и возрасту. В итоге участниками исследования стали 115186823 человека. Анализировались странички пользователей с 1992 по 2007 год рождения, в исследовании принимали участие только странички пользователей мужского пола. В качестве отправной точки был выбран 1992 год рождения, т.к. для исследования необходимо было оценить распространенность имени Даниил, до выхода фильма «Брат». В качестве другой крайней точки был определен 2007 год, это позволило проследить динамику за 10 лет с момента выхода фильма и включить период, когда популярность имени Даниил начала снижаться. Так же на момент

исследования, людям 2007 года рождения 15 лет, изучение более молодых пользователей сопряжено с определенными рисками, т.к. популярность социальной сети «ВКонтакте» у пользователей младше 15 лет требует отдельного уточнения. Использовался поиск по имени Даниил и указывался возраст, соответствующий году рождения. Для сравнения и наглядности было использованы такие имена как Иван, Константин и Владимир, эти имена отбирались с использованием процедуры рандомизации, при помощи генератора случайных значений.

Исходя из полученных в результате анализа значений, было выявлено, что после выхода первого фильма в 17 мая 1997 года, начинается прирост детей названных именем Даниил, за 1997 год их количество увеличивается на 10,89%. В 1998 году количество детей с именем Даниил увеличилось на 37,14%, по сравнению с предыдущим годом. В 1999 году прирост детей с именем Даниил составил 20,91%. Следующим значимым событием стала премьера второй части фильма 10 декабря 2000 года, эффект от первого фильма уже начал ослабевать, а продолжение появилось только в конце года и в результате прирост составил 17,28%. В 2001 году эффект второй части проявился в полном объеме и детей начали называть именем Даниил на 19,51% чаще. Далее прирост стал постепенно снижаться и в 2002 году количество Даниилов увеличилось на 7,74%. В 2003 количество Даниилов достигло максимума за исследуемый период и их численность увеличилась на 3,01% по сравнению с предшествующим годом. Начиная с 2004 года, популярность имени Даниил начала постепенно снижаться. Так пиковый прирост с 1996 года по 2003 составил 186%.

В данной работе для сравнения были рассмотрены колебания распространенности имен Иван, Владимир и Константин, но за исследуемый период распространенность этих имен не изменялась более чем на 7,5 % (рис. 1).

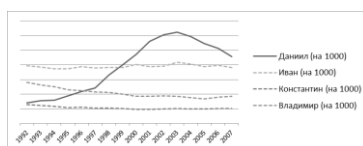


Рисунок 1 – Колебания распространенности имен «ВКонтакте».

Так же данные были перепроверены исходя из статистики, полученной из открытых источников, в частности, данные сайта агрегатора [7]. Наглядно демонстрируют схожие результаты. Так в 1997 году количество детей с именем Даниил увеличивается на 31,69%. В 1998 году прирост составил на 58,2%, по сравнению с предыдущим годом. В 1999 году прирост составил 42,42%. В 2000 году, прирост начал ослабевать и составил 18,48%. В 2001 году численность Даниилов начала постепенно снижаться. Максимальный прирост за год по другим именам не превысил 7% (рис. 2). Общая тенденция совпадает, возможные отличия от данных, полученных в

результате анализа социальной сети «ВКонтакте», могут отличаться т.к. она охватывает не только территорию Российской Федерации, но и другие страны постсоветского пространства.

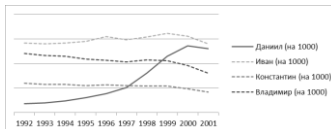


Рисунок 2 – Колебания распространенности имен в открытых источниках.

Полученные в ходе исследования данные, позволяют сделать вывод, что в конце девяностых годов и начале двухтысячных годов произошло значительное увеличение распространенности имени Даниил. Этот вывод сделан из анализа количественных показателей, полученных в результате оценки данных социальной сети «ВКонтакте» и данных сайта агрегатора. Подобная динамика с большой долей вероятности связана с выходом фильмов «Брат» и «Брат 2». Это объясняется большой популярностью, как во время премьеры, так и во время повторного показа в 2022 году. Данные фильмы отвечали на социальный запрос широких слоёв населения проживавших на постсоветском пространстве в конце девяностых и начале двухтысячных годов.

Список использованных источников:

1. Брат. Перевыпуск [Электронный ресурс]. // Бюллетень книгопрокатчика URL: www.kinometro.ru/release/card/id/45344 (дата обращения: 14.11.2022).
2. Брат 2. Перевыпуск [Электронный ресурс]. // Бюллетень книгопрокатчика URL: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/45512> (дата обращения: 14.11.2022).
3. Почему «Брат» стал культовым [Электронный ресурс]. // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/video/4001533/> (дата обращения: 14.11.2022).
4. Степанов В. 20 лет брату: что писали критики о фильме в 90-е [Электронный ресурс]. // Афиша Daily URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/5893-chto-pisali-o-brate/> (дата обращения: 14.11.2022).
5. Григорьян К. Э. Последний герой российской кинематографии // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 170-173.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М.: URSS, 2007. – 366 с.
7. Горбаневский М. В. В мире имен и названий. - М.: Знание, 1987. - 208 с.
8. Топ мужских и женских имён [Электронный ресурс]. // Статистика имён по годам рождения. URL: www.imya2.ru (дата обращения: 14.11.2022).

9. Бобкова Н. А., Гладков М. В., Мелехов С. П. Роупджемпинг. Анализ активности субкультуры в социальной сети "ВКонтакте" // Молодой ученый. – 2018. – № 2(188). – С. 220-224.

© Гладков М.В., 2022

УДК 159.9

ВЛИЯНИЕ ЗВУКОВОГО ДИЗАЙНА НА ВОСПРИЯТИЕ МЕДИАПРОДУКТА

Гурова В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день, всё существующее медиaprостранство работает как один сплочённый механизм. С каждым годом мы можем наблюдать тенденцию на создание или внедрение в уже существующие медиа, чего-то нового.

Для того, чтобы стать узнаваемым медиа, привлекать новую аудиторию, и удерживать её, нужно иметь свою личную отличительную черту, по которой вас будут узнавать, или на которую будут ссылаться при упоминании итога вашей деятельности. Думая об этом, люди начинают придумывать различные способы разнообразить создаваемый контент. В ход идут любые идеи, кто-то занимается вопросом улучшения качества передаваемой картинки, кто-то ищет ответ в цвето/ световых решениях, а кто-то использует звуковое сопровождение.

Звуковое оформление является неотъемлемой частью любого кинофильма, рекламного видеоролика, презентации, клипа и промо-роликов на ТВ, видеоигр и пр. С помощью специально подобранного музыкального фона, звуковых спецэффектов и других приемов, создается отношение к конкретному продукту и его дальнейшее понимание и восприятие.

Зачастую вопросом о музыкальном оформлении задаются не в самую первую очередь, что очевидно, поскольку, живя в информационном обществе, информация, которая откладывается у человека в голове, в основном опирается на «подпирающие» эту информацию изображения. Однако, если мы говорим о звуке, то он, как средство выразительности, в числе первых способен вызвать ассоциативный ряд у человека.

Идея о том, что звук может вызывать ассоциации появилась достаточно давно. В XX веке ученые проводили эксперименты, в ходе которых доказали, что человек действительно связывает звуки с определенными качествами и эмоциями. Таким образом, на

подсознательном уровне, человек может задать характеристику какому-либо материалу, при этом имея только его звуковую особенность.

Звуковой дизайн является непосредственным передатчиком эмоций, которые создатель закладывает в свою работу. С помощью звука можно управлять психологией человека, для того чтобы добиться желаемого эффекта.

Агрессивные, резкие звуки скорее всего оттолкнут слушателя, в то время как нежные и спокойные вызовут чувство безопасности или скуки. Этим правилом руководствуется большинство людей, которые работают на большую аудиторию.

Для того, чтобы получить преимущество на медиа рынке, надо рассматривать не только составляющие красивой картинки, но и то, каким звуком данная картинка будет сопровождаться. Для этого все чаще в обиходе мы можем встретить словосочетание саунд-дизайн.

В условиях нарастающей конкуренции, саунд-дизайну стали уделять всё больше и больше внимания. Крупные компании стали придумывать музыкальные слоганы, стали использовать в своих роликах какие-либо звуки, характеризующие именно тот или иной продукт.

Примером может стать уже заезженная реклама «Райффайзенбанк» Ролик с заводной девушкой и не менее зажигательной песней: «Кэшбек на все. И на это, и на это, и на это, и на то». Исполнительница этой песни настолько крепко укрепила свои рекламные позиции на ТВ незамысловатой «вирусной» песней, что о «кэшбеке на всё» узнал даже человек, который смотрит телевизор раз в неделю.

Также примерами могут быть всевозможные ТВ-шоу, различные скетч-шоу, сериалы, тв-фильм и.т.д.

Пожалуй, одной из самых узнаваемых звуковых ассоциаций стала музыка из телепередачи «Каламбур», выходявший в период с 1996 по 2001 год. В частности, самой искромётной рубрикой была «Деревня дураков», после которой все слышали ту самую забавную мелодию.

По-настоящему произвести впечатление можно не только тогда, когда картинка находится в симбиозе с музыкой и работает на результат.

Бывает такое, что по задумке надо специально нарушать соответствие звука и картинки. Такое намеренное нарушение называется аудиовизуальный контрапункт.

Выделяют несколько видов аудиовизуального контрапункта:

1. Сходящийся. Сходящийся аудиовизуальный контрапункт предполагает собой предвосхищение события. Другими словами, помогает создать саспенс и передать внутренние ощущения героев. Ярким примером в данном случае может стать фильм «Оно» 2017 года (реж. Андрес Мускетти). В момент, где мальчик по имени Джордж тянется к клоуну,

чтобы забрать свой кораблик, начинает играть тревожная музыка еще ДО трансформации клоуна, тем самым повышая испытываемую зрителем тревожность.

2. Расходящийся. В данном случае контрапункт сначала соответствует изобразительному ряду, а позже начинает ему противоречить. Обычно таким приемом пользуются при параллельном монтаже с сохранением одного звукового ряда. (сериал «Бригада» 2002 г., реж. Алексей Сидоров).

3. Внутрикадровый. Характеризуется принципиальным несовпадением звука и происходящего события на экране. Закадровый звук предвосхищает события. («Сияние» 1980 г., реж. Стэнли Кубрик).

4. Закадровый. Ну, и последний вид аудиовизуального контрапункта – закадровый. Данный вид подразумевает под собой расширение пространства за счет звуков вне сцены. Такой прием часто встречается в сценах с заключёнными в камерах, дабы передать контраст внешнего и внутреннего мира героя («Мотылёк» 2017 г., реж. Михаэль Ноер).

Подводя итог выше сказанному, хочется еще раз отметить, что несмотря на изобилие выразительных средств, звук, пожалуй, является одной из главных частей, придающих завершённость любому медиаматериалу. Звуковое сопровождение дополняет реальность, создаваемую автором, привнося свои коррективы. Правильно подобранные звуковые решения не только украшают материал, но и делают за него половину успеха. Также хочется отметить, что работа с музыкальным сопровождением напрямую сказывается и на психологии человека. С помощью звука можно убедить зрителя испытывать эмоции, которые нужны для понимания того или иного материала.

Безусловно, звук должен дополнять видеоряд и делать изображение «живым» и объёмным. Не стоит забывать, что звуковой компонент в связке с изображением – это полноценный материал для творчества и для создания новых смыслов.

Список использованных источников:

1. Пильгун Мария Александровна «Современный медиаконтент: типы и особенности подготовки»: дис. доктор филологических наук, профессор Журналистика наук: 42.04.02 . /- Москва, 2016 . - 16 с.

2. Важные моменты в сфере саунд-дизайна // Kinemotor URL: <https://kinemotor.pro/vazhnyie-momentyi-v-sfere-saund-dizayna/> (дата обращения: 16.11.22).

3. Что такое аудиовизуальный контрапункт? // Kinopoisk URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/video/2931265/> (дата обращения: 17.11.22).

© Гурова В.А., 2022

УДК 74.01.09

ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНА В 2023 году: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Денисова Д.Д., Портнова Т.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В статье раскрывается роль дизайна в эпоху глобальной информатизации, раскрывается типология трендов в компьютерном дизайне на фоне изобразительно-выразительных средств проектно-визуальной современной культуры. Цель настоящего исследования - провести искусствоведческий анализ различных направлений дизайна в цифровой сфере, определить предстоящие тренды и охарактеризовать новые тенденции в области цифрового дизайна в 2023 г., опираясь на традиционные положения и новые технологии, а также принимая во внимание нынешние изменения и учитывая изменившиеся потребности современного человека.

Сегодня каждый день практически любой человек на Земле заходит в Интернет и ищет нужную для себя информацию. Ему в этом помогают либо браузеры, либо соцсети и прочие приложения. Из дня в день мы сталкиваемся с понятием дизайна, а также с его разновидностями: графический дизайн, веб-дизайн, дизайн одежды, дизайн интерьера, промышленный дизайн, архитектурный дизайн, гейм-дизайн и т.д. [1]. Но мир развивается, и с появлением первого персонального компьютера в 80-е годы, а вместе с ним цифрового искусства и впоследствии цифрового дизайна, специалисты начали различать графический и цифровой дизайн. Цифровой дизайн – это тип визуальной коммуникации, который представляет информацию, продукт или услугу через цифровой интерфейс. Данное понятие включает в себя нечто большее, чем лишь просмотр графического дизайна на экране. В наши дни любой документ можно отсканировать и загрузить на компьютер, но цифровые дизайны создаются специально для устройств с выходом в Интернет с учетом таких факторов, как удобство использования, интерактивность, различия в размере экрана и многое другое. Таким образом, дизайн в цифровой сфере часто предназначен для использования, а не для чтения.

Если говорить о разнице между цифровым дизайном и графическим дизайном, то графический дизайн предназначен для печатной продукции, а цифровой дизайн – для цифрового контента. Но есть и нюансы. Многие

цифровые дизайны основаны на принципах графического дизайна, таких как внедрение бренда и типографская верстка. Между тем проекты графического дизайна обычно должны учитывать не только печатную, но и цифровую дистрибуцию. Дизайн в цифровой сфере подразделяется на дизайн графики, веб-дизайн, 3D-дизайн, дизайн анимации, UX-дизайн (User eXperience design), UI-дизайн (User Interface design), дизайн приложений и дизайн продуктов [2].

Начнем с дизайна пользовательского опыта (UX-дизайн) и пользовательских интерфейсов (UI-дизайн). Эти два направления дизайна в цифровой сфере часто ставят вместе, но некоторая разница между ними все-таки есть. Цель UX-дизайна – развивать удобное взаимодействие пользователя с продуктом так, чтобы росла удовлетворенность пользователя, а вместе с ней и его лояльность по отношению к продукту. UX-дизайн применим во всех сферах жизни, в отличие от UI-дизайна, который относится только к цифровым продуктам. Есть хорошее сравнение этих направлений: «Если что-нибудь выглядит здорово, но им сложно пользоваться – это признак хорошего UI и плохого UX. Если пользоваться легко, но на вид это ужасно – мы имеем дело с хорошим UX и недоработанным UI» [3]. Если говорить о более масштабных направлениях цифрового дизайна, то продуктовый дизайн в первую очередь отвечает за идею продукта, а также за его UX и UI. В обязанности продакт-дизайнера входит знание потребностей общества и умение создавать правильные и успешные бизнес-идеи, а также владение UX/UI-дизайном для продумывания удобного интерфейса и визуальной реализации продукта [4]. Дизайн приложений включает в себя те же принципы, но если дизайн продуктов может быть и в оффлайн пространстве, то дизайн приложений априори может существовать только в Интернете. Трендами этих направлений цифрового дизайна в 2023 году являются функционально комфортные вещи, ставшие особенно важными в период принудительной диджитализации в связи с пандемией COVID-19. Людям приходилось в срочном порядке выводить свою работу на персональный компьютер, и не все приложения, сайты, программы были готовы к такому наплыву пользователей.

Главным трендом 2023 г. в технической сфере цифрового дизайна является вход без пароля. Данная функция станет трендовой в перспективе, так как работа с паролями может только запутать пользователя, а не сделать ресурс более безопасным. Самое простое и эффективное решение для доступа к сайту или приложению без паролей – это войти в систему с помощью Google, социальных сетей или отпечатков пальцев. Это тенденция 2023 года в UX-дизайне, и многие крупные компании уже начали ее использовать. Показательным примером является операционная система

Windows 10. Компания хотела освободить операционную систему от паролей, заменив ее биометрической системой авторизации, и теперь такие аналоги традиционных паролей как аутентификация по лицу, отпечатку пальца или PIN-коду является наиболее удобной и приемлемой для множества пользователей [5].

Следующим трендом в технической сфере цифрового дизайна 2023 г. является возможность включения темной темы на любом сайте, устройстве или в мобильном приложении. Темный режим – это настройка, включаемая на многих устройствах, включая телефоны, компьютеры и планшеты, которая изменяет цветовую схему приложения, делая фон темным, а текст светлым, что способствует уменьшению напряжения глаз. Темный режим также может быть полезен в условиях низкой освещенности, из-за разницы в часовых поясах и иных причин. Темный режим сейчас является почти обязательной частью UX в 2023 году [6].

Еще одной новой тенденцией в 2023 г. в цифровом дизайне является персонализация сайтов, приложений и других программ на цифровых устройствах. Это включает в себя адаптацию пользовательского интерфейса к каждому пользователю на основе его конкретных потребностей и предпочтений. Персонализация может принимать различные формы, такие как предоставление рекомендаций, настройка интерфейса приложения или предоставление целевого контента. Новая статистика от Monetate показала, что бренды с персонализированной веб-стратегией могут увидеть увеличение продаж минимум на 19% в следующем году [7].

Иными сферами цифрового дизайна, для которых мы определим новые тенденции в 2023 г., являются графический дизайн и UI-дизайн. Хотя графический дизайн, как мы обсуждали ранее, часто относится к печати и оффлайн-практикам, это также общий термин для деятельности в сфере цифрового дизайна, особенно касающийся брендинга. Когда дело доходит до цифрового дизайна, графический дизайнер может помочь с художественным направлением, типографикой, цветом и графическими ресурсами, такими как значки или иллюстрации. Также графическим дизайнером в Интернете может быть просто художник, рисующий цифровые картины и выставляющий свое творчество, например, на Behance. UI-дизайн может выполнять те же функции, но вдобавок в обязанности UI-дизайнера входит осмысление важной информации, то, что первое увидит пользователь, легкая визуальная управляемость приложения или сайта, самоописательность тех же иконок и кнопок и так далее. Эти два направления более творческие, чем технические, следовательно, стоит сказать о трендах в визуальной части цифрового дизайна.

Главным трендом в сфере UI в 2023 г. стала ностальгия по XX веку, преимущественно по 90-м с отголосками другим времен. После пандемии

коронавируса люди по своей сути разделились на два лагеря: есть те, кто хочет спокойствия, комфорта и стабильности после резких перемен, а есть те люди, которые требуют чего-то нового. Последняя группа людей как раз одновременно породила и вернула тренд 1990-х на всё экстраординарное, китчевое и противоречащее правилам. Жирный текст без засечек, антидизайн, брутализм, некая детскость и др. – всё это собирается быть в моде в 2023 году, что снова будет очень по-бунтарски для нашего общества даже спустя 30 лет. Благодаря смелой типографике, тёмному фону, экспериментальным узорам, неоновым цветам и сочетанию киберпанковских мотивов, тренд 90-х направлен на имитацию хауса и клубной культуры. Элементы коллажей, эклектичная типографика, гранжевые текстуры определяют новый тренд графического дизайна [8].

Еще одной новой тенденцией в сфере цифрового дизайна в 2023 г. являются яркие абстрактные градиенты с зернистостью по краям из цветов года по версии института цвета Pantone. Основными становятся насыщенные, энергичные цвета: «суперзаряженный» огненно-красный, сочные оттенки персика и тропического фрукта танжело, «розовый барби» (barbie pink), «излучающий радость» жёлтый и классический зеленый, «наполненный целебными свойствами». Мягко дополняют основную палитру оттенки «новой классики». Пастельные тона голубого, серо-зелёного, сиренево-серого, розового и кофейного могут использоваться в спокойных палитрах и как основа в сочетании с акцентами ярких цветов [9]. Эти тона, вероятно, будут уместны в практически любом цифровом дизайне в 2023 г.

Другой важной тенденцией в цифровом дизайне в следующем году является сюрреализм, сочетание несочетаемого. Цифровые дизайнеры смешивают человеческие тела, геометрические фигуры, животных и даже типографику, чтобы создать оригинальный дизайн. Природные узоры становятся немного менее утонченными из-за шатких рисунков, грубых текстур и неуместных расцветок, а свечение аэрографа 80-х годов появляется все чаще и чаще, отступая от тенденции Y2K 2000-х. Также дизайнеры рисуют многосюжетные картины с сотнями персонажами на одной плоскости, что изображает наш мир в данное время [10].

Таким образом, в 2023 г. в художественной сфере цифрового дизайна наблюдается бум ностальгии и фантазии, воображения и китча, что является ответом общества на пандемию коронавируса.

Наконец, можно выделить такие виды цифрового дизайна, как 3D-дизайн, веб-дизайн и дизайн анимации. В рабочие обязанности 3D-дизайнеров входит создание реалистичных объемных объектов с помощью специального программного обеспечения (графических редакторов). Им приходится сочетать в своей работе художественные и инженерные навыки.

Веб-дизайнеры проектируют логическую структуру веб-страниц и занимаются художественным оформлением веб-проекта. Моушн-дизайнеры используют комбинацию элементов графического дизайна и анимационных техник. Он включает в себя применение навыков и принципов графического дизайна для создания видеороликов, GIF-файлов и других цифровых носителей, а также знание определенных программ для осуществления движения объектов в цифровом формате. Следовательно, мы можем сделать вывод, что трендами 2023 г. для этих направлений цифрового дизайна будут являться тенденции, включающие в себя техническую и художественную части.

Первым трендом следующего года для этих направлений дизайна в цифровой сфере будет использование изображений и других материалов, созданных нейронной сетью. Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение довольно популярны в разработке программного обеспечения. Однако нейронные сети также могут быть использованы при создании произведений искусства для ускорения рабочего процесса и восторженного эффекта. Нейронные сети не являются новой технологией, но они лишь недавно стали тенденцией в цифровом искусстве. Midjourney - один из самых популярных алгоритмов, поскольку он доступен для всех и обеспечивает впечатляющие результаты. ИИ генерирует изображения на основе краткого текстового описания, выбранного стиля, эстетики и периода. Так можно быстро переключаться между реализмом и абстракционизмом, просто изменив одно или два слова. Также есть нейросети, «оживляющие» изображения, рисующие уникальные аватары и многое другое.

Вторым трендом в цифровом дизайне в 2023 г. будет «прыгающая» и зацикленная анимация. Подпрыгивания объектов в 3D графике, их «вечное» движение и мультипликационность подпитывают интерес пользователя и позволяют удержать его для дальнейшего сотрудничества.

Третьим трендом 2023 г. в цифровом дизайне станут AR (Augmented reality). Альтернативные реальности оказывают значительное влияние на цифровой дизайн. Они позволяют людям взаимодействовать с цифровыми объектами, размещенными в реальном мире, с помощью смартфона. Однако эта функция – отличная возможность продвигать продукты компании по всему миру, когда пользователям не нужно физически посещать магазины или офисы. Мобильные приложения для путешествий, розничной торговли или макияжа могут действительно выиграть от этой тенденции.

Таким образом, в техническо-художественных сферах цифрового дизайна в 2023 г. будут преобладать тренды, нацеленные на интерес пользователя и усовершенствование технологий цифрового дизайна.

Суммируя всё вышесказанное, мы можем сделать вывод, что основой трендов станут желания пользователей, а не компаний. Компании адаптируются к постоянно меняющемуся цифровому ландшафту, исследуя новые возможности, предоставляемые распространением виртуальной реальности и других передовых технологий.

Список использованных источников:

1. Виды дизайна: создавая порядок из хаоса. URL: <https://www.shad.ru/media/publikacii/vidy> (дата обращения 21.11.22).
2. What is digital design? URL: <https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>(дата обращения 21.11.22).
3. 10 направлений дизайна с практической пользой. URL: https://gb.ru/posts/practical_design (дата обращения 21.11.22).
4. Продакт-дизайнер. URL: <https://skillbox.ru/media/design/who-is-product-designer> (дата обращения 22.11.22).
5. Safonov. A. Big UX/UI Design Trends Manual for 2023. URL: <https://merehead.com/blog/ux-ui-design> (дата обращения 21.11.22).
6. 15 App Design Trends For 2023: From Flat Design. URL: <https://www.envato.com/blog/app-design-trends/>(дата обращения 22.11.22).
7. Маммерт. Х. Переломный момент для персонализированного использования веб-сайта . URL: <https://monetate.com/blog/the-tipping-point-for-personalized-website> (дата обращения 22.11.22).
8. 9 Biggest Branding Trends for 2023: From Daring Nostalgia... URL: <https://www.envato.com/blog/branding-trends/> (дата обращения 22.11.22).
9. PANTONE® USA | FASHION COLOR TREND REPORT. URL: <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2023> (дата обращения 22.11.22).
10. 12 inspiring graphic design trends for 2023. URL: <https://99designs.com/blog/trends/graphic-design> (дата обращения 22.11.22).

© Денисова Д.Д., Портнова Т.В., 2022

УДК 070

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ПЕРЕСТРОЙКИ И ГЛАСНОСТИ

Ерохин И.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В середине 80-х годов наступили глобальные перемены в общественно-политической жизни государства. Они были обусловлены избранием Генерального секретаря ЦК КПСС Михаилом Горбачевым новой политики – политики перестройки и гласности.

На пленуме ЦК КПСС, который состоялся 23 апреля 1985 года, Горбачев впервые озвучил программу реформ под лозунгом «ускорения социально-экономического развития страны», т.е. ускорения продвижения по социалистическому пути, основываясь на использовании достижений научно-технического прогресса, активизации человеческого фактора и изменения порядка планирования.

Естественно, начались изменения в работе СМИ. Целью КПСС во главе с Михаилом Горбачевым было изменить существующий порядок и внедрить новые идеи, соответствующие стандартам демократического общества. Пресса была инструментом перемен, и модель прессы как инструмента действовала во благо переменам.

Важнейшими факторами перестройки были гласность, принятые законы о правах человека, о политических партиях, о печати, которая в условиях монопольного господства КПСС хоть и рассматривалась по-прежнему как оружие в руках партии, благодаря завоеванной гласности наносила удар за ударом по устоям тоталитаризма, подталкивая его к неизбежному распаду.

В эпоху перестройки и гласности активно начали происходить изменения в общественном сознании. В виду того, что главенствовала свобода слова и плюрализм мнений, естественно, радикально поменялся характер журналистских материалов.

Изменениям подвергся государственный и общественно-политический строй, заменена государственная идеология и управленческая элита страны. Приватизирована собственность, и национальные богатства оказались переданы меньшинству населения. Изменилась социальная система и образ жизни общества.

СМИ, которые были практически в первую очередь вовлечены в круг разнообразных общественных интересов, стали неким инструментом политических перемен, ареной для социально-общественных столкновений, а также инициаторами дискуссий по многим вопросам. Во многом благодаря им стало заметно дробление политических интересов общества и накаливание конфликтных ситуаций между непосредственными участниками политических событий. За годы перестройки значительно изменилось содержание медиа информации, были сформированы более разнообразные аудиторные предпочтения.

Практически все средства массовой информации были вовлечены в программу пропаганды, которая была направлена на повышение эффективности темпов экономики в условиях резкого скачка научно-технического прогресса, повышение и реконструкцию производства, совершенствование системы управления. В печать, телевидение и радиовещание не прекращался поток материалов, посвященный последовательному осуществлению продовольственной программы СССР. Особенно концентрируется внимание читателей на том, что эффективности можно добиться только напряженным, производительным трудом. Одним словом, СМИ призывали использовать все ресурсы и возможности для того, чтобы достойно встретить XXVII съезд КПСС.

Для большего понимания вопроса следует обратиться к истории. 27 съезд КПСС, прошедший в феврале 1986 года, ознаменовал появление гласности. Первоначально это был политический термин и использовался он, как правило, для лучшего обоснования населению перемен и реформ, которые следовало провести в государстве. По факту, реализация такой политики началась в середине 1987 года и затронула общественную жизнь практически целиком.

Неоспорим тот факт, что основную роль в трансформации общественного сознания сыграли СМИ. Первый этап гласности и перестройки в первую очередь затронул печатные издания. Пресса, в том числе и государственная, начала активно продвигать материалы, где обсуждались неудачи советской власти, а также начала поднимать такие темы, которые многие годы находились под запретом. В качестве примера можно привести обсуждения особенностей и тяжелых последствий аварии на Чернобыльской АЭС. В литературной среде также произошли изменения. Вновь появились произведения, долго находящиеся под строгой цензурой, как правило, те, которые критиковали советское общество и советскую модель управления.

Обращаясь к историческим фактам, сложно не упомянуть, что вся система СМИ 1985-1991 гг. значительно видоизменилась. Газеты и журналы получили колоссальную свободу действий, обрели некую

самостоятельность в выборе тем и способов освещения тех или иных фактов, событий в жизни общества. Но подавляющее большинство полиграфических мощностей по-прежнему принадлежало КПСС. С приходом свободы слова и плюрализма мнений, не перестает расти количество партийных изданий, их тираж заметно увеличивается. Произошло резкое увеличение выпуска центральных газет: газеты «Правды», которая стала издаваться еще на французском, испанском и других языках, «Комсомольской правды», газеты «Труд». Рекордной отметки достиг тираж газеты «Аргументы и Факты».

В 1990 г. была создана ежедневная газета «Рабочая трибуна». Возникает немало новых газет и журналов. В числе первых начал издаваться бюллетень «НТР: проблемы и решения». Из новых изданий следует выделить журналы «Трезвость и культура», «Родина» (ежемесячное приложение к газете «Правда»), еженедельник «Семья» – издание Советского детского фонда им. В.И. Ленина. Наибольшее внимание в еженедельнике уделялось проблемам укрепления семьи, о чем свидетельствовали основные рубрики издания: «Семейный детский дом», «Мамина страница», «Папина страница», «Бабушкина страница» и «Дедушкина страница».

Заметным явлением в отечественной журналистике конца 90-х стало издание журнала «Наше наследие». Уже в первом номере читатели познакомились с «Африканским дневником» Н. Гумилева, стихотворными произведениями М. Цветаевой, с захватывающими публикациями под рубрикой «По страницам старых журналов». В последующих номерах внимание подписчиков неизменно привлекали не публиковавшиеся ранее, малоизвестные произведения А. Ахматовой, Е. Замятина, Вл. Ходасевича, Вячеслава Иванова, М. Осоргина, мемуары И. Бунина, М. Пришвина и многих других.

Появляется много совершенно новых печатных изданий. Из таких стоит отметить журналы «Трезвость и культура», «Родина», еженедельник «Семья» и многие другие. В условиях либерализации общества появляются и независимые от политических партий издания: «Независимая газета», «Куранты». Они позиционировали себя как внепартийные газеты, но обостренно политические, старались отображать весь спектр общественного мнения граждан и депутатских фракций.

Среди новых изданий, свидетельствующих о том, что пресса периода перестройки, как и в годы авторитарно-бюрократического режима, должна была отвечать главной задаче – повышению роли КПСС как политического авангарда общества, стало возобновление в январе 1989 г. журнала «Известия ЦК КПСС» и газеты «Правительственный вестник».

Помимо этого, для печатной прессы стали характерны различные формы дискуссий. Во время интервью, круглых столов, прочтения писем, поступающих в редакции, стало актуально зачитывать корреспонденцию, которая приходила в редакции. Это позволяло выразить общественное мнение не от лица редакции о злободневных темах. В массовых медиа в то время начался ажиотаж, авторы и публицисты предались плотному сотрудничеству с редакциями.

Так, например, партийная газета «Правда» ввела на свои страницы новую рубрику под названием «Всенародная трибуна» – под таким аншлагом она публиковала читательские письма, где были выражены мнения и предложения по содержанию новой редакции программы и Устава КПСС. В редакцию поступали тысячи писем не только с одобрением курса ускорения, но и с нескрываемым сомнением. Общество сомневалось, возможно ли довести до конца грандиозные планы перестройки.

Помимо этого, имело место возмущение в сторону некоторых партийных руководителей. Их открыто называли старорежимными, тормозящими движение перестройки.

В литературных изданиях стали активно публиковаться запрещенные ранее произведения зарубежных и советских писателей. Газеты и журналы начали публиковать архивные материалы, которые ранее были засекречены. На страницах газет активно реабилитировались многие деятели культуры и науки. Также произошли изменения в освещении общественной жизни. СМИ открыто и правдиво информировали о чрезвычайных происшествиях, предавали критике положение дел в «закрытых» ранее ведомствах, писали о преступных действиях должностных лиц, которые ранее были абсолютно вне какой-либо критики.

Вместе с этим, СМИ начали активно адаптироваться под рыночные отношения. Это выражалось в общей коммерциализации печати, публикаций рекламы и финансовой независимости новых изданий от государственного спонсорства. Эти перемены прежде всего предвещал введенный закон «О печати и других средствах массовой информации», который был принят в 1990 году. Он полностью отменил цензуру и дал полное право коллективам редакций становится учредителями собственных изданий. Была введена система регистрации печатных органов. Право на учреждение СМИ получили не только редакционные коллективы, но и отдельные граждане. Это ознаменовало совершенно новое видение различных политических и общественных отношений.

Нельзя не отметить, что в тот период появилась и непартийная пресса, которая представляла в виде малотиражных листовок, газет, бюллетеней. Как правило, это была печать, не поддававшаяся какой-либо цензуре, которая выступала в качестве оппонента официальных структур СМИ. Именно

политика гласности дала им право на существование. Таким образом, независимая пресса внесла свою лепту в расшатывание давно сформированных устоев общества. Хотя она и имела довольно слабую полиграфическую силу, а тиражи были сравнительно малы, так или иначе её тематика пользовалась популярностью у крупных демократических СМИ с огромными тиражами и читателями по всей стране.

Тем не менее, в силу свежести событий, в профессиональном сознании журналистов, работников партийных предприятий и различных общественных организаций пока не была осмыслена роль прессы в процессах перестройки. Не выработано научно обоснованных и адекватных представлений о потребностях общества в журналистике, не было представлений о своих обязанностях в отношении информационно-пропагандистского процесса, о формах и методах своего участия в его организации и реализации.

Только положенная в основу четкая организация могла обеспечить выполнение общих функций журналистики, формирующих подлинные отношения гласности в обществе. Сюда можно отнести создание правдивой и целостной картины действительности, социально-политической и духовной жизни.

Практически всё население СССР смотрело телевизионные передачи, которые к концу 1990 года имели уже около 130 программных телецентров. Они стали более доступны в отдаленных регионах страны. Безусловно, за несколько лет телевизионного вещания был совершен видимый прорыв в этой области. Достижением становились новые передачи, такие как «12 этаж», «Взгляд», «Прожектор перестройки» и т.д.

Значительных успехов добилось Ленинградское телевидение. Прежде всего, это передача «Телекурьер», обзорное, состоявшее из небольших репортажей, которое снималось на протяжении каждой субботы и выходило после полуночи. К этому можно добавить «600 секунд», автором которой являлся А.Г. Невзоров. Он создавал ежедневные новости и стал довольно популярным телеведущим.

Радиовещание начало активно расширяться. К 1990 году вещание вели более 5 тысяч местных радиостанций. 22 августа того же года начались передачи первой независимой радиостанции «Эхо Москвы». Московское радио вышло на первое место в мире по объему вещания на зарубежные страны – 2227 часов в неделю более чем на 80 языках.

Таким образом, не сложно проследить, что за годы перестройки активно видоизменялись общественно-политические отношения. Прорыв к открытости, гласности, плюрализму мнений в первое время воспринимался крайне остро, но несколько позже СМИ заметно поучаствовали в изменении общественного сознания. На всеобщее обозрение и обсуждение выносились

темы, которые ранее были под строжайшим запретом. Резко возрастает общественный интерес к публицистике, которая стала катализатором в самостоятельности мысли и идеологическом раскрепощении.

© Ерохин И.С., 2022

УДК 070: 7.01

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИЕМОВ ВЕРТИКАЛЬНОЙ СЪЕМКИ И ПОЛИЭКРАНА В ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Жирнова С.И., Губанова Г.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Использование вертикали и внутреннее кадрирование – один из аспектов, ярко отражающих особенности современного медиапространства, опирающегося на традиции и ищущего новые пути. Создание медиапродукта меняется на фоне развития инновационных технологий и предпочтений аудитории. Благодаря доступности соответствующих устройств, таких как смартфон, а также появлению различных площадок и социальных сетей, стала активно внедряться в массы тенденция вертикального контента. Это, в свою очередь, обязывает к появлению новейших методов производства видеоконтента, основу для которых можно найти в изобразительном искусстве. Аналитический обзор научной литературы по теме выявления различных приемов применения вертикальной съемки и полиэкрана в видеоконтенте показывает, что теоретические аспекты отражают только часть приемов быстроменяющейся медиасферы.

Задача настоящей статьи в выявлении различных приемов применения вертикальной съемки и полиэкрана в видеоконтенте, их первичного обобщения и классификации. Фокус внимания в данной статье направлен на совмещение двух различных приемов – вертикального формата и полиэкрана, размещенного на горизонтальном поле, которые могут существовать и отдельно в спектре выразительных средств. Методом исследования было не только изучение теоретических материалов, но и исследование функционирования данных приемов в медиасфере, а также апробация в творческом проекте.

Кадрирование и заполнение пространства, согласно исследованию Рудольфа Арнхейма, должно учитывать проблему равновесия изображения, где такое «расположение элементов композиции, при котором каждый

предмет находится в устойчивом положении <...> Такие факторы, как форма, направление, месторасположение, в уравновешенной композиции взаимно обуславливают друг друга. В этом случае кажется, что ни одно изменение невозможно, а в целом данная композиция выглядит «нуждающейся» во всех составляющих ее частях» [1, с. 34].

Классический труд В.А. Фаворского по теории композиции раскрывает уникальные возможности вертикали в восприятии человека: «Вертикаль не может быть безграничной, иначе она перестанет быть вертикалью. Для того, чтобы воспринять горизонталь, мы должны по ней двигаться, не надеясь достичь границы, для того чтобы воспринять вертикаль, мы должны мысленно расти, а это невозможно до бесконечности. Отсюда и получается то, что вертикаль мы должны получить с какими-то границами» [2, с. 76].

Один из первичных этапов восприятия изображения: крупные части разделяются на меньшие. Это разделение «от общего к частному», как бы до элементарных частиц, является основой зрительского восприятия и мощным инструментом композиции в визуальном искусстве. Соответственно, этим можно пользоваться при создании видео контента. Деление изображения на части применялись как в иконах (клеймы, деление изображения на части, отражающие разное время, например, передвижений героя), так и в более поздней живописи.

Традиционные подходы к кадрированию произведений живописи служили источником вдохновения для патриарха российского кино С. Эйзенштейна. Его знаменитый анализ портрета Ермоловой художника Валентина Серова в свете проблем экрана является базовым для понимания этой проблемы, так как он подчеркивает способность этого приема к образному воздействию: «Я не случайно сказал о том, что зеркало режет фигуру. В секрете этой «резки» и монтажного сопоставления результатов этой резки и лежит, на мой взгляд, основная тайна воздействия этого портрета» [3, с. 377]. Эйзенштейн обращает внимание на внутреннее кадрирование портрета. Получается, что это одно из изобразительно-выразительных средств и мощный инструмент воздействия на зрителя. Также можно сказать о том, что данный портрет и его анализ – один из предвестников поликадра. Фигуру Ермоловой режет не только рама зеркала, а еще линия плинтуса и отраженная в зеркале ломаная линия стыка стены и потолка. Примечательно и то, что эти линии зритель продолжает мысленно, так как часть их скрыта фигурой человека. Таким образом, наш мозг как бы дорисовывает недостающие детали, составляя мысленно подобие поликадра. Портрет расчленен на несколько рамок внутри себя, это расчленение становится новыми рамками.

Пространство кадра было одной из важнейших тем теоретических и практических исследований в раннем кинематографе, сегодня это стало и темой исследования в телевизионной и медиа продукции. Работа с пространством кадра на телевидении имеет особое значение, так как количество информации, которое вмещает кадр важно для телезрителей, чему способствует полиэкран и различные способы деления кадра на части. Таким образом, современное телевидение уже активно внедряет этот прием, что выражается в делении площади кадра на смысловые части, определенные информационные блоки.

Формат, то есть, по сути, рама, играет одну из важнейших ролей в восприятии зрителем визуального искусства. До идеи о смартфонах человечество уже привыкло воспринимать вертикально-ориентированный текст с иллюстрациями в формате книги. В контексте разговора о книжной ориентации стоит также отметить, что мы уже имеем полиэкран: две стороны раскрытой книги, разделенных вертикальной линией переплета, как два вертикальных экрана. Открытая книга, по сути, представляет собой единую картинку в горизонтальном формате, состоящую из двух вертикально ориентированных элементов.

Активность вертикали известна, поэтому вертикальный формат, сообразный вертикально стоящему человеку, может быть использован в качестве эффективного элемента создания полиэкранного произведения. Вертикальный формат в современных экранных проектах наиболее часто используется в социальных сетях: это различные ролики для интернет-площадок, ориентированных, в большинстве своем, на пользователей смартфона. Благодаря этому широкому распространению вертикального формата в современной лексиконе появились слова вертикальное кино, вертикальный экран, вертикальная съемка.

Выразительность вертикали реализуется в контексте других выразительных средств, например, позволяет выделить разные планы.

В использовании полиэкрана как выразительного средства можно выделить три важных аспекта: деление, усечение, сопоставление.

Деление. Внутреннее кадрирование за счет контуров фоновых предметов, как на портрете Ермоловой, достигло нового качества в условиях новых технологий, позволяющих создать деление через наличие разных экранов в одном кадре, что служит более сильным приемом, чем внутрикадровое деление за счет акцентирования частей изображения фоном.

Усечение. Работа с пространством кадра на телевидении имеет особое значение, так как количество информации, которое вмещает кадр важно для телезрителей, чему способствует полиэкран и различные способы деления кадра на части. Кадрирование на телевидении, согласно мнению В.В.

Шабалина, выражается «в виде анимированного титрования, динамично оформленных межкадровых дополненной и усеченной реальности» [4, с. 627]. Усеченной реальностью он называет сокращение плоскости основного действия (ведущего) для размещения в других плоскостях на экране дополнительной информации. Можно назвать этот феномен и расщеплением экрана, что ближе к поликадру. Так поликадр позволяет усилить информационную насыщенность экранной плоскости.

Сопоставление (контраст). Как отмечалось ранее, «Универсальный смысл понятия контраст с точки зрения философии имеет глубинное толкование. Он связан с понятием границы между двух контрастирующих объектов или плоскостей изображения» [5, с. 177]. Эта граница на стыке двух (или более) частей полиэкрана ощущается как зияние пустоты, но зритель мысленно достраивает реальность, например, пространство города, понимает этот стык как метафору огромного пространства, разделяющего двух персонажей экранной реальности, находящихся далеко друг от друга, но показанных в разных частях полиэкрана. Напряжение, возникающее на стыке частей, усиливает эмоциональный аспект происходящего.

Функционирование приема вертикальной съемки и полиэкрана в видеоконтенте все чаще встречается в современной практике. Использование этих приемов можно классифицировать: полиэкранный видеоролик с динамикой; полиэкранный кадр (например, совмещающий лица противоборствующих героев в финале серии сериала под титры); полиэкранный кадр (с движущимися частями полиэкрана); поликадр, создающий визуальный контраст (цвет, композиция); поликадр, создающий контраст на уровне событий, то есть отражающий сюжет (показывающий действие персонажей одновременно в разном пространстве или в разное время); периодические врезки вертикального видео в горизонтальный экран.

Стоит также отметить, что существует горизонтальное членение кадра, однако применяется значительно реже, чем вертикальное, так как оно менее привычно глазу. Деление горизонтального экрана на две части вертикально дает совершенно другой эффект.

Наличие разных «окон», через которые зритель наблюдает реальность полиэкрана дает множественность точек зрения, которая является потребностью современного зрителя, воспитанного на многоканальном получении информации из разных гаджетов. Клиповое мышление, присущее современности, располагает к получению и восприятию информации через несколько каналов одновременно.

Так, современные музыкальные ролики, направленные на молодую аудиторию, используют приемы вертикальной съемки и полиэкрана, потому что это создает высокое насыщение экрана, появляется множественность информации, несколько каналов ее передачи и получения зрителем.

Например, музыкальный клип «MOT – Август – Это ты» демонстрирует несколько приемов: динамично меняющийся вертикальный экран (который «едет» сверху вниз и разделен на части по вертикали) занимает одну треть горизонтального экрана (то слева, то справа); также применяется деление на три части – в центре неподвижный вертикальный экран, а по бокам динамично меняющийся. Особенностью является то, что в какие-то моменты в поле зрения оказывается 3) при композиции с одним вертикальным экраном, разделенным на части вертикально) или 5 экранов (при центральной композиции с левым и правым движущимися экранами), так как движущиеся мы видим иногда по половинке во время движения сверху вниз. И фрагменты эти разного размера, если выбрать разные стоп-кадры.

Заканчивается ролик стоп-кадром полиэкрана, где представлены стоп-кадры всех экранов ролика, причем это фрагменты и вертикального, и горизонтального формата, скомпонованные в единую композицию по типу работ Мондриана.

В роликах «Måneskin on the road – The Series | EPISODE 1», «Кис-кис – отчим» также применяются разные приемы с вертикалью и полиэкраном (деление экрана на две вертикальные части: динамичное изображение и финальные титры).

Внесение вертикального формата в горизонтальное видео приближает изображение к привычным нормам вертикального смартфона. Таким образом, можно сказать о том, что эти приемы можно представить в виде вертикального кино, расположенного несколько раз на горизонтальном экране – это и будет совмещение вертикального и горизонтального форматов.

Совмещение двух рассмотренных приемов в видеоконтенте отвечает запросу аудитории, предрасположенной к получению информации через несколько каналов одновременно. Полиэкранный формат, создаваемый через вертикальный формат, неоднократно расположенный на поверхности горизонтального кадра, позволит вмещать большее количество передаваемой зрителю информации за единицу времени, а также усилит влияние уже применяемых в каждом из кадров средств выразительности. Совмещение приемов вертикальной съемки и полиэкрана вместе с другими выразительными средствами усиливает информационную насыщенность и эмоциональный аспект восприятия зрителем видеопродукции.

Выводы данной статьи могут быть сформулированы так: кадрирование в медиапродукции – это действенное средство выразительности, которое авторы рекомендуют применять в экранном материале. Возможности совмещения двух приемов – вертикального формата и горизонтального экрана в едином приеме полиэкрана актуальны

как современный прием выразительности, особенно если применяются с учетом значимости стыка частей полиэкрана как значимого элемента выразительности. Полученные результаты более подробно описывают варианты применения подобных приемов, чем указано в ранее опубликованных материалах, и отражают реальную картину функционирования этих приемов в современной подвижной медиасфере.

Список использованных источников:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. - М.: Прогресс, 1974
2. Фаворский В.А. Литературно-теоретическое наследие. Составители Е. Мурина, Д. Чабанова М. Советский художник. 1988г. 588 с.
3. Эйзенштейн С.М. «Ермолова». из кн. «Монтаж 1937» //С.М. Эйзенштейн. Монтаж. М., 2000
4. Шабалин В.В. Художественные эффекты на телеэкране: от визуального аттракциона к выразительному средству монтажа // Художественная культура. - 2020. - №4 (35). -
5. Губанова Г.И. Феномен контраста как материал для исследования на направлении обучения ТВ и медиа //Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: искусственный интеллект и новые возможности экранных искусств и медиаиндустрии: Сборник материалов научной конференции. Москва, 10 декабря 2021 / Сост. и науч. ред. д-р искусствоведения, профессор Н. Г. Кривуля. – М: ВШТ МГУ, 2022. – 258 с. С.174-187

© Жирнова С.И., Губанова Г.И., 2022

УДК 004.032.6

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА
И СКВОЗНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО**

Замошников А.А., Зарипов Е.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Попов А.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный технический университет», Воронеж

Медиапространство в настоящее время представляет собой неотъемлемую часть современного общества и выступает как полноценная единица социальной системы. Оно прочно вошло в жизнь людей и теперь

неразрывно связано с ней. В настоящей статье проведен анализ, что такое медиапространство, каким оно было раньше и каковым является сейчас, а также проведен анализ влияния медиапространства и информационных технологий на общество.

На данный момент медиапространство постепенно переходит в цифровое пространство и все больше осваивает использование сквозных информационных технологий, Интернет-пространство, нейротехнологии, нейромодули (могут быть применены в разных направлениях деятельности, такие как: ИТ, здравоохранение, спорт, досуг, производство и образование; позволяют осуществлять сбор данных: предпочтения человека, образ жизни, состояние организма посредством встраивания в организм). В виду своей относительной новизны, данные технологии могут быть недоступны в легкости освоения части общества, далекой от мира информационных технологий, для этого проведем анализ имеющихся трендов с технологической точки зрения и способов представления информации.

В понимании современного человека медиапространство это среда, создаваемая средствами коммуникации и передающая ту или иную информацию, причем абсолютно разного рода, в зависимости от предпочтений человека. Данная сфера развивается уже достаточно давно, фактически, с появления печатных изделий. Сейчас можно вывести четыре основных типа медиапространства: вышеупомянутые печатные изделия, радио, телевидение и Интернет. Все его элементы подчиняются множеству законов в разных странах.

Наиболее доступным для восприятия и усвоения информации с точки зрения потребителя является телевидение. Оно оказало огромное воздействие на формирование политической, экономической и социальной сфер всего мирового сообщества, привело к стремительному изменению множества связанных между собой социальных и культурных процессов, особенностей формирования PR, которые привели к тому, что произошло изменение в распределении сил в мировом сообществе [1]. До недавнего времени телевидение являлось самым популярным источником получения информации, однако теперь находится в серьезной конкуренции с интернетом [2, 3]. Оба источника обладают рядом серьезных преимуществ по сравнению с радио и печатью, к таковым можно отнести удобство пользования, большую вариабельность и объем предоставляемой информации, а в случае с интернетом еще и практически полную свободу пользования.

Интернет постепенно подходит к тому, чтобы стать основной платформой для получения разных данных и сведений. Он обладает практически неограниченным потоком информации, к которому может получить доступ каждый, кто обладает устройствами с доступом к сети

Интернет. Помимо этого, с его помощью можно получить необходимые данные буквально из любой точки Земли, где есть связь. Эта самая неограниченность может стать серьезной проблемой для тех, кто толком не знаком с Интернетом, что может привести к утечке данных, денежных средств, а в некоторых случаях и нанесению урона психологическому состоянию человека.

Прародителями телевидения и Интернета считаются радио и печать. Радио являлось действительно серьезным вызовом для печатных изделий. Несмотря на отсутствие возможности предоставлять информацию в виде фотографий, оно сполна заменило это звуком. Оно было способно транслировать данные в реальном времени, как, например, обращение Уинстона Черчилля к нации в 1940 году, на что не была способна печать ни при каких обстоятельствах. Также радио широко использовалось и в военных целях. Однако в наше время оно планомерно теряет популярность. Несмотря на то, что на 2021 год радио слушал практически каждый второй житель России, 24% из них стали делать это реже, а население в возрасте 18-24 лет составляло наибольшую долю тех, кто радио не использует, – 68% [4]. Это позволяет сделать предположение, что в обозримом будущем популярность радио упадет еще сильнее.

Подобное произошло и с печатными изделиями. До изобретения радио бумага являлась единственным средством получения информации. Основным недостатком печати была жесткая цензура со стороны государств, поэтому на получение объективной информации можно было не рассчитывать. И если сейчас с цензурой ситуация кардинально изменилась, то печать не способна выдержать конкуренции с Интернетом и телевидением. Существенно уступая в объеме предоставляемой информации, за бумажные носители приходится в большинстве случаев платить, тогда как Интернет способен предоставить подобные сведения бесплатно. Печать завоевывала интерес и внимание читателей несколько веков, но телевидение, радио и Интернет отвоевали эти позиции, заменяя их визуальным и аудио контентом.

На основании анализа имеющихся трендов с технологической точки зрения, а также анализа направлений развития сквозных информационных технологий можно выделить следующие направления, которые могут быть использованы в сфере медиапространства, а именно: геймификация обучающего процесса, использование сквозных информационных технологий, использование технологий виртуальной и дополненной реальности. Агент-ориентированное моделирование и оптимизация характеристик процесса обучения, а также управление познавательной деятельностью обучаемых – это инновационные методики, возможные к направлению на активизацию познавательного интереса, поддержку

стремления к постоянному совершенствованию и обучению. Подобные методики активно применяются в различных сферах практической деятельности, а применение их в области образования возможно благодаря малым ограничениям.

В последнее время набирают популярность компьютерные игры, которые стали неотъемлемой частью жизни молодой аудитории и не только. В свою очередь, игры имеют множество жанров, стилей и направлений. К примеру: игры с образовательным уклоном, стратегии, симуляторы, игры с сюжетом, массовые многопользовательские ролевые онлайн игры (ММОРПГ). Они имеют огромную популярность, люди все больше и больше проводят время за данным процессом.

В таком случае, с точки зрения Интернет-технологий, такой инструмент для организации образовательного процесса, как геймифицированная виртуальная образовательная среда, как нейромодули, сквозные информационные технологии, VR, могут быть применены в различных областях при реализации различного рода образовательных программ [5]. Особо стоит отметить преимущества «умных» курсов, которые возможно формировать с помощью агент-ориентированного моделирования и оптимизации характеристик процесса обучения. В связке с нейромодулями они позволят в медиапространстве использовать возможности эвристического, интуитивистского, прогностического и эстетического восприятия. Визуализация, интерактивность, сопряжение интерактивных форм с визуальными изобразительными искусствами и печатными медиа позволят пересмотреть роль коннекционистских форм коммуникации в передаче знаний и информации. Авторитарное управление, как и в случае с бизнес-моделями, можно перевести в терминах адаптивного принятия решений, реструктуризации, делегирования и проч. В конечном счете, инициатива может быть предоставлена в виде инновационных элементов в обучении, основанных на применении технологий управления в обучающих информационных системах.

Агент-ориентированное моделирование и оптимизация характеристик процесса обучения в связке с нейромодулями позволят показать с высокой степенью достоверности и точности как прогнозирование навыков, формируемых в результате участия в обучающих играх и симуляциях, так и влияние, оказываемое на них виртуальными средствами.

В рамках концепции взаимодействия (совместная деятельность) между обучаемым и преподавателем обучение в целом сводится к формированию и трансляции знаний в виде различных концептуальных моделей и представлений. Модели, в свою очередь, связаны с различными субмодальностями, для чего используются соответствующие техники

восприятия, отображения, контроля и обработки информации. Поэтому в этом случае обучаемость рассматривается как устойчивый процесс обмена знаниями между предметами и людьми, дополненный возможностью системного исследования более общих теоретических аспектов. В этой связи обучение может быть представлено в виде модели, содержание которой определяется взаимодействием предметов, а процесс познания – в виде непрерывного диалога, в ходе которого совершается обмен знаниями, и информация направляет процесс обучения.

Также, стоит отметить, что все вышеуказанные типы информационных технологий, а также технологий виртуальной и дополненной реальности оказывают значительное влияние на развитие современного медиaprостранства. В результате проведенного анализа, авторами настоящей статьи отмечается, что использование нейромодулей, методов имитационного моделирования и геймифицированных виртуальных образовательных сред будет оказывать значительное влияние на развитие современного общества в условиях текущего медиaprостранства. Тема настоящего исследования и вышеуказанные типы информационных технологий требуют продолжения исследования.

Список использованных источников:

1. Плахтий, И. С. Развитие медиaprостранства в современном обществе / И. С. Плахтий. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204-207. – URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 21.10.2022).

2. Бердникова, А. Ю. Телевидение и Интернет как основные источники информирования россиян / А. Ю. Бердникова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 4 (242). – С. 142-143. – URL: <https://moluch.ru/archive/242/55985/> (дата обращения: 25.10.2022).

3. Mediascope: интернет обошёл телевидение по суточному охвату в России [Электронный ресурс] // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-internet-skoro-operedit-televidenie-po-okhvatu-auditorii-37340.html?ysclid=19oj64h8fa76790607> (дата обращения: 25.10.2022).

4. День радио [Электронный ресурс] // wciom.ru URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-radio> (дата обращения: 25.10.2022).

5. Зарипов Евгений Андреевич, Плотников Сергей Борисович
ИНТЕГРАЦИЯ ДИНАМИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ
ЗНАНИЙ В ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ВИРТУАЛЬНЫХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СРЕДАХ // International Journal of Open Information
Technologies. 2022. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya->

dinamicheskoy-kontseptsii-izmeneniya-znaniy-v-geymifitsirovannyh-virtualnyh-obrazovatelnyh-sredah (дата обращения: 25.10.2022).

© Замошников А.А., Зарипов Е.А., Попов А.В., 2022

УДК 339.138

БУМАЖНАЯ ПРЕССА: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Илюхина К.С.

Научный руководитель Тишутин А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Рынок печатных СМИ переживает не лучшие времена. Ярким примером выступает газета, являясь старейшим средством массовой информации. Газетная индустрия изжила себя еще на рубеже XX-XXI вв., когда она могла конкурировать с телевидением. Сегодня информационное значение прессы существенно снизилось, бюджеты рекламодателей перетекают в другие медиа (в частности, в Интернет), спрос на печатную продукцию ежегодно уменьшается. Кроме того, газеты проигрывают в эффективности другим медиа. Издательский бизнес стал труднопредсказуемым и перестал вызывать прежний интерес как у собственников и инвесторов, так и у рядовых читателей.

В настоящее время тема дальнейшего развития печатных СМИ Москвы и страны в целом является ключевой в издательской деятельности, причем исчерпывающих ответов о путях такого развития на данный момент нет. Причин тому много. В современном мире роль интернета быстро растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Для рынка печатной прессы сегодня наиболее актуальными проблемами являются: сокращение тиражей периодических печатных изданий вместе с их реализацией, падение интереса к чтению печатной прессы среди потребителей, широкое проникновение цифровых носителей, которые быстро и повсеместно замещают традиционные ниши, прежде всего нишу бумажных изданий. Вот почему перед печатными СМИ и издательской индустрией в целом острейшим образом стоит задача адекватного реагирования на происходящее с точки зрения собственного маркетингового и аудиторного перепозиционирования.

Российские и международные эксперты уверены, что ныне печатные СМИ повсеместно переживают особый период развития, и, несмотря на потери, пока еще остаются надежным и эффективным медийным каналом коммуникации с аудиторией, обладающим широким спектром

традиционных и мультимедийных возможностей. Самым заметным явлением на рынке печатных СМИ мира, России и Москвы в последнее время стало то, что наиболее успешные в плане модернизации деятельности периодические печатные издания обретают второе дыхание. Их редакции создают контент, ориентированный на любой носитель, улучшают его содержание и расширяют способы доставки до аудитории, совершенствуют стиль, форматы, дизайн и базисные подходы к ведению издательского бизнеса вообще. В итоге совокупная аудитория таких изданий если и сокращается, то незначительно, а их рекламные доходы, подписка и розничные продажи остаются на приемлемом уровне.

Эксперты рынка уверены, что будущее у бумажной прессы есть и трансформация рынка продолжится благодаря поддержке бумажной прессы со стороны государства, отдельных субъектов Российской Федерации и в немалой степени на основе диверсификации бизнеса самих издателей, которые продолжают выпускать многие печатные журналы и газеты с хорошей рентабельностью, но и развивают другие источники доходов, в том числе свои онлайн-ресурсы.

Президент Shkulev Media Holding Виктор Шкулев рассказал, что его издательский дом, несмотря на переход значительной части изданий в онлайн, продолжает печатный бизнес. По его словам, издания холдинга сохраняют свою аудиторию. Плюсом печатных изданий он назвал устойчивость аудитории. Читатели, покупающие журналы, мотивированы к ответственному потреблению информации, они требуют, чтобы материалы были полезными и интересными. Отказ молодежи от печатной прессы не означает ее быстрого угасания: газеты и журналы покупают зрелые люди, а срок активности людей зрелого и старшего возраста вырос. «Мы имеем большой парашют и можем долго на нем приземляться. Наша разовая аудитория – около 6-8 млн. человек. Думаю, что к 2030 году на российском рынке сохранится печатная пресса, и мы уверены, что останемся в этом бизнесе», – подытожил Виктор Шкулев.

Чтение печатных изданий – это такой способ получения информации, который позволяет отключиться от остального информационного потока, кроме того, он создает особенные рекламные возможности, считает гендиректор АО «Аргументы и факты» Руслан Новиков. В отличие от онлайн-СМИ, где читатели перестали обращать внимание на баннеры, читатель всегда видит рекламу. Сейчас «Аргументы и факты» получают примерно 2/3 доходов от рекламы в печати и реализации тиража. Чтение печатных изданий – это самый дорогой способ получения информации, и люди за него готовы платить. Главные вызовы связаны не с аудиторией, а с закрытием киосков, медленной доставкой газет почтой и удорожанием бумаги, считает Руслан Новиков.

Директор Международного научно-образовательного центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам» НИУ ВШЭ профессор Михаил Федотов напомнил участникам высказывание героя кинофильма «Москва слезам не верит», утверждавшего, что в будущем не будет ни театра, ни кино и останется один телевизор. «Театры и кино были и есть. То же самое и газеты, они, конечно, сохранятся. Печатный и электронный форматы дополняют, а не заменяют друг друга», – убежден он.

Главной проблемой СМИ Михаил Федотов считает доступ к аудитории, между тем наличие нескольких форматов облегчает его. При этом печатная версия дает возможность потреблять информацию более осмысленно, без клипового эффекта, когда заголовки и вводные предложения нередко искажают содержание статьи: «Газета – это прежде всего содержание, а не краска и бумага».

Среди проблем печатной прессы он назвал качество системы распространения. Михаил Федотов предположил, что нынешние киоски могут в будущем стать местом, где желающие смогут распечатать бумажный экземпляр газеты или журнала. Он напомнил, что чтение газеты утром было семейной традицией, которую нужно поддерживать. Профессор ВШЭ считает, что государству следует сосредоточиться на поддержке региональной и местной прессы, которая способна охватить максимальную аудиторию.

Главный редактор Russia Beyond The Headlines Всеволод Пуля отметил, что во всем мире печатная пресса остается прибыльным бизнесом и за счет сокращения издержек, и за счет замещения выпадающих доходов.

Результаты перехода на платный контент в электронных версиях изданий (paywall), говорит он, отражены в недавно опубликованном исследовании Reuters, где изучено медиапотребление в 20 странах (среди них нет России и Китая) за 10 лет. Оно показало, что просмотр традиционных СМИ в эти годы существенно снизился, а охват онлайн-аудитории увеличился незначительно. Люди, особенно молодежь и малообразованная аудитория, стремятся сократить чтение новостей. Платное чтение растет медленно, подписаны на издания или эпизодически читают платные статьи только 17% опрошенных. Средний возраст подписчиков – 47 лет. Проблема в том, как убедить покупать контент молодых людей. Рост подписчиков и доходов от paywall дает преимущество лишь нескольким качественным изданиям.

Таким образом, с экономической точки зрения традиционная модель издательского бизнеса себя изжила, необходимы новые модель и маркетинговая стратегия. Ключевая задача – найти и занять уникальное место в цифровом информационном пространстве. Тем не менее, как

показало исследование, у газет и газетной рекламы существует своя аудитория. Как правило, это люди старшего поколения, которому печатные издания ближе, чем электронные. Кроме того, по мнению респондентов, информация, публикуемая в газетах, больше заслуживает доверия. Несмотря на развитие диджитал-коммуникаций, издатели и власти должны предпринимать эффективные действия для обеспечения успешного функционирования и развития всей индустрии. Собственникам издательского бизнеса необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию, найти нишу и обрести собственную аудиторию. Ключевыми мерами поддержки со стороны властей могут выступить отмена НДС, льготы при уплате местных налогов, субсидирование наиболее значимых субъектов, а также присвоение газетной полиграфии статуса важнейшего жизнеобеспечивающего предприятия.

Список использованных источников:

1. Мартынов Д. Рынок печатных и электронных СМИ России: проблемы и тенденции. URL: <http://distpress.ru/pressr/283974-rynok-pechatnykh-i-elektronnykh-smi-rossii-problemy-i-tendentsii>
2. Оськин А. Что происходит с издательским бизнесом во всем мире. URL: <https://jrnlst.ru/izdatelskietendencii-v-mire-perelom-nastupaet>
3. Оськин А. Параметры рукотворного кризиса индустрии печатных СМИ России. URL: <https://jrnlst.ru/press-crisis>

© Илюхина К.С., 2022

УДК 159.9

ЗАРОЖДЕНИЕ МОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кодоева Д.В., Мельников Е.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современных реалиях гендерная модная пресса – это главный путеводитель стильных и успешных женщин. Глянцевые журналы транслируют актуальные тенденции капризной и непредсказуемой моды. Каждое издание сохраняет на своих страницах представления об эталонах женской красоты и яркие приметы каждой эпохи. Именно поэтому постепенно женские журналы становятся частью истории.

Первые печатные журналы о моде появились лишь в XVII веке, но это не означает, что до изобретения печатного станка Гуттенбергом моды не существовало. С древних времен модные веяния охватывали людей, притом, что с повышением статуса наряд становился еще более неудобным.

Погрузившись в исторические справки, найдем там немало интересных фактов: «Длина ноги римского патриция должна была быть не менее пяти метров. Шлейф платья супруги французского короля – 24 м. Туфли средневекового феодала – 60 см и ни сантиметром меньше. Дамское платье эпохи Возрождения вполне могло заменить гирю – его вес не опускался ниже 25 кг. Доходило иногда до невозможного: королева Екатерина Медичи обязала придворных дам иметь талию не более 33 см» [1].

Каким образом развивалась модная индустрия в те годы, когда глянцевого журнала не было? Отметим и проанализируем способы, которые со временем перетекали из одного в другой. Древние римляне изготавливали небольшие фигурки из обожжённой глины и разукрашивали их в соответствии с трендами сезона. Фигуринки отправлялись из столиц в провинцию для просвещения жителей о новомодных тенденциях. Интересно, что изготовлением фигурок занимались портные в специализированных артелях, и именно они владели выкройками последнего писка моды. Светские дамы из высшего общества готовы были на все, лишь бы первыми завладеть этой «секретной информацией», и даже нанимали шпионов для кражи новых схем. Благо, работники артелей сразу догадались, и подкидывали фальшивые выкройки. Конечно, благородным дамам оставалось только ждать выпуска новых фигурин, чтобы не отставать от капризной и непредсказуемой моды.

В конце XVI века в Испании стали печатать руководства для модниц, где разъяснялись правила создания стильного женского образа. Эти книги можно считать своеобразными предшественниками модных изданий. Однако издательство книг в те времена было делом трудным и длительным, и к моменту выпуска тенденции теряли актуальность, а фасоны безнадежно устаревали. На тот период люди всерьез задумались над созданием чего-то более оперативного [2].

А пока, до появления первых модных журналов, новые веяния моды демонстрировали наглядно – при помощи Большой и Малой Пандор. Это восковые куклы высотой в четверть или в половину роста человека. Сперва их наряжали в модные туалеты и выставляли на улице Сен-Оноре в Париже на всеобщее обозрение. На Большую Пандору одевали парадные вечерние платья, на Малую – утренние домашние образы, иначе сказать, «неглиже». Эти прекрасные куклы путешествовали по всем столицам Европы, чтобы задать модный тон. Исторические сводки повествуют, что на момент перевоза манекенов, две воюющие стороны прекращали военные действия. В наше время известные на весь мир Пандоры сохранились и ловят восторженные взгляды посетителей парижского музея моды Гальера.

Своеобразным предшественником современного «глянца» можно по праву считать литературно-критический журнал «*Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin*». Издаваться он начал в 1679 году во французском городе Лионе. Примечательно, что сам король Людовик XIV выдал привилегию на его издание Жану Донно де Визе. В переводе на русский язык название примерно звучит как «Галантный Меркурий». В журнале освещалась светская хроника, а в частности, модные обзоры с иллюстрациями, заметки о событиях и мероприятиях высшего общества, различные литературные новинки. Первый номер «Галантного Меркурия» был посвящен свадебной церемонии короля Испании Карла II и принцессы Марии-Луизы Орлеанской. Гравюра Трувена детально описывала наряд прекрасной невесты.

В следующем году редакция журнала начала активнее задействовать иллюстрации в своих номерах. Особенно акцентировали внимание на изображениях, посвященные парижской моде. В истории *Mercure Galant* навсегда запечатлены иллюстрации таких известных французских художников как Пьер Боннар, Абрахам Босс и других.

К сожалению, до сих пор неизвестно, до какого времени издавался «Галантный Меркурий», ведь полностью номера первого прямого предка модных журналов не сохранились [4].

Издания с гравюрами о моде постепенно вошли в жизнь людей и искренне полюбилились читателями. Уже во второй половине XVIII века появились первые модные журналы, которые произвели настоящий фурор и зажгли интерес публики. В те годы берет свое начало рынок моды, а вместе с тем и новые веяния с именами.

Лондонский журнал «*Ladies' Mercury*» поистине можно считать украшением конца XVII века, ведь он появился в 1693 году и проложил дорогу плеяде модных журналов, родившихся в следующем столетии. В XVIII веке в Париже один за другим выпускаются модные издания. В 1778 году увидел свет модный журнал «*Galerie des modes et costumes francais*», в 1785 году – «*Cabinet des modes ou les modes nouvelles*», в 1797 году – «*Journal des Dames et des Modes*».

Модные течения в скором времени охватили и Германию, и уже в Веймаре появляется первый немецкий модный журнал «*Journal des Luxus und der Moden*» («Журнал роскоши и мод»), издававшийся с 1786 по 1827 гг. Он мгновенно завоевал популярность на родине, и был первым немецким изданием, заслужившим европейское признание, несмотря на жесткую конкуренцию на международном и национальном уровне. Благодаря литературным и предпринимательским талантам издателя Ф.Ю. Бертуха, популярность «Журнала роскоши и мод» стремительно росла, а число подписчиков и поклонников ежегодно увеличивалось.

В 1786 году в Милане рождается «Journal des dames et des modes en France» – журнал, который ни в коем случае нельзя назвать копией французских модных изданий. Именно на его страницах произошла «демократия моды». Впервые модные образы глянца были адресованы не только светским аристократам, но и простым людям. Текстовое наполнение было лишено изысков и вычурности, все написано простым языком. Удивительно, но именно в этом журнале зародилась женская журналистика со своими плюсами и минусами. В XIX веке число таких изданий растет, а с 1890 года некоторые журналы начинают заменять гравюры и акварели на фотографические изображения.

Разумеется, скромное зарождение модных журналов не сравнится с огнем популярности, зажёгшим сердца всех уважающих себя модниц вплоть до сегодняшнего дня. Но уже до XIX века все понимали, что мода – не пустое слово, а внимание к трендам и следование модным веяниям позволяет выглядеть стильно и со вкусом, «держат марку», подтверждать свой статус привлекательным внешним видом. И прекрасно, что уже тогда мода стирала границы между классами, и переставала считать своей целевой аудиторией только богатых людей.

Список использованных источников:

1. Дама печатного образа. Статья сайта Int-ant.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: https://int-ant.ru/news/art_k/lady-printed-image (Дата обращения: 11.10.2022)

2. Женская пресса: типология, становление, развитие. Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 13-15.

3. Женская мода. Статья сайта Casual [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.casual-info.ru/moda/wardrobe/168/44778> (Дата обращения: 12.10.2022)

4. История журналов. Статья сайта Studwood [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studwood.net/1202473/zhurnalistika/istoriya_zhurnalov (Дата обращения: 12.10.2022)

© Кодоева Д.В., Мельников Е.С., 2022

УДК 070:316.77

СРЕДСТВА КОНТАКТНОСТИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КЛЮЧ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ УСПЕХУ ЖУРНАЛИСТА

Крапивенцева А.Д.

Научный руководитель Черкашина Т.Т.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Во всевозрастающем обилии информационных потоков главной задачей журналиста становится привлечение и удержание внимания аудитории. Поэтому нарративный подход к преподнесению информации сегодня претерпевает изменения, обогащаясь языковыми контактоустанавливающими средствами. Почему успешные журналисты ими пользуются и что мы относим к средствам контактности? Прежде всего потому, что такие лексические модели служат, во-первых, «мостиком» к построению диалога с целевой аудиторией и, во-вторых, способствуют созданию высокого профессионального имиджа говорящего. Современная речевая практика демонстрирует стремление к разрушению «монологической образцовости речи».

Языковые средства контактности – это специальные лексико-грамматические модели, направленные на установление контакта с читательской и зрительской аудиторией. Их назначение проявляется в следующих основных функциях:

1. Удержание внимания читателя, слушателя или зрителя: лексические средства совместности позволяют «вести по маршруту» повествования и поддерживать заинтересованность аудитории.

2. Выражение идеи единения, общности мировоззренческих позиций и оценок происходящего. С помощью языковых средств удастся добиться эффекта сопричастности, принадлежности к определенной группе.

3. Убеждение аудитории в объективности и правдивости предоставляемой информации. Аудитории предлагается самостоятельно занять позицию на основе анализа фактов или принять мнение авторитетного источника.

4. Побуждение к определенным действиям или, напротив, к бездействию. Принятые аудиторией взгляды и убеждения влияют на поведение человека, его способы достижения целей.

5. Создание имиджа журналиста, формирование представлений о нем в общественном сознании. Отражение реальных и несуществующих, но

желаемых характеристик человека, которые влияют на восприятие аудиторией транслируемой информации.

Считаем важным подчеркнуть: использование языковых контактоустанавливающих единиц особенно актуально в современном медиадискурсе. В обилии информационных источников журналист борется за интерес к сообщению, воздействуя на эмоции и внимание аудитории. Определяющее значение в этом процессе имеет слово – произнесенное или написанное. На наш взгляд, речь, прежде всего, а) должна быть обращена к конкретной аудитории; и б) направлена на создание иллюзии диалога; в) должна отражать личную заинтересованность журналиста; г) передавать чувства и эмоции автора текста. Средствами достижения этого выступают специальные лексико-грамматические модели. Рассмотрим некоторые из них, которые, на наш взгляд, являются наиболее эффективными:

Начнем с обращения как принятых в социуме этикетных формул, которые способствуют выстраиванию коммуникативных связей между собеседниками в ходе диалога. Речевое поведение адресата демонстрирует уважение говорящего к аудитории, которая представляет для него значимость («дорогие друзья», «товарищи», «уважаемые»). Предлагаю сравнить некоторые обращения. Так, 22 июня 1941 года Молотов, выступая по радио, обратился к населению официально: «Граждане и гражданки Советского Союза!..». В самые тревожные дни битвы за Москву в обращении Сталина к народу прозвучали уже другие слова: «Братья и сестры!». Пассионарность обращения свидетельствует о том, что глава государства в своем обращении хотел выделить такую характерную черту русского народа, как соборность, призвал к осознанию сопричастности каждого в сплочении перед коварным врагом.

Еще один сильный прием, который использует журналист, – это, наш взгляд, цитация, то есть обращение к авторитетному мнению, позволяет автору текста продемонстрировать и свою точку зрения по конкретному вопросу и обнаружить общность идейных взглядов с выбранным для цитирования лицом. Уместно встроенная цитата «подкупает»: повышает ценность и достоверность сказанного, создает иллюзию компетентности и начитанности журналиста. Например, «Я вообще не хочу делить свой народ//Как Ленин говорил: «Когда я рву с людьми политически, я рву с ними и лично».

Далее рассмотрим роль ссылок, которые представляют собой лексические маркеры, позволяющие подвести к демонстрации убеждающей информации. Ссылки заставляют аудиторию обратить внимание на статистическую и фактическую информацию при формировании собственных взглядов: «Обратите внимание на цифры соцопроса...», «Исторически это происходит с регулярной периодичностью, посмотрите

на экран...», «Нельзя не упомянуть о ...». Журналист будто бы вступает в диалог, предлагая порассуждать вместе над вопросом, используя точные, проверенные, достоверные сведения.

Не менее эффективным приемом воздействия на аудиторию выступает средство авторизации как мощный инструмент для выражения собственных взглядов. Авторизация предполагает прямую демонстрацию мнений, соображений и опасений журналиста: «Хочется сказать: "Люди, займитесь образованием. Вы живете в грязных подъездах, ну сделайте ремонт хотя бы у себя в подъезде, начните с себя"», «Нам представляется невозможным продолжать диалог в таком балагане», «Я думаю, что информирован – значит вооружен». Эти лексическо-грамматические модели позволяют добавить «человечности» и «естественности» в образ журналиста, отразить его собственные представления о происходящем.

Используемые журналистами языковые средства адресации и побуждения предлагают аудитории задуматься и вступить в мысленный диалог с говорящим. Предложение в обобщенной форме поразмышлять, как бы провоцирует читателя занять какую-то определенную мировоззренческую позицию: «Вот представьте, вы живёте в стране, где давно идёт гражданская война, которой нет конца и края. Где только что грянул кризис, обнуливший все ваши деньги уже который раз... Где наш кровавый и окончательный развал неизбежен, и сделать ничего уже нельзя!», «уясните раз и навсегда», «Но ведь так не бывает сейчас, понимаете?», «Перестаньте говорить глупости!».

Мы солидарны с историком и социологом Борисом Поршневым, называющим глагольную фазу языка как определение словом возможности запрещать действие или побуждать к нему. Глагол может выполнять императивную функцию с помощью повелительного наклонения (например, «Слушайте!»), инфинитива («Слушать!») и временных форм глаголов настоящего и будущего времени: «Слушаем!» и «Послушаем!»

Рассмотрим еще одну актуальную модель для установления контакта с аудиторией – это имитация диалога, которая выступает особенно выразительным средством, призванным заставить аудиторию включиться в дискуссию, задуматься и поразмышлять над предложенным вопросом. Такое построение повествования создает иллюзию обсуждения, что позволяет журналисту подсветить желаемую позицию по конкретному вопросу: «Чем украсится провинциальный город за большие бюджетные деньги – безголовыми человечками? Да упаси Боже от такой культуры. Не можем помочь, так не будем хотя бы развращать», «Каждый мыслящий, кто нашел в себе силы выйти из неизбежного оцепенения последних дней, уже задался вопросом: как теперь называть российскую политическую реальность? Очевидно, самым подходящим словом будет «крушение».

Как нам представляется, наиболее привлекательным речевым приемом контактности выступает средство совместности, которое позволяет отразить общность взглядов и имплицитно сблизить позиции журналиста и аудитории. Лексическое средство позволяет зрителю или читателю ощутить свою сопричастность, принадлежность к определенной группе, исповедующей близкие взгляды: «Мы – люди крайностей. Даже в космосе мы можем быть первыми на земле. У нас слабость может быть силой. У нас даже в жару бывает мороз по коже. Мы проигрываем так же красиво, как и выигрываем. Мы любим человека таким, какой он есть. Мы скучаем так, что с нами уже не расстаться», «Мы все ошибаемся». Среди прочих средств контактности особенно выделяется оценочная лексика, которая является особенно ярким и частотным инструментом речевой практики. Использование этой лексической модели предполагает употребление эмоционально окрашенных слов, которые отражают авторское мнение по определенному вопросу. К примеру: «Способ мышления, который продемонстрировала государственная дура... Ой, простите, я оговорился. Государственная Дума. Поражает...», «Парад – значит, война закончилась. Парад – значит, войны больше не будет. Потому что вот они, мощные, верные, смелые, точные – парни и девушки, офицеры, танки, тополя, самолеты – и они не допустят, чтобы у нас была война». В противоположность нейтральным выражениям, эмоционально окрашенное слово помогает журналисту заявить о себе, как о человеке равнодушном и не скрывающим свою позицию. Семантика слов, которые использует журналист, вполне обнажена и понятна всем носителям языка. «Слово – дело великое. Великое потому, что словом можно соединить людей, словом можно и разъединить их, словом можно служить любви, словом же можно служить вражде и ненависти. Берегись от такого слова, которое разъединяет людей», – говорил Л.Н. Толстой. И с классиком трудно не согласиться.

Наиболее располагающим к позитивному восприятию информации, на наш взгляд, выступает следующее контактоустанавливающее средство – усиление побудительного значения в вопросительном предложении с частицами. Эта лексико-грамматическая конструкция направлена на интимизацию и гармонизацию диалога, что предполагает переход от официального к неформальному обращению: «Не хотите ли уметь поднимать самооценку и впускать благополучие в свою жизнь?», «Не хотите ли вы вернуться к этому вопросу, но уже в другом составе?».

Казалось бы, синтаксические конструкции мало приспособлены для выражения контактности. Однако инфинитивные предложения с вопросительными словами, как показывает журналистская практика, позволяют снизить уровень напряженности в общении и достичь взаимопонимания с собеседником. Эта речевая модель используется в

качестве компромисса с целью избежать конфликта: «Почему бы нам не перестать загонять себя в рамки?», «Тогда почему нам не попытаться взглянуть на проблему под другим углом зрения?»).

Очень интересным, на наш взгляд, является следующей лингвопсихологический прием, который, по сути, называется интеллектуальным поглаживанием. Этот способ взаимодействия с аудиторией призван подчеркнуть положительные качества отдельных людей, возвысить значимость их знаний и опыта. Как правило, он используется для того, чтобы расположить аудиторию к себе. Например, «Полагаю, вы уже осведомлены о новых тенденциях...», «Не сомневаюсь, что вы уже об этом слышали». Когда журналист заявляет, что его зрители, слушатели или читатели осведомлены в вопросах обсуждаемой проблемы, то вряд ли кто-то признается в том, что не обладает этими знаниями. Для журналиста в жанре интервью суть такого расположения заключается в повторе слов собеседника в своем вопросе. Прием повтора – это сигнал для интервьюируемого о том, что его внимательно слушают и, следовательно, уважают. Дейл Карнеги, американский педагог и оратор-мотиватор, признавая поразительную силу искренней, чистосердечной оценки, вывел следующий закон эффективного общения: «Всегда внушайте своему собеседнику сознание его значительности».

Обобщая, стоит отметить, что названные выше языковые средства контактности составляют основу речевого поведения журналиста, что напрямую влияет на восприятие аудиторией транслируемой информации. Во-первых, используемые лексико-грамматические средства создают драматизм: они позволяют держать в напряжении аудиторию, заставляя ее на протяжении всего эфира увлеченно следить за развитием повествования. Во-вторых, средства контактности активно участвуют в формировании имиджа и смене ролей в процессе общения. Подстраиваясь под определенную речевую ситуацию в соответствии со своими интенциями, журналист подбирает необходимые слова и грамматические конструкции, с помощью которых может выступить в роли «судьи», «защитника», «единомышленника», «провокатора» и т.д. Такой ролевой набор определяет журналистский подход к обсуждению вопросов и решению проблем, построению коммуникации в целом. И, наконец, в-третьих, языковые контактоустанавливающие единицы способствуют построению диалога как с гостями, непосредственно присутствующими в студии, так и со зрителями, которые не имеют возможности личного контакта. Если журналист не отстраненно анализирует события, а внутренне откликается на происходящее и стремится найти истину в открытом диалоге, то это не может оставить читателя, зрителя или слушателя равнодушным. Заинтересованность журналиста, проявляющаяся в речи, заставляет

аудиторию эмоциональнее реагировать на обсуждаемые темы, чувствовать свою сопричастность и ответственность.

Любая мысль человека, по мнению М. Бахтина, рождается и формируется в процессе диалогических отношений: «Смысл любого речевого общения – ответ на вопрос» [2, с. 8]. На наш взгляд, использование языковых контактоустанавливающих средств позволяет отходить от менторской манеры речевого поведения ведущего той или иной программы. Приглашение к позитивному поиску истины в рамках диалога мнений возможно, если журналист в совершенстве владеет языковыми контактоустанавливающими средствами. «Текст, в котором имеет место намеренная, ярко выраженная диалогичность, характеризуется большей информативностью и информационной насыщенностью», – считает Т.Т. Черкашина. Эта особенность текста связана прежде всего с удивительной способностью языковых единиц приобретать, «прирачивать» новые значения в контексте диалога» [2, с. 7-8].

Список использованных источников:

1. Бахтин М.М. Автор и герой: к философским основам гуманистических наук. – СПб: Азбука, 2000.

2. Балыхина Т.М., Черкашина Т.Т. Специальные языковые контактоустанавливающие средства как особые стилистико-текстовые единицы разрушения «монологической образцовости»: лингводидактический аспект //Вестник РУДН, серия «Вопросы образования: языки и специальность», 2013, № 1, с. 7-8.

© Крапивенцева А.Д., 2022

УДК 008.2

**ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ**

Горшков И.Ф., Ларькова Д.Д., Рачков А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

В современном мире цифровая среда окружает нас во всех сферах жизнедеятельности и стремительно развивается. Современный человек уже не представляет себя без сотового телефона, интернета, банковской карты и т.д. Что же такое цифровая среда или по-другому информационная среда? Есть много различных определений, например:

1. Цифровая среда – система условий и возможностей, подразумевающая наличие информационно–коммуникационной

инфраструктуры и предоставляющая человеку набор цифровых технологий и ресурсов для самореализации, личностно–профессионального развития, решения различных бытовых и профессиональных задач [1].

2. Цифровая среда – среда логических объектов, используемая для описания (моделирования) других сред (в частности, электронной и социальной) на основе математических законов [2].

3. Цифровая среда – совокупность объектов информатизации, информационных систем, сайтов в сети Интернет и сетей связи, расположенных на территории России, а также на территориях, находящихся под юрисдикцией России или используемых на основании международных договоров России

Цифровая (информационная) среда появилась, развивалась и изменялась вместе с человечеством. Изменялись только средства информации, способы ее хранения и систематизации, как и с помощью каких инструментов предоставлялась и распространялась информация.

Сильный толчок в развитии цифровая среда получила с появлением Интернета.

Цифровые технологии являются основой для развития цифровой среды. Цифровые технологии работают с дискретными сигналами.

Цифровые и информационные технологии часто считают синонимами, на самом же деле это разные технологии, но являющиеся частью друг друга.

Цифровая среда складывается в цифровую инфраструктуру. Цифровая инфраструктура – комплекс технико-технологических средств, включающих набор технических средств, центры сбора, обработки, преобразования и хранения информации, центры передачи информации, программное обеспечение, средства связи и информационно-телекоммуникационные технологии и др., обеспечивающие организацию жизнедеятельности.

Основные элементы цифровой инфраструктуры:

1. Сети и связи. К этой группе относятся сети, которые подразделяют на локальные и территориальные сети, беспроводные сети и каналы связи (или электросвязь), предоставляющие пользователям широкополосный доступ к различным сервисам [3]. Так же этой же группе относится физическое оборудование для организации высокоскоростных сетей электросвязи и каналообразующая аппаратура для создания сетей инженерного обеспечения.

2. Информационно-коммуникационные и компьютерные технологии (ИКТ). ИКТ образует каркас цифровой инфраструктуры: от суперкомпьютеров до смартфонов и планшетных компьютеров, средства считывания и вывода аудио и видеоинформации, устройства для

преобразования формата данных, а также целый спектр программных комплексов, программное оборудование и средства передачи информации между пользователями внутри сетей.

3. Облачные вычисления (ОВ). Облачные вычисления – это сервис по предоставлению по запросу различных вычислительных ресурсов через сеть Интернет, в качестве ресурсов здесь рассматриваются программное обеспечение, различные сервисы, сети передачи и хранения данных.

4. Центры обработки данных (ЦОД, или дата-центр) и облачные хранилища данных. ЦОД, или дата-центр – это комплекс производительного вычислительного оборудования, основу которого составляют инженерные системы (электроснабжение, кондиционирование, безопасность, передача данных и диспетчеризация), предоставляющие возможности для размещения вычислительных систем клиентов и обеспечивающие их бесперебойную работу. Облачные хранилища – это способ хранения информации не на конкретном сервере или нескольких серверах, а на распределенных серверах в сети Интернет у поставщика облачных сервисов. Облачные хранилища категоризируют по типу хранимых данных (файлы и папки, блочные и объектные хранилища). Основными видами использования облачных хранилищ являются: резервное копирование и восстановление, разработка ПО и тестирование, миграция данных, большие данные, совместный доступ к данным и др.

5. Платформы и экосистемы работы с данными. Эти элементы цифровой инфраструктуры обеспечивают симбиоз коллектива и технологического инструментария. В науке представлено множество толкований понятия «цифровая платформа», но все они сводятся тому, что платформы – это интегрированные инструменты, в основе которых лежат наборы цифровых технологий и сервисов, обеспечивающие создание новой бизнес-модели. Экосистемы работы с данными представляют собой совокупность хранилищ данных, инструментов для их получения, обработки и работы с ними. Иными словами, экосистемы интегрируют в себе отдельные цифровые инструменты, такие как приложения, сервисы, платформы и пр., в единую управляемую инфраструктуру, что существенно расширяет спектр, повышает комплексность, качество и скорость решаемых задач [4].

Сферы применения цифровых технологий:

Бизнес – для удаленной работы, хранения и работы с клиентской базой, управления бухгалтерией и товарного учета. Все больше компаний используют большие данные и аналитику, основанную на них, чтобы развивать бизнес и наращивать клиентскую базу.

Образование – для дистанционного обучения, подготовки и выполнения домашних заданий, составления презентаций,

программирования и творческих задач. Виртуальная и дополненная реальность помогают лучше воспринимать материал и делают обучение более интерактивным. ИИ-алгоритмы помогают с профориентацией и учебным процессом.

Медицина – для поиска лекарств и вакцин, для постановки диагноза и выявления заболевания на ранних стадиях, для сбора аналитики для прогнозирования заболеваний, для проведения онлайн-консультаций и даже операции с применением AR и роботов.

Продажи – для поиска и заказа товаров, управления складом и доставкой. Анализ поведения покупателей и данных о перемещении по торговым залам помогают оптимизировать пространство магазина. Голосовые помощники и чат-боты обрабатывают запросы с максимальной скоростью, а офлайн-магазины уже начинают работать без касс и продавцов – при помощи камер и алгоритмов распознавания лиц.

Искусство и развлечения. В сфере искусства и развлечений цифровые технологии открывают неограниченные возможности для игр, покупки и чтения книг, прослушивания музыки и просмотра Full HD видео онлайн, на стриминговых сервисах. Нейросети участвуют в создании музыки, живописи и книг, а виртуальные актеры и музыканты заменяют настоящих.

Производство. На производстве с помощью технологий автоматизируют отдельные линии и целые заводы, разрабатывают новые модели и материалы, следят за безопасностью и экологией, прогнозируют отказы оборудования, предотвращают брак и травмы, оптимизируют рабочее время и ресурсы.

Общественное питание. В общепите цифровые технологии участвуют в сборе и распределении заказов, приготовлении блюд, контроле за количеством и сроками хранения продуктов и даже помогают находить новые точки с максимальным трафиком.

Безопасность – для контроля и осуществления правопорядка. Вызов экстренных служб, помощь в прогнозировании на основе аналитических данных

В последнее время объем информации удваивается каждые два года. По данным компании Cisco, объем сгенерированных данных к 2020 г. увеличится до 40 зеттабайт. Примерно треть передаваемых данных составляют автоматически сгенерированные данные, т.е. управляющие сигналы и информация, характеризующие работу машин, оборудования, устройств, присоединенных к Интернету. На 40% ежегодно растет объем корпоративной информации, передаваемой и хранящейся в сети Интернет.

Ближайшие пять лет – переломный период цифровой трансформации, когда digital-технологии охватывают даже те сферы, где всегда господствовали аналоговые. Государственные, финансовые, медицинские

услуги переходят в онлайн-формат, появляются первые прототипы электронных паспортов и цифровые платежные системы без привязки к физическим валютам и банкам.

Синергия цифровых технологий с помощью методов и сервисов реинжиниринга поможет объединить офлайн и онлайн, делая все устройства и сервисы взаимосвязанными между собой. Искусственный интеллект и большие данные помогают принимать более обоснованные решения, а VR и AR – проводить сложные операции, путешествовать и учиться в любой точке [5].

Список использованных источников:

1. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия: монография/ Панов В.И., Патраков Э.В. – М.: ФГБНУ «Психологический институт РАО»; Курск: «Университетская книга», 2020. – 199 с.

2. ГОСТ Р 52292-2004: Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения.

3. Цифровая инфраструктура. [Электронный ресурс]. (дата обращения: 24.11.2022).

4. Хайруллина А.Р. Цифровая инфраструктура как среда принятия управленческих решений в малом и среднем предпринимательстве // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 5. – С. 1151-1166

5. Цифровые технологии: что это, примеры, статистика [Электронный ресурс]. РБК Тренды (rbc.ru) (дата обращения: 24.11.2022)

© Горшков И.Ф., Ларькова Д.Д., Рачков А.В., 2022

УДК 004.55

ОЦЕНКА ЮЗАБИЛИТИ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ АРХИТЕКТУРЫ ВЕБ-РЕСУРСОВ

Левицкий Д.Р., Овчаренко А.Н.

Научный руководитель Коваленко М.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

На сегодняшний день существует огромное количество веб-ресурсов, и конкуренция между ними очень велика. Важно разработать такой интернет-ресурс, который будет привлекательным для посетителей, а уже имеющихся пользователей удерживать – ведь в среднем человеку необходимо около 10-20 секунд, чтобы принять решение остаться или

покинуть страницу [1]. Одним из аспектов, который может в этом помочь, является юзабилити.

Понятие «юзабилити» играет важную роль во взаимодействии людей и программного обеспечения, однако сих пор не существует общепринятого его определения. Дословный перевод английского слова «usability» (юзабилити) – удобство и простота использования [2], а значит, под словосочетанием «юзабилити веб-ресурса» можем подразумевать совокупность следующих факторов: прозрачность действий для пользователя сайта и быстрое выполнение пользователем необходимых ему задач.

В настоящее время разработаны специальные стандарты проектирования интерфейса, с помощью которых можно точно разобраться, что такое юзабилити. Международный стандарт ISO 9241-11 определяет исследуемое понятие следующим образом: «пригодность использования (usability): свойство продукции, при наличии которого установленный пользователь может применить продукцию в определенных условиях использования для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворенностью» [3]. Таким образом, юзабилити – это не просто свойство, а комбинация факторов.

Существуют определённые правила юзабилити при построении структуры сайта и его дизайна, сформулированные Якобом Нильсеном [4]:

1. Система должна иметь отклик на действия пользователя. Например, интерфейс может реагировать через счетчики, окна успешных или ошибочных действий, сообщения о статусе загрузки.

2. Элементы веб-дизайна должны быть схожи с предметами, используемыми в реальном мире. Кроме того, взаимодействие с пользователем должно происходить на понятном ему языке и не содержать сложных конструкций.

3. Структура сайта не должна слишком отклоняться от знакомых пользователю шаблонов. Например, в подавляющем большинстве интернет-магазинов меню находится слева, а разделы, поле для поиска и корзина – сверху.

4. Оформление веб-ресурса должно быть простым и не перегруженным, ведь чем меньше на странице элементов, тем проще пользователю на ней ориентироваться.

Оценка юзабилити веб-ресурса определяется по следующим качественным показателям [5]:

1. Ориентация. Под ориентацией понимается то, насколько очевидно новому посетителю выполнение простых действий на веб-сайте. Если это интернет-магазин, то примером такого действия может являться добавление

товара в корзину; если это сайт-визитка, примером будет поиск контактных данных.

2. Эффективность – показатель того, как быстро человек получает то, зачем приходит на сайт. Если это интернет-магазин, эффективность определяется тем, как быстро человек оформит заказ.

3. Запоминаемость – фактор, определяющий как быстро пользователь сможет выполнить действия на сайте после того, как продолжительное время не посещал ресурс.

4. Ошибки – показатель того, сколько ошибок совершил пользователь при работе с интернет-ресурсом.

5. Удовлетворенность сайтом – насколько позитивным был пользовательский опыт.

Для расчёта показателя юзабилити могут использоваться различные, непохожие друг на друга наборы метрик [6].

Эффективность может быть определена путем измерения скорости выполнения. Она считается фундаментальной метрикой юзабилити и считается путем присвоения бинарного значения «1», если участник выполнит задание, и «0» в обратном случае. Благодаря своей простоте, эта метрика является крайне популярной, более того, она может использоваться на любом этапе разработки. Также она может быть представлена как процентное соотношение количества успешно завершённых задач и общего количества задач.

Следующая метрика – количество ошибок. Данная метрика определяет количество ошибок, которые совершаются при выполнении задания. Учитываются различные виды ошибок (непреднамеренные действия, оплошности, ошибки), после чего классифицируются по категориям и учитываются при анализе.

Метрики результативности. Результативность показывает, как много времени пользователь затрачивает на выполнение определенной задачи. При этом существует два метода определения результативности. Во-первых – результативность, основанная на временных промежутках. Определяется формулой $\frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^R n_{ij}}{NR}$, где N – общее количество задач, R – число пользователей, n_{ij} – результат задачи i пользователем j (если пользователь успешно завершил задачу, данный параметр равен 1, в противном случае – 0), t_{ij} – время, затраченное пользователем на задачу (если задача не была выполнена, то время измеряется до того момента, пока пользователь не покинет веб-страницу).

Во-вторых – общая относительная результативность. Она считается как отношение времени, за которое пользователь успешно выполняет

задание к общему времени, которое было затрачено всеми пользователями,

и определяется формулой $\frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m n_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n n_{ij}} \times 100\%$.

И, наконец, метрики удовлетворенности. Пользовательская удовлетворенность измеряется при помощи стандартизированных опросов, которые могут проводиться после тестирования юзабилити каждого отдельного задания.

Сразу после попытки выполнения задания (неважно, насколько успешной) пользователь незамедлительно проходит опрос, чтобы определить, насколько сложной была задача. Обычно опрос содержит около 5 вопросов и принимает форму оценки по шкале Лайкерта – при работе со шкалой испытуемый оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением, от «полностью согласен» до «полностью не согласен». Таким образом устанавливается сложность задания с точки зрения пользователя.

Кроме того, в конце тестирования всей системы проводится отдельный тест удовлетворенности, чтобы оценить впечатление пользователя от использования данной системы в целом.

Оптимальное расположение элементов в интерфейсе веб-сайта зависит не только от специфики области, которую данный веб-сайт представляет, но и от особенностей восприятия людьми в разных регионах мира. Так, например, восприятие сайтов отличается в Арабских и Азиатских странах. Однако при ограниченных ресурсах невозможно создать различные версии сайта для соответствия целевой аудитории по культурной принадлежности.

В связи с этим авторами данной статьи предлагается концепция использования метрики кросс-культурной адаптации. Данная метрика должна характеризовать соответствие пользовательского интерфейса особенностям нескольких целевых регионов. Метрика зависит от юзабилити в каждом рассматриваемом регионе и будет изменяться в лучшую или худшую сторону при изменении юзабилити в конкретном регионе. Увеличение показателя кросс-культурной адаптации позволит расширить целевую аудиторию продукта и унифицировать пользовательских опыт.

Сайт с тщательно продуманным юзабилити даёт весомые преимущества. Во-первых, пользователь, зашедший на такой интернет-ресурс, лучше воспринимает размещенный контент. Во-вторых, время, которое проведет клиент на сайте, будет иметь высокий показатель, а значит, повысится процент конверсии. В-третьих, использование юзабилити тестов позволяет легче определять проблемные места в

программном продукте, упрощая таким образом разработку и поддержку продукта.

В ходе анализа были сделаны выводы: веб-ресурс, при создании которого было уделено достаточное внимание принципам юзабилити, будет иметь высокий процент удовлетворенности при использовании, а значит, клиенты будут чаще посещать ресурс и проводить на нём больше времени. Для измерения юзабилити можно использовать набор стандартных метрик. Кроме того, при необходимости выхода продукта на несколько рынков в различных регионах мира, возможно использование выявленной метрики кросс-культурной адаптации.

Список использованных источников:

1. How Long Do Users Stay on Web Pages? [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. - URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (дата обращения: 15.11.2022).

2. Definition of usability noun [Электронный ресурс] // Oxford Learner's Dictionaries. - URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/usability?q=usability/> (дата обращения: 13.11.2022)

3. СТАНДАРТ ISO 9241-11 – «Эргономические требования к проведению офисных работ с использованием видеодисплейных терминалов», Дата введения: 2011-12-01. – 2010 г. – 27 с. // URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200082718> (дата обращения: 15.11.2022).

4. Jakob Nielsen. 10 Usability Heuristics for User Interface Design [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. - URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата обращения: 15.11.2022)

5. Usability 101: Introduction to Usability [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. - URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения: 15.11.2022)

6. Usability Metrics – A Guide To Quantify The Usability Of Any System [Электронный ресурс] // URL: <https://usabilitygeek.com/usability-metrics-a-guide-to-quantify-system-usability/> (дата обращения: 15.11.2022).

© Левицкий Д.Р., Овчаренко А.Н., 2022

УДК 004.4

**KOTLIN MULTIPLATFORM MOBILE (КММ) ИЛИ FLUTTER:
ВЫБОР ТЕХНОЛОГИИ
ДЛЯ КРОССПЛАТФОРМЕННОЙ РАЗРАБОТКИ В 2022 году**

Малютина В.А.

Научный руководитель Зарипов Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Что представляет из себя медиапространство? Если обратиться к одному из самых популярных интернет-источников, то получим такой ответ: «Медиапространство – пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации. Это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство. В нём они могут, соответственно, производить и контролировать запись и воспроизведение изображения и звука, а также доступ к ним» [1]. Таким образом, традиционное медиапространство включает радио, широковещательное телевидение, кабельное и спутниковое телевидение, печатные издания и рекламные щиты. Это формы подачи информации, которые существуют уже много лет, и многие из них добились успеха с помощью традиционных кампаний. Однако даже в традиционном медиапространстве ведутся споры о том, какая форма лучше.

Современное медиапространство лучше всего можно описать как цифровые каналы, которые за последнее десятилетие приобрели популярность в медиапространстве. Поскольку все больше пользователей во всем мире полагаются на свои ноутбуки, планшеты и мобильные телефоны, современное медиапространство становится все более эффективным способом для рекламы, покупок, образования, общения и т.д.

Как было сказано ранее, пользователи всё чаще пользуются смартфонами, а значит, мобильные приложения являются частью этого огромного современного медиапространства. Существуют совершенно разные мобильные приложения, которые создаются под разные марки телефонов со своими особенными характеристиками. Есть нативная разработка, а есть мультиплатформенная. Последняя набирает стремительную популярность в связи с тем, что компании хотят как можно быстрее выпустить продукт на рынок, при этом уменьшив затраты на производство.

Выбор технологического стека для разработки является важным этапом, который оказывает прямое влияние на успех программного продукта. Используя определенные языки программирования, библиотеки и фреймворки, можно повысить производительность и обеспечить более удобный пользовательский интерфейс. С появлением передовых технологий, таких как KMM и Flutter, популярность кроссплатформенной разработки приложений стремительно возросло. Позволяя разработчикам создавать качественные приложения, похожие на нативные, эти технологии также способствуют снижению затрат и времени выхода на рынок. Однако крайне важно выбирать кроссплатформенные инструменты с учетом их характеристик для удовлетворения требований к программному обеспечению и достижения конкретных бизнес-целей [2].

Поговорим подробнее про Flutter. Выпущенный в 2017 году, Flutter представляет собой набор для разработки программного обеспечения пользовательского интерфейса с открытым исходным кодом, который позволяет создавать кроссплатформенные приложения для мобильных и веб-устройств. С помощью Flutter можно создать приложение с единой кодовой базой, которое будет работать на iOS, Android, Windows, Linux и других операционных системах [3]. В отличие от других кроссплатформенных фреймворков, Flutter не полагается на виджеты или веб-браузер. Написанный на объектно-ориентированном языке Dart, этот инструментальный пользовательского интерфейса использует собственный механизм рендеринга для разработки виджетов. Представляя собой портативную среду выполнения приложений, движок Flutter Engine включает в себя основные библиотеки Flutter, в которые входят графика и анимация, архитектура плагинов, набор инструментов для компиляции, файловый и сетевой ввод-вывод.

Flutter SDK содержит следующие компоненты:

- фреймворк в стиле React, который может быть настроен разработчиками;

- широкий выбор виджетов в стиле iOS, реализующих Material Design;

- Dart DevTools для тестирования программных продуктов и исправления ошибок;

- интерфейсы прикладного программирования (API) для модульных и интеграционных тестов;

- плагины и интерфейсы взаимодействия для подключения к системе и наборам для разработки программного обеспечения сторонних производителей;

- инструменты командной строки для создания, тестирования и компиляции приложений;

Headless-тестер, позволяющий разработчикам запускать тесты на Linux, Mac и Windows.

Стоит отметить, что обновления Flutter выпускаются примерно раз в три месяца для повышения стабильности и производительности, а также предоставления новых функций. С момента выпуска Flutter 1.0 в декабре 2018 года с использованием этой технологии было создано более 100000 приложений. Многие известные компании использовали Flutter в своих проектах, например, Alibaba Group, eBay, Google Pay, Nubank, Toyota и BMW.

Основные преимущества Flutter для кроссплатформенной разработки:

1. Сокращение затрат и времени выхода на рынок. Используя Flutter для кроссплатформенной разработки, организации могут значительно сократить время выхода на рынок при одновременном уменьшении расходов на 30-50%. Flutter включает в себя полнофункциональный SDK, который содержит ряд виджетов: Material Design, Dart DevTools для тестирования и исправления ошибок, а также инструменты командной строки для создания и компиляции приложений. Кроме того, у Flutter есть функция Hot Reload, которая позволяет разработчикам вносить внутренние изменения и наблюдать за изменениями интерфейса в режиме реального времени.

2. Облегченное техническое обслуживание. Быстрее и проще выпускать обновления решений и новые функциональные возможности при наличии одной кодовой базы.

3. Пользовательский интерфейс почти не отличается от нативного. Это возможно благодаря тому, что Flutter предоставляет собственные элементы пользовательского интерфейса для операционных систем Android и iOS. Более того, Flutter позволяет командам создавать практически любые анимации или взаимодействия, обеспечивая при этом согласованность на разных платформах. Используя Flutter, разработчики программного обеспечения также могут включить навигацию на основе жестов.

4. Стабильная производительность. Основная причина, по которой Flutter работает быстро, заключается в том, что он написан на языке программирования Dart, который компилируется в машинный код для различных операционных систем.

5. Возможность легко создавать пользовательский интерфейс. В отличие от КММ, Flutter помогает разработчикам намного быстрее создавать пользовательский интерфейс. Например, Flutter предоставляет множество виджетов в стиле iOS, которые соответствуют рекомендациям по дизайну. Используя эту кроссплатформенную технологию, возможно даже создавать свои собственные виджеты или настраивать существующие.

Недостатки использования Flutter для кроссплатформенной разработки:

1. Большой размер приложения. Как правило, приложения, созданные с помощью Flutter, имеют относительно большой размер по сравнению с нативными решениями. Поэтому разработка программного продукта, который не будет занимать много памяти на технических устройствах, может оказаться сложной задачей.

2. Зависимость от нативных функций. Если разработчикам необходимо создать мобильное приложение, реализуя встроенную функциональность, им придется потратить больше времени по сравнению с нативной разработкой.

3. Обновление пользовательского интерфейса. Собственные компоненты пользовательского интерфейса воссоздаются движком Flutter. Когда выходит новая версия ОС с новыми элементами пользовательского интерфейса или изменениями в существующих компонентах, разработчикам приходится ждать, пока фреймворк обновится.

Теперь разберем, что представляет из себя Kotlin Multiplatform Mobile. Выпущенный компанией JetBrains, Kotlin представляет собой статически типизированный объектно-ориентированный язык, который в основном ориентирован на виртуальную машину Java (JVM), но также может быть скомпилирован в JavaScript или машинный код. Kotlin v1.0, который стал первым официально стабильным релизом, был запущен в 2016 году. Три года спустя Google объявила, что Kotlin является предпочтительным языком программирования для создания приложений под Android. По состоянию на 2022 год Kotlin по-прежнему использовался в основном для разработки Android. По данным Google, 70% из 1000 лучших программных продуктов в Google Play были созданы на Kotlin. С целью позволить разработчикам создавать решения для различных операционных систем, JetBrains предоставили поддержку мультиплатформенного программирования.

Фактически, Kotlin Multiplatform Mobile – это подход, который позволяет разработчикам совместно использовать код и ключевую бизнес-логику в различных операционных системах. Однако, в отличие от Flutter, КММ не позволяет создавать пользовательский интерфейс [0].

Основные преимущества Kotlin Multiplatform Mobile:

1. Более быстрая разработка без потери нативности. КММ позволяет несколько раз использовать ключевую бизнес-логику на множестве платформ, которые включают Android, iOS, JVM, macOS, tvOS, watchOS и Windows, JavaScript и WebAssembly.

2. Высокая производительность. КММ позволяет разработчикам создавать приложения, обеспечивающие высокую производительность в различных операционных системах. Flutter также позволяет обеспечить

отличную стабильную производительность, но, если вы хотите сделать продукт для большой аудитории, обрабатывать большие нагрузки и обеспечить хороший пользовательский опыт, лучший выбор – это КММ.

3. Доступ к функциям смартфона. Обычно добавление такой функциональности в кроссплатформенном приложении требует больше времени и усилий, но нативные решения, написанные с использованием Kotlin Multiplatform Mobile, обеспечивают простой доступ к функциям смартфона, таким как камера, микрофон и автономный режим.

Недостатки мультиплатформенной платформы Kotlin:

1. Более длительное время разработки приложений и более высокие затраты. Мультиплатформенность Kotlin не предоставляет инструменты для создания пользовательского интерфейса. Следовательно, написание программного решения с использованием этой кроссплатформенной технологии требует больше времени по сравнению с Flutter.

2. Ограничение ресурсов при обучении. Поскольку КММ является относительно новой технологией, по ней не так много учебных материалов, в то время как Flutter предлагает подробную документацию, помогая начинающим и опытным разработчикам относительно быстро перейти на Flutter.

3. Подводя итог анализа кроссплатформенных технологий, и КММ, и Flutter позволяют разработчикам создавать приложения, соответствующие стандартам качества, экономя при этом время и затраты по сравнению с нативной разработкой. Kotlin Multiplatform Mobile позволяет специалистам писать нативные решения, повторно используя некоторые части кода. Следовательно, КММ способствует повышению производительности и улучшению пользовательского опыта.

Предлагая полнофункциональный SDK, Flutter является лучшим вариантом, когда компания стремится выпустить программный продукт в сжатые сроки. С помощью Flutter разработчики программного обеспечения могут добиться быстрой и стабильной производительности, а также реализовать красивый пользовательский интерфейс. В случае, если вы собираетесь запустить небольшой или средний проект, эта технология, скорее всего, идеально подойдет для ваших нужд, в остальных случаях рекомендуемой технологией будет Kotlin Multiplatform Mobile.

Таким образом, современное медиапространство с каждым годом будет расширяться, постепенно вытесняя традиционные методы. Будут появляться новые технологии, инструменты и подходы для разработки, в том числе и мобильных приложений, которые будут еще быстрее выходить на рынок и обеспечивать качественный пользовательский опыт.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс] Статья «Медиапространство» – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиапространство> Загл. с экрана. – Яз. рус. (Дата обращения: 16.11.2022) – Текст: электронный;
2. [Электронный ресурс] Статья «Best Cross-Platform Mobile Development Tools in 2021» – Режим доступа: <https://litslink.com/blog/best-cross-platform-mobile-development-tools>– Загл. с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 16.11.2022) – Текст: электронный;
3. [Электронный ресурс] Официальная документация «Flutter documentation» – Режим доступа: <https://docs.flutter.dev/> Загл. с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 16.11.2022) – Текст: электронный;
4. [Электронный ресурс] Статья «Share the logic of your iOS and Android apps while keeping the UX native» – Режим доступа: <https://kotlinlang.org/lp/mobile/> Загл. с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 16.11.2022) – Текст: электронный;

© Малютина В.А., 2022

УДК 070: 7.01

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ СМЫСЛ И ТЕХНОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКАЖЕНИЙ В ЭКРАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Мачнева А.Ю., Губанова Г.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Актуальность темы статьи обоснована развитием цифровых технологий и усовершенствованием приемов визуального искажения, отражающего особенности зрительных и мыслительных процессов человека. Также актуальность статьи подтверждает превращение искажения в тренд экранной продукции. Это можно объяснить повышенным интересом к бессознательной сфере, который был актуализирован еще изобразительным искусством XX века.

Новизна явления и разнообразие подходов как технических, так и терминологических требуют более подробного анализа для использования в подготовке экранной продукции.

Целью данной статьи авторам видится выявление функции приёма искажения в экранной продукции, раскрытие его эстетического смысла, определение и попытка классифицировать эффективные приемы съемки и постпроизводства с приёмом искажения на основе технологических возможностей визуального искажения в цифровом искусстве.

Аналитический обзор научной литературы послужил теоретической базой для выявления функций приёма искажения в экранной продукции, его эстетического смысла. В данной статье были использованы методологические данные научных работ таких авторов по психологии зрительного восприятия Л. Выготского, А. Гостева, Р. Арнхейма, В. Беньямина, Б. Раушенбаха, Д. Берлайна, и других. Концепция искажения в экранной продукции раскрывается в работах Д. Мыльников, Э. Жагун-Линник, М. Ямпольского.

Выделение признака для выстраивания какой-либо типологии представляется важным для исследования. Так выделение искажения в данной статье как основы выбора приемов и последующее построение типологии подобных приемов может быть плодотворным для аналитики и для практического применения. В статье внимание сосредоточено на визуальных искажениях, хотя аудиальные искажения в экранном материале также важный эстетический феномен, но их подробное рассмотрение выходит за рамки статьи.

Деформация природы еще в искусстве авангарда стала пониматься как инструмент построения образа, средство передачи чувств и мыслей автора, его субъективного видения реальности. Произошло превращение природы в материал для авторского выражения. Классическая живопись, даже выполняя задачи отображения реальности, не была фотографией, не фиксировала объективно и не воспринималась зрителем как сам предмет, зритель всегда отмечал работу мастера, мазок, оттенки, блики, лессировку и пр. Но все же задача передачи природы была основной. Когда обнаружили особенности оптики глаза (а также научное обоснование способности мозга достраивать изображение на основе закономерностей когнитивного процесса переработки визуальной информации), импрессионисты сделали шаг к новому пониманию реальности. Раздельный мазок, наложение чистых цветов рядом, в контексте нашего рассуждения можно назвать первым искажением природы, когда предмет определенного цвета, разложился на множество разноцветных мазков.

Перспективные искажения в линейной перспективе в живописи не воспринимаются как искажения реальности, так как оптические искажения форм предметов представляются зрителю нормой, в соответствии с законом зрительного восприятия. И так выполняются изобразительные задачи – обеспечить опознавание предметов. Революционные подходы Сезанна по художественной деформации природы открыли новый путь для художников XX века. В иконе обратная перспектива и изображение предмета могут восприниматься как искажение, но заметим, что у Б. Раушенбаха упоминается, что обратная перспектива – то, как видит ребенок.

Д.Ю. Мыльников рассматривает изменение природы в экранном искусстве как основу для формирования условности, подчеркивая связь «с искажением пространственных аспектов реальности – диспозиции объектов, цветоцветовых характеристик, деформации текстуры и фактуры предметов и т.д., которые указывают на наличие специфического свойства – условности» [1, с. 10]. Как считает М.Б. Ямпольский: «Символическое возникает в кино как результат дистанцирования от физической реальности, которая в свою очередь является следствием нарушения натуралистического мимесиса <...> преобразует обломки природы в странный хаотический текст, в котором связи вновь устанавливаются, но в сновидческом, искаженном виде» [2, с. 72, с. 105]. С появлением цветного кино, врезки черно-белого кино могут уже восприниматься как искажение, так как, согласно концепции выразительности Д. Берлайна, вызывают удивление из-за того, что зритель ориентирован на стереотип цветного кино. Искажение реалистичности движений за счет ускоренной и замедленной съемки также стало обычным художественным приемом. Как считает В. Беньямин, «ускоренная съемка показывает не только известные мотивы движения, но и открывает в этих знакомых движениях совершенно незнакомые» [3, с. 145].

Рассмотрение искажений в научных статьях фокусируется не столько на художественных, сколько на этических аспектах – как противостояние техногенной реальности. Эстетика ошибки понимается сегодня как этический уровень, но есть и другой вектор рассмотрения – эстетический. Мало отметить наличие искажения в экранном материале. Вопрос – что именно искажается? По какому критерию? С какой целью?

Некоторые эффекты искажения служат декоративной цели. Если с целью добиться диссонанса с декоративной целью, то и ассиметричная композиция, и искажение пропорций, и искажение форм и пр. подходят. Но если с целью создания образа, передачи особой информации, то это уже другой тип искажения как выразительного средства.

Можно выделить ряд вариантов среди видов и способов искажения, применяемых в современной продукции. Например, трансформация реальности осуществляется за счет присутствия в одном пространстве несочетаемых предметов, изменения пропорций известных предметов и пространства, размеров или физических свойств предметов. Часто применяется деформация очертания, в том числе организация сильно искривленного пространства при применении криволинейных форм. В «Гернике» Пикассо уже отмечалось искажение контуров, так как фигуры не натуралистичны. Видео использует подобные эффекты, но с помощью технологий.

Эффектным приемом стало искажение оптики: оптические фокусы, кривое зеркало, выпуклое или вогнутое отражение (можно сравнить с творчеством Эшера и различными отражениями в кинокадре), а также растягивание изображения по вертикали или горизонтали.

Выразительным средством стало искажение естественного цвета: применение нереально яркого цвета, а также использование ч/б в цветном фильме или создание синевато-бледного колорита (для имитации воспоминания), а также усиление контраста.

Размер также дает возможность искажения экранной реальности. Преувеличение (гипербола) и приуменьшение (литота) известны также и в изобразительном искусстве, и в литературе. Сюда отнесем и карикатуру.

Искажением может быть противоречие с натурой: с видом человека или способностью его конечностей двигаться определенным образом. В экспрессионизме уродливость как искажение была призвана создать сильные образы. А человека без лица у Малевича можно охарактеризовать как искажение природы с целью создания определенного образа. Это опирается на народное искусство: лицо как место, где гипотетически должны быть черты, опознается как лицо (даже если нет деталей) за счет формы головы и тела человека, потому что мы знаем, что здесь должно быть лицо. Люди без лица встречаются и в киноперсонажах.

Отсутствие четкости изображения осознается сегодня в том числе как художественный прием. Э.В. Жагун-Линник, углубленно рассматривая искажение по типу глитч, отмечает, что «визуальный глитч является такой же частью системы, ее оборотной стороной, как шум частью сигнала <...>. А. Шульгин и О. Горюнова доказывают, что глитч-арт является системой интерпретации культуры через взаимодействия и взаимопроникновения смыслов на различных уровнях, придавая новому явлению бахтинский смысл диалогического механизма, способствующий выработке новых смыслов» [4, с. 73]. Имитация цифровой помехи – это ведущее средство при воплощении художественного смысла искажения. Более подробного изучения заслуживает наложение глитч-эффектов на этапе редактирования.

Среди основных выразительных средств можно выделить различные ошибки цифрового или аналогового характера (нарушение цифрового кода и артефакты сжатия, которые визуально представляют собой волны, кольца и шумы). Результат достигается либо путём намеренных манипуляций своими цифровыми файлами, либо программным обеспечением, способными спровоцировать визуальное искажение. Фильтр VHS подражает «дрожащей мыльной» картинке старых кассет, является одним из самых востребованных приёмов. К его визуальным признакам можно отнести: выцветшие цвета (достигается выставлением низкой насыщенности), статические помехи, ступенчатые контуры (алиасинг),

волновые искривления (бочкообразное и подушкообразное оптическое искажение), цифровая рябь размытые участки изображения (экранное сглаживание) и пульсирующие монтажные переходы. В эпоху «рафинированного» и «глянцевого» визуального контента использование фильтров с использованием вышеперечисленных разновидностей цифровых искажений воспринимается как инновационное художественное решение, так как это позволяет вызывать эмоциональный отклик в виде ностальгии по любительским и импровизированным видео и фото.

Прагматичность современной практики цифровых технологий позволяет, например, найти в списке команд деформацию и дает возможность перемещением контрольных точек исказить форму объектов. Это раскрывающееся меню и фильтры подменю «Искажение» дают возможность применять искажение как повседневную практику.

Искажение реальности в кадре может служить и для передачи состояний персонажа. Роль мысленных образов как прототипа для создания различных визуальных наполнений кадра и обосновании вариантов искажений затрагивается в современных исследованиях. Как отмечалось ранее, мышление как «временной динамический континуум подобен кинематографу, точнее кинематограф ему уподобляется. <...> Наплыв воспоминаний может субъективно переживаться зрителем, если кинореальность начнет тускнеть, расплываться, как бывает перед тем, как нахлынут воспоминания <...>. Так называемый «расфокус» в отношении реальности, которую «видит персонаж» и зритель вместе с ним, передает не только состояние воспоминания, но и плохого самочувствия, опьянения, измененного состояния сознания и пр. Различные галлюцинации и парейдолии персонажа решаются легко через прямую визуализацию того, что видится персонажу» [5, с. 147]. Искажение в этом исследовании было лишь одним из пунктов в типологии приемов передачи состояний персонажа. В данной статье искажение – в центре внимания.

Применение форм искажения в экранной продукции разнообразно.

Новые визуальные течения и их характеристика связаны с конечной целью искажения. Например, прием *dreamscore* – это передача эстетики сна. Главный замысел и общее настроение, которые автор стремится донести, чаще передаются с помощью тщательной обработки исходного изображения. Цель – добиться такой картинки, чтобы у зрителя возникло ощущение, что такую композицию и набор цветосочетаний человеческий мозг может увидеть только в момент сновидения, навеять состояние нереальности происходящего. Художественным смыслом (ответвлением) *dreamscore* является поиск образов, имитирующих «замысленные» и нечёткие воспоминания из детства, похожие на галлюцинации, а также деформированные объекты окружающей реальности.

Развивающееся параллельно течение weirdcore, напротив, фокусирует внимание зрителя на реальных образах, чтобы спровоцировать чувства ностальгии и дежавю, показать связь с прошлым. Для достижения замысла используются эффекты, имитирующие искажения, шумы в разных частях кадра, непривычный ракурс («голландский угол»), создающий ощущение, что зритель находится в позиции непосредственного наблюдателя.

Таким образом, аналитический обзор телевизионной и медиа продукции с целью выявления и систематизирования эффективных приемов съемки и постпроизводства на основе технологических возможностей искажения в цифровой экранной продукции показывает разнообразие подходов. Технологические возможности искажения в цифровом искусстве связаны с задачей построения образов.

Обобщая вышесказанное, отметим, что искажение как прием может служить для создания необычной реальности или для передачи состояний персонажа, его видений. При этом можно выделить два варианта приемов:

Искажение внешнего вида человека или способности его конечностей двигаться определенным образом и с естественной скоростью.

Изменение физических свойств известных предметов или их пропорций (в том числе увеличение или уменьшение), присутствие в одном пространстве несочетаемых предметов.

Эти варианты могут быть реализованы через искажение очертания, размера, цветоцветовых характеристик, усиление контраста, изменение качества четкости изображения и через применение оптических сдвигов.

В статье выявлены особенности функционирования искажения и определена его роль как выразительного средства, имеющего эстетический смысл, определены функции приёма искажения в экранной продукции. Предложена и ориентировочная классификация эффективных приемов съемки и постпроизводства с применением эффекта искажения на основе технологических возможностей искажения в цифровом искусстве. Показана связь эстетического смысла и технологии. Определено, что роль визуальных искажений в экранной продукции высока. Алгоритм создания экранной продукции с применением искажения должен быть основан на выборе вида искажения. Выбор вида визуального искажения, его технологических и выразительных характеристик должен проводиться в соответствии с функцией и художественной целью.

Выводы данной статьи могут быть использованы в профессиональной сфере при подготовке телепередач, съемке полнометражных и короткометражных фильмов, а также иных видеоматериалов.

Список использованных источников:

1. Мыльников Д. Ю. Трансформация физической реальности в киноизображении как базовый принцип для возникновения условности:

диссертация ... кандидата: 17.00.09. ФГБНИУ «Российский институт истории искусств»], 2019.

2. Ямпольский М. Б. Видимый мир: очерки ранней кинофеноменологии. М.: НИИ киноискусства, Центр. музей кино, Междунар. киношк., 1993.

3. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Беньямин В. Озарения. - М., 2000.

4. Жагун-Линник Э. В. Проблематизация художественных аспектов глитч-арта в современных исследованиях глитч-феноменов Научный электронный журнал АРТИКУЛЬТ №34 (2-2019) апрель-июнь

5. Бедина Е.О., Губанова Г.И. Художественно-технологические способы передачи ощущений и мыслей персонажа в видеопродукции // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2021): сборник материалов Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2021. С.144-149

© Мачнева А.Ю., Губанова Г.И., 2022

УДК 811.16

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕЦЕПЦИИ

Морозов А.С.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Единого подхода к определению термина «художественная рецепция» на данный момент не существует. Во многом это обусловлено сложной природой данного феномена, представляющего интерес не только для литературоведения, но и для психологии, социологии, теории коммуникации, эстетики.

В самом общем смысле художественная рецепция – это процесс восприятия художественного произведения, а также результат данного процесса. Реципиентом может быть любой читатель; вместе с тем, особого внимания заслуживают случаи так называемой «писательской» рецепции, когда читатель сам является автором, использующим воспринятые образы, мотивы, идеи и т.д. в своих произведениях.

Художественная рецепция состоит из объективного и субъективного компонентов, где объективное – это культурно-исторические и социальные предпосылки восприятия художественного текста, а субъективное – личные особенности читателя. Следовательно, художественное восприятие определяется не только текстом произведения, но и характерными чертами личности реципиента.

Активное читательское участие в процессе рецепции отражено в следующем определении: рецепция – это «эпизодическое [...] сознательное заимствование идей, материалов, мотивов, берущихся за образец, с целью поставить его на службу собственным эстетическим, этическим, политическим и другим интересам» [1, с. 295].

Большой вклад в становление теории рецепции внес А.Н. Веселовский. Его «Историческая поэтика» явилась результатом логического развития и синтеза двух литературоведческих дисциплин – истории литературы и поэтики. Исследователь разработал программу научной работы: «Наше исследование должно распасться на историю поэтического языка, стиля, литературных сюжетов и завершиться вопросом об исторической последовательности поэтических родов, ее законности и связи с историко-общественным развитием» [2, с. 448].

Исследуя художественное творчество разных народов в сравнительно-историческом аспекте, А.Н. Веселовский разрабатывал категории сюжета, мотива, жанра, позволившие ему выявить общие элементы различных национальных литератур, соединенных сетью рецептивных связей.

Переосмысляя существующую «теорию заимствований», А.Н. Веселовский сформулировал мысль о «встречных течениях», которые возникают по причине сходства «основ» литературных произведений разных этносов [2, с. 293].

Теория А.Н. Веселовского предполагает, что художественную рецепцию можно рассматривать как диалог между текстом и воспринимающим его сознанием. Следующая из данного предположения творческая самостоятельность реципиента дает возможность выдвинуть гипотезу о креативной природе любого чтения.

Для определения понятий рецептивной эстетики и эстетики воздействия, обратимся к работам представителей Констанцской школы, среди которых выделяются Х.Р. Яусс и В. Изер. Важнейшая отличительная черта этой школы заключается в междисциплинарном подходе к определению рецепции.

Термин «эстетика воздействия» объясняется Х.Р. Яуссом и В. Изером с точки зрения воздействия текста на читателя. «Рецептивная эстетика» основана на получении обратной связи тех же двух компонентов:

«рецептивная эстетика» – это учение о воздействии читателя на текст. Важнейшие аспекты «эстетики воздействия» разработал В. Изер; основные положения «рецептивной эстетики» – Х.Р. Яусс.

В. Изер считает, что нужно изучать не текст сам по себе, а воздействие, которое он оказывает, причем в его трактовке активность читателя ограничивается рамками, заданными текстом. «Контекст» играет важную роль в концепции Изера, понятие это подразумевает весь комплекс представлений автора о действительности, который вызывает в читателе определенные эмоциональные и интеллектуальные реакции. Реакции эти обусловлены социокультурным контекстом в широком смысле слова.

У Яусса та же идея связана с центральным понятием его эстетики – «горизонт ожидания». Под «горизонтом ожидания» понимается комплекс эстетических, социально-политических и иных представлений, обуславливающих, с одной стороны, отношение автора, а, следовательно, и его произведения к обществу, а с другой, – отношение читателя к произведению. Исходя из этого, выделяется два типа «горизонтов ожидания»: публики и произведения.

«Горизонт ожидания» публики – некая интерпретационная сеть, которая сложилась в сознании читателя до знакомства с данным произведением на основе уже усвоенного эстетического опыта.

«Горизонт ожидания» произведения предполагает, что, когда автор создает свое произведение, он имеет в виду определенную публику и считает, что его труд будет прочитан определенным образом.

Труды Р. Ингардена можно назвать чем-то средним, переходным между имманентным подходом и рецептивной эстетикой. Имманентный подход обращен исключительно на внутреннее содержание и строение произведения, опирается только на наличествующие в тексте элементы. Читатель, изучая произведение, дополняет его, достраивает недостающие детали этого «дома», Р. Ингарден называл такой прием конкретизацией. Конкретизацией называется «вносимое читателем и не противоречащее произведению дополнение к нему». Обусловленное структурой произведения, читательское «дополнение» «находится уже за пределами произведения» [3, с. 44]. Также Р. Ингарден убежден, что у формы и содержания присутствует смысловая неопределенность: «В этой неустойчивости, в отсутствии окончательной завершенности и неподвижности коренится один из источников активности качеств охватывающего нас при чтении чувства, заключается известная доля его «очарования»» [3, с. 43].

В соответствии с изложенным подходом определяющую роль в процессе рецепции играет читатель, который преобразовывает приобретенный эстетический опыт во что-то новое.

Когда читателем является писатель, ситуация усложняется. Актуализированные в тексте предшественника смыслы становятся органичной частью нового произведения, образуя диалогическую в своей основе «циркуляцию литературной коммуникации» [4, с. 97-98].

Проблема диалога, лежащая в основе теории художественной рецепции, рассматривается в работах М.М. Бахтина, являясь связующим компонентом всей его онтологии.

Исходя из теории Бахтина, диалог рождается в тексте. В своем научном труде «Эстетика словесного творчества» Бахтин указывал на то, что важным аспектом изучения личности является понимание человека сквозь призму созданных им текстов. Форма текста может быть совершенно любой: и письменной, и устной, и жестовой. В каждой из этих форм текста нас будет интересовать культурный аспект, так как данный текст уже основывается на ранее созданном и является базой для последующих. Любой автор, создавая новый текст, вкладывает в него частицу себя – свое мировоззрение, принципиальные взгляды на жизнь, таким образом создавая свой собственный культурный образ. Текст становится исторически важен, вбирая в себя ранее созданные культурные образы и опыт общения.

Всегда диалогичен тот текст, который несет в себе уже зафиксированный ранее культурный опыт. Любой текст может быть рассмотрен как элемент бесконечного диалога, вовлекающего множество других текстов; при этом текст остается частью большого единого культурного текста.

Представляется, что наиболее полно отражает позицию М.М. Бахтина: «Нет ни первого, ни последнего слова и нет границ диалогическому контексту (он уходит в безграничное прошлое и в безграничное будущее). <...> смыслы никогда не могут быть стабильными (раз и навсегда завершенными, конечными) – они всегда будут меняться (обновляясь) в процессе последующего, будущего развития диалога. <... > Нет ничего абсолютно мертвого: у каждого смысла будет свой праздник возрождения» [5, с. 373].

При этом М.М. Бахтин акцентирует значимость творческого взаимодействия сознаний: тексты выступают лишь средством, но не самостоятельными «субъектами» диалога; именно в ходе соприкосновения сознаний текст обретает качество произведения. По мнению М.М. Бахтина, целостность произведения включает «и его внешнюю материальную данность, и его текст, и изображенный в нем мир, и автора-творца, и слушателя-читателя» [6, с. 404].

Цветан Тодоров – один из тех исследователей, благодаря которым М.М. Бахтин стал известной фигурой среди французской и, в целом, западноевропейской интеллигенции. Исследователь разделяет диалогизм на

два компонента: интертекстуальность как форму взаимодействия текстов, которая относится к литературе, и диалогичность, которая является лишь проявлением интертекстуальности. «Под внутренней диалогичностью понимается прямая адресованность, реализуемая на внутритекстовом уровне, при помощи определенных языковых средств» [7, с. 3]. Внешняя диалогичность – это понятие и явление скорее семиотическое, межтекстовое, касающееся контакта текстов друг с другом. В данном случае понятия «внешняя диалогичность» и «интертекстуальность» совпадают.

А.Ю. Арутюнова так определяет диалогичность: «Это категория текста, характеризующая его направленность на адресата, особенность текста, как и речи вообще, перекликаться с чужими высказываниями (интертекстуальность), особая форма взаимодействия между равноправными и равнозначными сознаниями участников диалога» [8, с. 62]. Данное определение шире первого, оно объединяет в себе два типа диалогичности: диалогичность внутреннюю и внешнюю.

Джин Пейтард, французский исследователь, в последней части монографии отмечает влияние бахтинских идей на таких авторов, как Ж. Женетт, Л. Компаньон, Ю. Кристева, М. Риффатер, и др., считает, что «понятия интертекстуальности, полифонии, анализ жанров, так же как и различных видов чужой речи (речи другого), для многих исследований, опубликованных во Франции в последней четверти века, имеют оперативное значение и силу» [9, с. 16].

Действительно, теория М.М. Бахтина была воспринята, но в то же время существенно доработана представителями постструктурализма. Их идея о принципиальной множественности интерпретаций текста согласуется с понятием «смерть автора», которое предполагает наличие у созданного произведения собственной жизни; произведение становится некой площадкой для творчества интерпретатора. Идею «смерти автора» рассматривает, в частности, М. Фуко в своей статье «Что такое автор?». М. Фуко считает, что цель литературного творчества заключается в том, чтобы «создать некое пространство, в котором постоянно растворяется пишущий субъект» [10, с. 71]. В идеях другого представителя постструктурализма, Р. Барта, «автор как надтекстовое мировоззренческое единство «умирает», на смену ему приходит скриптор, который рождается одновременно с текстом, у него нет никакого бытия до и вне письма» [11, с. 387]. Текст не может быть самодостаточен, потому что «текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников» [11, с. 388]. Ю. Кристева, развивая бахтинские идеи, вводит понятие интертекстуальности: «любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста» [12, с. 167]. В постструктурализме «текст»

превращается в «интертекст», который является бессознательным воспроизведением уже существующих текстов.

В современной отечественной филологии преодолением постструктуралистского тезиса об абсолютной интерпретаторской свободе читателя явилась констатация идеи о творческом взаимодействии субъектов «диалога».

Так, в работе В.Г. Зинченко, В.Г. Зусмана и З.И. Кирнозе процессы создания и восприятия литературного произведения представлены как коммуникативная цепь, которая выглядит следующим образом: Автор → Текст → Читатель. По мысли авторов, «присутствуют необходимые опоры в реальности и предшествующем опыте литературы как виде словесного искусства. Автор создает произведение, опираясь на традицию, учитывая знание этой традиции читателем» [13, с. 20].

В ходе создания художественного произведения читатель является не менее важной частью системы, чем автор. Следует отметить, что важную роль в случае, когда реципиентом выступает писатель, играет выделение механизмов рецепции, к которым можно отнести «воссоздание» и «пересоздание».

Таким образом, художественная рецепция есть сознательное восприятие художественного произведения, а далее заимствование идей, мироощущения, а также образов, мотивов, композиционных структур и т.д. с целью усвоить и переосмыслить полученный эстетический опыт. Важно понимать, что каждый текст – это одна маленькая часть единого культурного текста, средство диалога между читателем и автором, в ходе которого рождаются новые смыслы.

Список использованных источников:

1. Летина Н. Н. Теоретические основания рецепции в провинциальном искусстве // Регионология. 2008. № 3. С. 171-193.
2. Веселовский А. Н. Историческая поэтика. Л., 1940. 646 с.
3. Ингарден Р. Исследования по эстетике / Пер. с польского А. Ермилова и Б. Федорова. М., 1962. 572 с.
4. Яусс Х.-Р. К проблеме диалогического понимания // Вопросы философии. 1994. № 12. С. 97-106.
5. Бахтин М. М. К методологии гуманитарных наук // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Художественная литература, 1979. С. 361-374.
6. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической действительности // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М. : Худож. лит., 1986. С. 70-162.

7. Орехова Д. В. Соотношение понятий «Диалогичность» и «Интертекстуальность» // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. №3. С. 22-27.

8. Арутюнова А. Ю. Диалогичность текста и категория связности: Монография. Пятигорск: РИА-КМВ, 2009. С. 46-56.

9. Панкова Н. Б. Рецепция идей М. М. Бахтина в культурных исследованиях Франции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саранск: МГУ, 2005. 23 с.

10. Фуко М. Что такое автор? // Современная литературная теория. Антология / Сост. И.В. Кабанова. М.: Флинта; Наука, 2004. С. 69-92.

11. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика М.: Прогресс, 1989. 616 с.

12. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. Изменение функций литературы. М.: РОССПЭН, 2004. 656 с.

13. Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Литература и методы ее изучения. Системно-синергетический подход: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2011. 280 с.

© Морозов А.С., 2022

УДК 338.1

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАВЕДЕНИЙ КУЛЬТУРНОГО ДОСУГА В РОССИИ В ЭПОХУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Нетребко М.Д.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В конце 2019 года ключевые места культурного досуга чувствовали себя вполне неплохо. Общие сборы кинопроката в РФ составили 55,4 млрд. руб., что подкрепляется прибылью с продажи еды и показа рекламы и продолжается активное открытие новых залов и освоение новейших технологии улучшения просмотра фильмов. А Федеральные театры заработали в 2019 году 25,9 млрд. руб., а посетили их 38% больше, чем 8 лет назад.

И в целом ничего не предвещало какого-либо ухудшения ситуации, но в начале 2022 года началась так называемая «Пандемия COVID-19», которая сильно ударила по всем сферам жизни, особенно сферам реальной экономики, где живое присутствие клиента является основным способом заработка. В том числе по кинотеатрам и театрам.

Рассмотрим в отдельности кинотеатры и театры и что они предпринимали в этот период для решения возникших препятствий.

Начнем с кинотеатров, как с самой пострадавшей из сторон. Для начала стоит указать, что основной заработок кинотеатров идёт от трёх основных компонентов: продажи билетов, еды барах и показа рекламы.

Активная стадия заражения в РФ началась в марте и тогда же все самые зараженные регионы страны были посажены в изоляцию по домам, а также закрылись все кинотеатры, так как принимать было некого. И срок полного закрытия был от 4 до 9 месяцев, и за это время кинотеатры не могли получать прибыль от всей цепочки продаж, описанной выше. А затраты продолжали накапливаться – это включало и аренду помещений, и зарплату сотрудникам, и поддержания оборудования, и другие. К 15 июня 2020 года эксперты оценили потери кинотеатров в 48 млрд. руб.

Но когда кинотеатрам все-таки позволили открыться, хоть и с ограничениями, возникла новая проблема – нехватка репертуара для показа. Это произошло вследствие того, что многие киностудии, в особенности американские, начали переносить релиз своих картин из-за рисков не отбить затрат на производство и ждали лучшего момента, чтобы их выпустить. А именно заграничные картины приносят больше всего дохода и держатся в топе самых кассовых картин РФ. Об этом говорит то, что если смотреть самые кассовые фильмы в России с 2018-2019 гг., то можно увидеть, что в них российские фильмы или отсутствуют или представлены максимум двумя картинками.

Получается тогда кинотеатры остались на руках с редкими новинками, фильмами из восточных стран, с показом старых картин и российским кинематографом, которые в основном были малобюджетные и их можно было пустить даже в такое время. Этого было достаточно, чтобы сводить концы с концами, но о нормальной зарплате речи не шло, когда даже самый кассовый российский фильм в 2020 году после начала пандемии, «Непосредственно Каха», заработавший 543,6 млн. руб., не мог тягаться с крупными западными блокбастерами, один из которых принес в 2019 году более 2,639 миллиарда рублей – это был «Король Лев».

В 2021 году ситуация улучшилась. Самое главное, что произошло в пользу кинотеатрального бизнеса – западные киностудии начали выпускать те фильмы, которые предназначались для 2020 года и выпускать новые картины и люди вновь пошли в кинотеатры, хотя ограничения в связи с пандемией продолжали работать, что не позволяло нарастить денежную прибыль в крупных размерах, но уже и речи о полном банкротстве не шло.

Кинотеатры смогли вздохнуть спокойно и продолжить ждать полной отмены всех ограничений. На рис. 1 представлены общие сборы фильмов в

России за 2018-2021 гг. по данным, чтобы наглядно показать разницу в заработках по сравнению с периодом до пандемии.

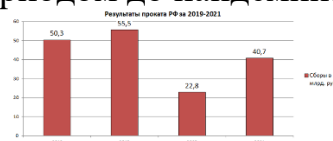


Рисунок 1 – Результаты проката РФ за 2019-2021 гг.

Театры тоже испытали на себе все невзгоды, принесенные пандемией. Как и кинотеатры, их закрыли вплоть на срок до пяти и более месяцев, что существенно повлияло на заработок.

Но в отличие от кинотеатров, которые почти полностью являются коммерческими предприятиями, многие театры страны, являются федеральными, а значит поддерживаются государством и это позволяло не переживать о полном закрытии, несмотря на отсутствия какого-либо значимого дохода. Но федеральные выплаты это в основном до пятидесяти процентов дохода театров. Все остальное зарабатывается за счет продажи билетов, кафе и сторонней продукции.

Также начались активные действия с развитием онлайн сегмента. Например, онлайн-версии спектаклей Мариинского театра с начала 2020 г. посмотрели более 20 млн. человек. А первые шесть трансляций проекта «Большой online» в апреле этого года набрали более 6,5 млн. просмотров за 2 недели.

Но особенно пострадали некоммерческие театры, который жили исключительно за счет продажи билетов. Несмотря на то, что зачастую такие театры не имеют постоянную труппу, все равно приходилось платить за аренду помещений, что сложно делать в ситуации, когда нет доходов, а постоянно просить отложить платеж невозможно. Например, московский Театр.doc, заработок которого зависит от продажи билетов, остался без доходов, но с обязательствами по выплата арендной платы за две площадки.

Спустя пять месяцев после вынужденного закрытия театрам все-таки разрешили вновь открыть двери для посетителей, но с рядом ограничений. Но возможность возобновить работу уже был важным шагом к восстановлению обычного режима работы как театров, так и для актеров, хоть и приходилось проводить больше выступлений в день, чтобы компенсировать потери. Некоторые театры даже понизили стандартные цены на билеты, чтобы привлечь аудиторию обратно на представления.

Но оставалась сложная ситуация для музыкальных и балетных театров, так как такие мероприятия помимо гораздо большего количества задействованных лиц на сцене, имеют также и живой хор, состоящий из пары десятков человек. Поэтому открытие таких театров занимало гораздо больше времени, чтобы учесть все необходимые меры безопасности.

В 2021 году продолжился процесс упрощения ограничений, что позволяло привлекать больше людей в залы, особенно на фоне увеличения количества вакцинированных. Некоторым театрам даже удавалось заполнять залы, даже если это всего 25-50% мест. Стали вновь доступны гастроли трупп в разные города и страны, где ограничения также ослабли. Все это хорошо сказалось на выручке и посещаемости залов и позволило отрасли заработать гораздо больше, чем в прошлом году.

Итоговые доходы театрального бизнеса в РФ за 2020 и 2021, а также за 2019 г. для сравнения представлены на рис. 2.

В целом период активной пандемии можно оценить как трудный для обоих описанных культурных сфер, особенно для кинотеатрального бизнеса. Но они смогли, не без потерь, пережить его и с надеждой смотреть в 2022, когда ограничения окончательно спадают, а поток посетителей увеличится, а с ними и прибыль.



Рисунок 2 – Театральный доход за 2019-2021 гг.

И до февраля все было спокойно, но после 24 числа многое поменялось. После объявления СВО, взаимоотношения РФ и западных стран сильно ухудшились, что повлияло на многие планы, которые изначально планировались кинотеатрами и театрами.

Прежде чем продолжить стоит отметить, что в начале марта многие регионы РФ сняли самые жесткие ограничения, связанные с коронавирусной инфекцией, что означало разрешение на полное заполнение залов, отказа от масочного режима, социальной дистанции и других. Но по итогу это помогло далеко не всем из представленных отраслей.

Начнем с наименее пострадавшей отрасли – театров. Театры также испытали не самые приятные последствия после конца февраля. В первую очередь начался отток зарубежных участников театра, а также российских, которые были долгие годы активными участниками российской театральной жизни. Что означало перепланирование уже готовых мероприятий, а также отмену будущих. Также случился уход инвестиций от иностранных партнеров и отмена заграничных туров.

Но при этом случился резкий приток зрителей в театральные залы из-за недостатка нового в других сферах. К примеру, продажи билетов за первые шесть месяцев 2022 года выросли на 47% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

И самая пострадавшая после февраля – кинотеатры. Главная проблема сегодняшних кинотеатров – недостаток контента для показа на большом экране, так как многие кинокомпании приостановили работу или полностью

ушли из РФ, а именно они в первую очередь привлекали людей в залы и тем самым повышали выручку кинозалов.

Не сказать, что фильмов в репертуаре совсем нет, но мало ко из них не способен привлечь массовую аудиторию обратно в залы, а фильмы от российских студий не могут выходить также часто, как зарубежные. Поэтому в прокате долгое время будут идти одинаковые фильмы, что не привлечет людей надолго.

Это привело к закрытию примерно половины залов, а также сокращению времени работы для уменьшения расходов на персонал и поддержку залов. По итогу потери кинотеатров оценивают почти в половину от аналогичных периодов прошлых лет, как по выручке, так и по посещаемости.

В итоге все рассмотренные сферы культурного досуга страдали последние три года и пока не могут точно сказать, что с ними будет дальше. Я могу сделать вывод на основе выше сказанного, что в нынешней ситуации театры со временем смогут адаптироваться за счет своей самодостаточности и поддержки из федеральных и частных бюджетов.

Но вот кинотеатры возможно сократятся до минимального присутствия только в крупных городах страны и только в небольшом количестве. Кинотеатрам просто нечего показывать, а российская киноиндустрия не может поставлять новые фильмы в тех объемах, которые требуются, а другие фильмы, ещё приезжающие к нам, привлекают небольшую прослойку граждан, в отличии от американских блокбастеров. То же самое происходило и при пандемии, но тогда у кинотеатров была надежда на будущие фильмы и компенсацию убытков, но сейчас такой же уверенности найти сложно.

Но только время покажет, что случится с ними по итогу. Еще в 2020 году многие им предрекали смерть, но они смогли выжить и вновь шаг за шагом вернуться в прежнее состояние. Но пока какой-либо положительный прогноз в пользу заведений культурного досуга очень трудно давать, хотя очень бы хотелось.

Список использованных источников:

1. Основные показатели работы отрасли // Сервер статистики Минкультуры России : [сайт]. – 2022. – URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (Дата обращения: 12.10.22)
2. Эксперты оценили потери российских кинотеатров в 2020 году в миллиарды рублей // ТАСС : [сайт]. – 2020. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/8811511> (Дата обращения: 13.10.22)
3. Кинопрокат России. Итоги 2018 года // Фонд Кино : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.fond-kino.ru/news/kinoprokat-rossii-itogi-2018-goda/> (Дата обращения: 13.10.22)

4. Итоги кинопроката в 2019 году // Фонд Кино : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2019-godu/> (Дата обращения: 13.10.22)

5. Кассовые сборы Непосредственно Каха // Бюллетень кинопрокатчика : [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/40440> (Дата обращения: 13.10.22)

6. Что случилось с театром в 2020 году // Афиша Daily : [сайт]. – 2020. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/18271-chto-sluchilos-s-teatrom-v-2020-godu/> (Дата обращения: 14.10.22)

7. Как индустрии выживают в период пандемии: театры и музеи // РБК : [сайт]. – 2020. – URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5eba83679a79475f7ccd40a7> (Дата обращения: 14.10.22)

8. Спектакль в прямом эфире: Почему театры переходят в онлайн-формат и что будет с этим рынком после пандемии? // vc.ru : [сайт]. – 2020. – URL: <https://vc.ru/media/192516-spektakl-v-pryamom-efire-pochemu-teatry-perehodyat-v-onlayn-format-i-chto-budet-s-etim-rynkom-posle-pandemii> (Дата обращения: 15.10.22)

9. В Москве после пяти месяцев перерыва возобновляют работу театры // Новостной сайт первого канала : [сайт]. – 2020. – URL: <https://1tv.ru.turboimages.org/1tv.ru/s/news/2020-08-09/391030-v-moskve-posle-pyati-mesyatsev-pereryva-vozobnovlyayut-rabotu-teatry> (Дата обращения: 15.10.22)

10. Не держи зала: к апрелю столичные площадки могут заполниться на 75% // Известия : [сайт]. – 2021. – URL: <https://iz.ru/1122193/marina-ivanova-natalia-vasileva/ne-derzhi-zala-k-apreliu-stolichnye-ploshchadki-mogut-zapolnitsia-na-75> (Дата обращения: 17.10.22)

11. Всероссийский гастрольно-концертный план Минкультуры России расширяет географию программы «Большие гастроли» // ГАЗЕТА.ru : [сайт]. – 2021. – URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2021/10/04/n_16634551.shtml?updated (Дата обращения: 17.10.22)

12. За кулисами: как российский театральный мир переживает 2022 год // Афиша Daily : [сайт]. – 2022. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/23748-za-kulisami-kak-rossiyskiy-teatralnyy-mir-perezhivaet-2022-god/> (Дата обращения: 21.10.22)

13. Половина продаж билетов в России пришлась на театры // РБК : [сайт]. – 2022. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/07/2022/62ceb8839a7947934a7e1cb7 (Дата обращения: 23.10.22)

14. В России закрылась почти половина кинозалов с начала спецоперации // Лента : [сайт] – 2022. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/10/18/kinoteatry/> (Дата обращения: 23.10.22)

15. Потери кинотеатров России достигли 54% в апреле из-за отсутствия зарубежных фильмов // ГАЗЕТА.ru : [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2022/05/13/17733722.shtml?updated> (Дата обращения: 23.10.22)

© Нетребко М.Д., 2022

УДК 159.9

ВИДЫ И ИННОВАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Николаев Л.А., Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

За последние тридцать лет интернет с его стремительным приходом в жизнь обычных людей стал главной инновацией в любой среде, затрагивающей медиасферу. Абсолютно новая по системе своей работы площадка стала непаханным полем для реализации практически любых идей, осуществление которых до недавнего времени казалось неосуществимой. Более того, её возможности сами по себе являются безграничным двигателем для рекламного процесса. Поэтому совершенно неудивительно, что Интернет-реклама в наши дни считается специалистами одной из самых эффективных и инновационных [1].

Семимильными шагами она оставляет позади другие, с каждым днём всё более устаревающие медиаплощадки: радио, телевизионное вещание и в наибольшей степени традиционные рекламные платформы. Реклама, базирующаяся в Интернете, уже давно обогнала всех своих конкурентов по объёмам вкладываемых средств. Для продуктивного исследования этого феномена следует обозначить пять основных типов Интернет-рекламы: контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO, SMM и медийная реклама [2].

Контекстная реклама представлена в виде объявлений, которые показывают пользователю предложения в зависимости от его поисковых запросов, интересов и поведения. Они могут появляться на сайтах, поисковиках или в мобильных приложениях, а самыми популярными платформами в России, которые предоставляют размещение такой рекламы, являются Google Ads и Яндекс Директ. Помимо поисковых объявлений, существуют следующие её форматы: графические и видео-баннеры,

товарные объявления, «умные баннеры» для товаров, реклама приложений и видеореклама. Всё, кроме поиска, называется рекламой в сетях, где сети – это множество сайтов-партнёров Яндекса и Гугл. Но каким бы ни был формат, главное в контекстной рекламе – это возможность показывать её тем, кто искал конкретные фразы и посещал конкретные сайты.

Далее затронем таргетированную рекламу. Ей называют рекламу в социальных сетях, которые, в свою очередь, являются одними из самых посещаемых сайтов. Профили пользователей содержат много личной информации, поэтому подобрать целевую аудиторию для определённого предложения можно достаточно точно. Своё название этот тип рекламы получил от английского слова «target» – «цель». Настройки показов могут включать не только пол и возраст потенциальных клиентов, но также их семейное положение, род деятельности, уровень дохода, привычки, интересы и тому подобное. Учёт настолько чётких критериев абсолютно точно является инновационным. Доступны разные форматы объявления: промопост, или рекламная заметка; «карусель»; товарное объявление, видеореклама; реклама в Stories и подобных разделах социальных сетей; реклама для сбора заявок.

Третий рассматриваемый нами вид – SEO, она же поисковая оптимизация сайта. Это всё, что помогает ему появляться чаще и выше в поисковых системах, а значит приводит больше клиентов, которые ищут продукт. Повысить поисковые позиции помогают: создание и обновление контента сайта, оптимизация HTML-кода, улучшение юзабилити (удобства использования), ускорение загрузки и добавление внешних ссылок на сайт. Чтобы понять, по каким поисковым запросам нужно попасть в топ, анализируют деятельность компании и сайты конкурентов. Это помогает собрать сематическое ядро, набор ключевых фраз, по которым будет проводиться оптимизация. С каждым днём поисковики становятся всё «умнее» – при анализе сайтов тексты с большим количеством ключевых слов больше не работают [3]. Приоритет получает тот контент, который является более полезным для пользователя, поэтому сейчас SEO – это более творческая деятельность, чем было несколько лет назад.

Четвёртый вид рекламы – это SMM. Это ведение страницы компании в социальной сети, направленное на привлечение новых покупателей, укрепление лояльности и доверия к бренду и предлагаемому товару или услуге. К SMM относятся: регулярное создание постов; общение с подписчиками, аудиторией; обработка комментариев; проведение конкурсов и рассылка сообщений. При ведении своих страниц, бизнесы стремятся повысить вовлечённость пользователей: число лайков, комментариев, репостов. Это позволяет трансформировать нейтральных подписчиков в постоянных клиентов и охватить больше аудитории.

Грамотный SMM пересекается с SEO: например, Яндекс и Гугл ранжируют социальные сети так же, как и любые сайты. Поэтому посты и страницы компаний тоже появляются в поиске. Как и в случае с SEO, затраты на SMM – это время и труд тех, кто им занимается, хотя плюс этого вида интернет-рекламы заключается в его легкости [4]. Никаких особенных знаний свыше уровня обычного интернет-пользователя иметь не нужно. Также, чтобы ещё больше упростить эту задачу, различные социальные сети предлагают множество инструментов для создания и оценки эффективности публикаций. Например, в «Одноклассниках» есть «кабинет бизнеса», где на одном экране собраны все необходимые для продвижения функции: работа с группами, общение с клиентами, видеотрансляции, статистика. С помощью таких предложений, предприниматели сами могут освоить продвижение в социальных сетях. В абсолютной простоте и заключается одна из инноваций данного вида рекламы.

Пятый и последний разбираемый нами вид рекламы – это медийная реклама. Иногда её называют дисплейная или баннерная реклама. Она представляет из себя баннер с изображением, анимацией или видео, который появляется на странице какого-либо сайта. Является старейшим способом продвижения в интернете.

Список использованных источников:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 352 с.
2. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
3. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
4. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020. – С. 35-40.

© Николаев Л.А., Мельников Е.С., 2022

УДК 159.9

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАИНСТРУМЕНТ

Олесневич А.В., Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Термин «дополненная реальность» всё чаще звучит на страницах научных статей, в тезисах современных учёных и в роликах научно-популярной направленности. И в отличие от многих других явлений, описываемых в теоретических положениях современных медиа, феномен дополненной реальности представляет собой совершенно буквальную, хоть и весьма специфическую часть нашего мира.

Технически дополненной реальностью принято называть результат введения любых сенсорных данных в зрительное поле с целью дополнения сведений об окружении и изменении восприятия окружающей среды. Как видно, путать дополненную реальность с виртуальной не следует, поскольку виртуальная реальность создаёт новые пространства, в то время как дополненная – интегрирует виртуальные элементы в существующие. Вместе с тем, существуют 3D-камеры, которые распознают окружающую среду и позволяют внедрять технологии дополненной реальности прямо во время съёмки [1].

Приложения дополненной реальности, или сокращённо AR, позволяют пользователям взаимодействовать с окружающим миром при помощи совершенно новых средств интерактивной деятельности. Например, человек может дотянуться до предмета и покрутить его под разными углами, не трогая этот предмет в действительности, или сделать снимок, не доставая камеры [2]. С социальной точки зрения это позволяет нам говорить также о повышении эффективности контент-мейкера, прибегающего к технологии дополненной реальности, за счёт новизны этих функций. Человека, использующего AR-технологии, легче запомнить, его работы в настоящее время производят впечатление благодаря инновационным, а подчас даже неизвестным большинству зрителей, читателей или других реципиентов функциям.

Шагнули вперёд и приложения для массовых потребителей, которые добились прогресса благодаря движкам дополненной реальности. Так, определённые шлемы и приспособления уже позволяют проецировать в окружающий мир несуществующие объекты или интерактивно взаимодействовать с ними при помощи специальных приложений.

Интеграция AR-технологий в сферу электронной коммерции позволяет существенно повысить комфорт и эффективность работы пользователей за счёт повышения их осведомлённости о предлагаемой продукции.

О серьёзности AR-движков говорит одно то, что, как и многие другие технологии, первоначально дополненная реальность разрабатывалась в военных целях. Сегодня благодаря AR можно решить практически неограниченный круг задач. Например, Amazon применяет AR для проверки социального дистанцирования своих работников. В самых людных местах офиса установлены мониторы, на которые транслируются изображения из закреплённых камер наблюдения. Вокруг каждого человека дорисовывается круг безопасного диаметра, и если люди находятся слишком близко, круги вокруг них становятся красными.

Технологии дополненной реальности также активно применяется в сфере медицины. Существует устройство, считывающее по тепловому излучению сетку сосудов пациента и проецирующее её на его же руку. Такой гаджет способен значительно облегчить работу среднего медперсонала и молодых докторов [3].

Множество брендов с мировым именем используют AR-технологии в своих маркетинговых программах. Например, американская торговая сеть «Home Depot» в 2015 году создала приложение «Project Color App». Это приложение наглядно демонстрирует, как будет выглядеть тот или иной цвет краски на стенах вашего дома, какими оттенками эта краска будет играть на свету и как она будет сочетаться с вашей мебелью. В 2017 году «Home Depot» расширил функционал своего приложения и дал пользователям возможность примерять различные предметы интерьера из домашнего каталога. Набор предметов включает в себя всевозможную мебель, двери, различную фурнитуру и прочие мелочи. Подобные приложения также выпустили американский «Lowe's» и всем известная ИКЕА, продукт которой называется «IKEA Place».

Таким образом, дополненную реальность можно уверенно назвать интерактивным инструментом, который позволяет брендам создавать фантастический контент. Бренды, уже осознавшие силу маркетинга дополненной реальности, успешно использовали AR в своих маркетинговых кампаниях, добиваясь большей наглядности, большего удовольствия и, как следствие, роста доходов.

И в настоящее время дополненная реальность выходит на новый уровень применения – использование в телевидении и телевизионной рекламе [4].

Список использованных источников:

1. Мелков Ю. Виртуальная реальность: История, теория, практика. // ИТСиа. [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://itc.ua/articles/virtualnaya-realnost-istoriya-teoriya-praktika> (Дата обращения: 21.10.2022)

2. Яковлев Б. С., Пустов С. И. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности // Известия ТулГУ. Технические науки. 2019. № 3. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-osobennosti-i-perspektivy-tehnologii-dopolnennoy-realnosti> (дата обращения: 22.10.2022);

3. Роуз Р. Управление контент маркетингом / Р. Роуз. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

4. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России: учебник. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 451 с.

© Олесневич А.В., Мельников Е.С., 2022

УДК 159.9

СТАНОВЛЕНИЕ ИНФОТЕЙНМЕНТА В УСЛОВИЯХ РЕКРЕАЦИИ

Паюсова В.Г.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Зарождение постмодернистского течения, именуемое инфотейнментом, ознаменовало новую информационную эпоху. Медийный развлекательный характер, преследуемый инновационными вкраплениями и жанровым смешением, идентифицировал оптимизированный стиль подачи современного контента. Следует отметить, что изучаемый феномен тесно связан с рекреацией, которая состоит из взаимосвязанных систем, определяющих вектор информационно-развлекательной составляющей.

На протяжении всех исторических этапов общественного развития явление рекреации имело колоссальное значение, обеспечивающее необходимые условия для поддержания активной жизнедеятельности человека. Естественная для каждого индивидуума потребность в релаксации, отвлечении и отдыхе предопределила образование цельной рекреационной системы, главной целью которой является обновление физических, психических и интеллектуальных сторон личности.

Необходимо начать с того, что рекреационная деятельность наблюдалась еще в Древнем мире. В этот исторический период рекреация обеспечивала разнообразные развлекательные действия, которые были нацелены на отвлечение публики от социально значимых проблем посредством обеспечения забав и отдыха. Невольно вспоминается

высказывание Ювенала «Хлеба и зрелищ!», которое отлично подчеркивает рекреационный вектор того времени [1].

В Средние века отношение к развлекательным потребностям меняется. В Западной Европе церковь устанавливает религиозные методы осуществления досуга. Однако теоретик европейской культуры М.М. Бахтин признавал народные торжества первичной формой человеческой культуры [2]. Гуманисты Возрождения выделяли досуг как эпохально значимое явление, которое использовалось для выявления творческих задатков, однако, в общем и целом, оно выражалось в стремлении к духовным и нравственным исканиям.

Трудовое этическое назначение досуга проповедовали протестанты, главной целью которых было уничтожение земных радостей. Пуританскую мораль можно обозначить фразеологизмом «время – деньги», авторство которой принадлежит американскому политику Бенджамину Франклину. Однако с изобретением книгопечатания рекреация возродилась в печатных собраниях. В Петровскую эпоху в России появился календарный промысел, чьи плоды содержали информацию с развлекательными элементами в виде астрологических прогнозов и предсказаний.

В эпоху Просвещения рекреативная деятельность способствовала динамичному развитию уровня грамотности: чтение высокой литературы и философствование расценивались как модное веяние. В годы правления Екатерины 2 активно развивалась философская мысль, литературная и журналистская деятельность [2]. Несмотря на отличительную рекреативную особенность этого периода, гармоничный интеллектуальный досуг во второй половине 19 века деградировал. Пресса и литературное дело трансформировались в полномасштабную государственную отрасль, которая была нацелена на массовость [3].

На рубеже XIX-XX веков появилось чёткое разделение рабочих и выходных дней. Процесс труда с применением умственных усилий требовал высокой концентрации внимания, усидчивости и ответственности. Утомление организма в состоянии постоянного напряжения приводило к развитию нервно-психических заболеваний [4]. Это послужило причиной рассмотрения рекреологии как научной дисциплины в 60-е годы XX века.

Перемещая свое внимание на современность, необходимо сказать, что развлекательные и игровые элементы жизни вышли на новый уровень. Функцию психологической разрядки стали исполнять средства массовой информации. Современная медийная реальность исключила традиционную информационную функцию, апеллируя к эмоциям зрителей. Ввиду этого зарождается феномен инфотейнмента как прогрессивная форма информационной стратегии.

Список использованных источников:

1. Ювенал. Сатиры. Книга IV. Сатира десятая. Перевод Ф. А. Петровского
2. Рекреативные функции СМИ / Н.А. Федотова / Минск БГУ / 2020
3. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента / Е.М. Богданова // Сократовские чтения-2011. - М.: Изд. дом МУМ, 2011. - С. 117-122.
4. Хангельдиева И.Г., Богданова Е.М. Эдьютейнмент: от телевизионного формата до современных социальных и образовательных практик / И.Г. Хангельдиева, Е.М. Богданова // Сборник научных статей по материалам всероссийской научной конференции с международным участием: «Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения»/ Отв. ред. Т. В. Коваленко. - Краснодар: Изд.: ООО «Экоинвест», 2013. - С.206-218.

© Паюсова В.Г., 2022

УДК 070

**ТРАДИЦИОННУЮ ПРЕССУ ПОМОГУТ СОХРАНИТЬ
МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ И ИНТЕРАКТИВНОСТЬ**

Пекнич Д.В.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Ситуацию на рынке печатных средств массовой информации в последние десятилетия нельзя назвать стабильной. Такое положение дел связано с целым рядом факторов. По сравнению с 90-ми годами прошлого столетия рынок газетной и журнальной периодики претерпел значительную просадку. Она связана с изменением читательских предпочтений, стремительным развитием технологий, появлением многочисленных новых источников информации и т.д. Постоянная конкуренция с новыми медиа приводит к постепенному и неуклонному снижению спроса на печатную прессу, все больше читателей стали отдавать предпочтение новым источникам медийного контента.

Между тем, печатные СМИ по-прежнему востребованы значительной частью читательской аудитории. В первую очередь это относится к так называемой малой прессе – газетам небольших городов и районным газетам. Они остаются главным, если не единственным источником местных новостей. И что не менее важно, они служат важным и эффективным каналом коммуникации местных властей с населением.

Очередной и один из серьезнейших ударов сегменту печатных СМИ, и до этого уже находившихся в непростом положении, нанесла пандемия коронавирусной инфекции. Она привела к дальнейшим структурным изменениям на рынке. И особенно отчетливо высветила весь спектр проблем, с которыми традиционная пресса сталкивается в последние 15-20 лет. О том, насколько серьезные последствия пережили печатные издания в результате пандемии, целесообразно поговорить подробнее.

В результате сложной экономической и санитарно-эпидемиологической ситуации газеты и журналы столкнулись с падением таких показателей как объем тиража, численность аудитории и финансовые поступления. Вынужденное введение локдауна, закрытие предприятий и высвобождение работников, падение деловой активности и кризисное состояние в ряде отраслей экономики напрямую отразились на производстве и распространении печатных СМИ. Дополнительную сложность ситуации придало падение цен на энергоносители на мировом рынке и последовавшее снижение покупательской способности рубля, которое повлияло на стоимость импортной бумаги, на полиграфические материалы и типографские услуги [1].

В самый пик пандемии падение продаж зафиксировали как федеральные и региональные, так и местные СМИ. Показательно, что даже крупные СМИ показали падение продаж на 30-60%. Столь внушительная разница в цифрах связана в данном случае с различной ситуацией в разных регионах страны. В среднем снижение дохода от предоставления рекламных услуг составило 44%. В газетном сегменте этот показатель равнялся 53%, в журнальном – 39%. Объем прямой рекламы снизился на 55-65% [4]. Ситуация, которая резко обострилась в первой половине 2020 года, в дальнейшем несколько стабилизировалась, показатели улучшились, но к уровням, зафиксированным до начала пандемии, они уже не вернулись.

Введение карантина потребовало от печатных СМИ изменения всего производственного цикла, поскольку пандемия повлияла на все ключевые составляющие редакционно-издательского процесса – от поиска информации и формирования контента до выпуска и реализации тиража. Параллельно с этим получила ускорение тенденция перехода читателей на цифровой сегмент, что автоматически влекло за собой и перемещение рекламных бюджетов.

Государство предприняло ряд мер, способствующих сохранению производства газетной и журнальной продукции. Печатные СМИ были включены в список предприятий, наиболее пострадавших вследствие пандемии. В результате этого они получили возможность отсрочить платежи по налогам и аренде помещений. Государство выделило субсидии на выплату заработной платы при условии, что издательства сохранят

рабочие места. Кроме того, средствам массовой информации были предоставлены льготные кредиты для выплаты заработной платы сотрудникам.

Однако реализация этих мер оказалась не очень эффективной по ряду объективных причин. Большой процент СМИ так и не смогли воспользоваться льготами и государственной поддержкой, из-за расхождений в их учредительных документах и в нормативных актах Правительства РФ. Вдобавок к этому размеры и структура редакций не соответствовали требованиям к предприятиям малого и среднего бизнеса. Ввиду этого положение издательств долгое время продолжало оставаться либо критическим, либо стабильно тяжелым. Многие редакции ощутили падение доходов от рекламы. Почти повсеместно произошло сокращение штатов. Некоторые редакции были вынуждены урезать фонд заработной платы. Немного стабилизировать ситуацию и продолжить выплачивать зарплату сотрудникам позволили безвозвратные банковские кредиты. Положительный эффект дала отмена плановых проверок бизнеса. По оценкам Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, в наиболее сложный 2020 год сфера печатных СМИ понесла убытки в 100 млрд. руб. Однако фактические потери могли составить более значительную сумму.

Отдельные виды печатных изданий потеряли свою актуальность. Активность региональных и местных СМИ, сфера распространения которых была связана с небольшими территориями, оказалась сведена практически к нулю.

Однако основная проблема печатной прессы (и это общемировая тенденция) связана с переходом читателей на новые площадки и ресурсы. В результате все более широкого распространения цифровизации, с появлением мессенджеров, социальных сетей, стриминговых сервисов, читатели стали искать и находить информацию на площадках, которые в состоянии предложить аудио- и видеоконтент. В ответ российские издатели начали диверсифицировать свое присутствие на рынке, предлагать новые форматы новостей и интерактивного взаимодействия с аудиториями. Такие газеты как «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» «Спорт-экспресс», «Известия» и другие в период снижения общей издательской активности остались на плаву и не зафиксировали сокращение потребления контента [3].

Необходимо отметить общую тенденцию к снижению интереса населения не только к печатной прессе, но и двум другим традиционным каналам распространения информации – телевидению и радио. Основной аудиторией как ТВ, так печатных изданий остаются граждане возрастной категории от 50 лет и выше. Представители молодого поколения и люди

среднего возраста в большинстве своем ориентированы на поиск новостей в социальных сетях и на медиа-площадках.

Однако говорить, что традиционные форматы распространения информации безвозвратно проиграли новым цифровым технологиям пока преждевременно. Успешный опыт ряда газет и журналов, которые эффективно сочетают печатную и интернет-журналистику (и тем самым стараются охватить разные возрастные группы), показывает, что снижения интереса к новостям как к таковым нет. Но все явственнее проявляется запрос читателей на интерактивные формы распространения информации. Они готовы взаимодействовать с журналистами, задавать вопросы, предлагать темы для обсуждения, вести дискуссию. Однако для полноценного освоения этой новой реальности, изменения способов общения с аудиторией, переориентации традиционных редакций на более молодых читателей потребуется время и ресурсы [5].

Таким образом, практика показывает, что традиционные модели издательского бизнеса перестают работать или не гарантируют высокой эффективности. При этом объективные сложности, связанные с последствиями той же пандемии, накладываются на сложности в организации логистики и дистрибуции печатных изданий, как по подписке, так и в розницу. И если первый фактор следует рассматривать как форс-мажор, то вторая проблема является системной. Ее решением не занимались на протяжении многих лет. В результате сфера печатных СМИ становится все менее привлекательной, как для собственников СМИ и рекламодателей, так и для читателей и инвесторов [2].

Очевидно, что ситуация на рынке печатных СМИ еще не критическая. Но уже сегодня необходимо предпринимать тактические и стратегические шаги для того, чтобы традиционная пресса и, прежде всего, ее региональный и местный сегмент были бы способны сохранить за собой долю рынка и создать условия для развития в новых условиях.

Для стабилизации ситуации представляется критически важным объединение возможностей печатных СМИ и новых цифровых технологий. В дополнение к этому необходима модернизация каналов и способов дистрибуции, создание более привлекательного образа изданий для сохранения и расширения аудитории, а также формирование новых возможностей в сфере рекламы. Цифровые технологии обеспечивают постоянный контакт со своей аудиторией, быструю обратную связь, двухстороннюю и многостороннюю коммуникацию. Интернет-версии печатных изданий необходимо широко использовать в деятельности традиционных СМИ. Современный читатель, особенно молодой хочет быть вовлеченным в процесс создания контента, ему важно высказать свое мнение, поделиться новостью.

Таким образом, анализ современного положения печатных СМИ не только позволяет четко обозначить негативные факторы – снижение читательского интереса и, как следствие, падение тиражей и ухудшение финансового положения традиционной прессы. Такой анализ помогает также понять, какие шаги необходимо предпринять для сохранения печатных изданий, которые по-прежнему востребованы значительной частью населения.

Список использованных источников:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-periodicheskoy-pechati-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/viewer> Козырь Н.С., Блоха Е.Н. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 28 (403). С. 40-53.

2. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi/viewer> Минеев А. Н., Милосердова Е. Е. Исследование и анализ рынка печатных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. №3 (169). – С. 25-28

3. Минеев А.Н. Мобильная реклама: проблемы, тенденции и перспективы развития // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона: материалы междунар. науч.-практ. конф. Академии МУБиНТ / под ред. А.А. Смысловой. Ярославль, 2020. http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2022/3/economics/mineev-miloserdova.pdf

4. <http://www.unkniga.ru/images/docs/2020/otr-doklad-periodika-2019-1.pdf> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2020

5. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37629528> Самолетов С.А. Влияние цифровых технологий на деятельность традиционных СМИ и рынок профессий в сфере массмедиа // Цифровая экономика и рынок труда будущего: материалы всерос. науч. конф. / отв. ред. А.В. Майоров. СПб., 2019. С. 59-64.

© Пекнич Д.В., 2022

УДК 140(510)

**ФИЛОСОФИЯ У-ВЭЙ
КАК СПОСОБ КАЧЕСТВЕННОГО И ОСОЗНАННОГО
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

Перевозников И.А.

Научный руководитель Вашко О.А.

*Учреждение высшего образования «Белорусский государственный
экономический университет», Минск, Республика Беларусь*

Медиапространство – это неотъемлемая часть жизни любого человека современного типа. Жизнь огромного количества индивидов связана с этим понятием. Для общества нового типа характерно получение информации, содержание которой определяется в большинстве случаев медиапространством и не всегда носит положительный характер для человека. Увеличивая количество часов, проведенных в различного рода социальных сетях, общество не замечает того момента, когда оно становится заложником этой информации и уже не может обходиться без постоянного потребления данных об окружающем мире. В подобных случаях человеческий мозг в значительной мере насыщается, и индивид уже перестает воспринимать качество того, что он только что увидел в «своем» медиапространстве.

Медиапространство – это не враг человека, как может показаться по приведённому выше описанию, а мощнейший инструмент познания, правильно используя который, обществу в целом и человеку отрывается неограниченное количество возможностей, правильное распоряжение которыми может привести не только к счастью самого индивида, но и достижению общественных целей, необходимых для полного счастья каждого члена общества. Каким же образом люди могут правильно распоряжаться предоставленными возможностями медиапространства? В данном смысле особую категорию и важность приобретает составная часть древнекитайской философии даосизма, которая является «особой силой» внутри каждого человека: принцип или, как ее трактуют современные философы, философия у-вэй. Данная категория в переводе с китайского означает «неделание» или «недеяние», но еще имеет место перевод «спонтанность», который отчасти и раскрывает смысл данного понятия. Категория у-вэй в даосизме предполагает принцип «пассивного созерцания», при котором отдельный индивид принимает естественный ход вещей этого мира и находится в единой гармонии с ним.

У-вэй – не есть бездействие, это действие вне рассуждений, действия в медитативном состоянии тишины ума, когда поступки текут естественным образом, без предположений о ходе событий, без их трактовки, без объяснений. Философия пассивного созерцания предполагает желание и стремление любого человека избегать усилия любого вида, потому что именно так индивид не нарушает естественный ход вещей в мире и свою личную гармонию.

Принцип у-вэй не предполагает лень и обычное созерцание жизни, как это может показаться на первый взгляд. Философия у-вэй основывается на внутренней цели человека, которая и определяет его существование и восприятие окружающего мира. Человек должен принимать мир таким, какой он есть, не пытаясь нарушить собственную гармонию.

В контексте вопроса о медиапространстве философия у-вэй приобретает также отдельный смысл. Придерживаясь ее концепции, пользователи понимают всю значимость осознанности и правильного восприятия поступающей информации. Принцип у-вэй предполагает особое вдохновенное состояние человека, который наполнен жизненной энергией и посвящает себя достижению высшей цели. Определив конечный итог своего нахождения в медиапространстве, индивид способен осознать, что лишние усилия не требуются, внутреннее вдохновение и посвящение полностью себя определенной цели и позволяет достичь желанного результата.

Значимостью принципа у-вэй также можно считать особое состояние единства отдельного человека и вселенной в целом. Достигнув чувства единства со всем сущим, человек получает возможность достичь это особое состояние и обрести внутреннюю свободу. Индивид не борется с окружающим миром, а становится его частью. Единство человека в медиапространстве заключается в его единстве с той информацией, которую он получает, находясь в нем. Индивид может бороться и стремиться противостоять этому чувству, но это ложное намерение, которое никогда не принесет удовлетворения и ощущения единства. Информацию нужно определить как нечто неизменное и данное для медиапространства, пассивно созерцая ее. В конечном итоге сам человек достигнет гармонии с медиапространством и сможет правильно распорядиться теми знаниями, которые он получил. Лишняя информация будет отбрасываться индивидом, а та, которая необходима для достижения результата, восприниматься как самая значимая и использоваться самым полезным образом.

Принцип у-вэй предполагает пассивное созерцание и «неделание», но наблюдать за окружающим миром человек должен не только своим телом, но и разумом. Даже, на первый взгляд, в идеальном состоянии потока за наблюдением окружающей действительности, внутри человека может

происходить хаос и беспокойство. Согласно у-вэй необходимо успокоить не только тело, но и разум. Иначе невозможно понять, действуем ли мы в соответствии с замыслом вселенной или потакаем своему эго. Китайский философ Лао Цзы, учения которого составили основу философского принципа у-вэй, считал, что спокойствие достигается лишь тогда, когда мы можем услышать два голоса: голос окружающей среды и свой собственный. Именно в таком состоянии и достигается дао, действующее неразрывно с у-вэй: «Если немного, то легко приобрести, а если много, то легко запутаться» [1, с. 12]. Такое состояние единства со своим внутренним и окружающим мирами достигается пронизательным и спокойным разумом, который пассивно созерцает вслед за телом. В потоке информации медиапространства внешне человек может казаться спокойным, но внутри он не может усмирить «собственный голос». В тот момент, когда он сможет пассивно созерцать своим телом и разумом, то есть прийти к пассивному созерцанию, нужная информация, в поиске которой он находился долгий период времени, сможет обрести еще больший смысл, а та информация, которая казалась по-настоящему значимой, перестанет таковой являться и станет потоком, который не будет иметь такой значимости для человека и не сможет нарушить гармонии внутреннего и внешнего миров.

Жизнь – это вещь, поведение которой нельзя предугадать и подчинить себе. Для каждого периода мира и нашего собственного существования характерны те или иные перемены. Принцип у-вэй предполагает возможность каждого человека не бороться с этими изменениями, а принимать их, пытаясь искать в них лучшее. Эти перемены регулируются высшими законами, которые мы не можем понять. А потому бесполезно противостоять им или пытаться бороться с ними.

Медиапространство, как и окружающий мир, подвержено тем или иным переменам, информация, которая потребляется, каждый раз носит самые разнообразные характеры. С осознанием того, что эти перемены неизбежны, индивид начинает видеть положительные аспекты в информации, которая изменилась и могла нарушить внутреннюю гармонию человека.

Китайский философ Чжуан-цзы советовал образ жизни, который он называл бесцельным движением. Сегодня отсутствие цели считается чуть ли не смертным грехом. При этом ритм и уклад современной жизни не способствуют ни гармонии, ни равновесию. В своих трактатах Чжуан-цзы описал состояние у-вэй в виньетке про повара Дина: «Ваш слуга любит Путь, а он выше обыкновенного мастерства. Поначалу, когда я занялся разделкой туши, я видел перед собой только туши быков, но минуло три года – и я уже не видел их перед собой! Теперь я не смотрю глазами, а полагаюсь на осязание духа, я перестал воспринимать органами чувств и

даю претвориться во мне духовному желанию. Вверяясь Небесному порядку, я веду нож через главные сочленения, непроизвольно проникаю во внутренние пустоты, следуя лишь непреложному, и потому никогда не наталкиваюсь на мышцы или сухожилия, не говоря уже о костях. Хороший повар меняет свой нож раз в год – потому что он режет. Обыкновенный повар меняет свой нож раз в месяц – потому что он рубит. А я пользуюсь своим ножом уже девятнадцать лет, разделал им несколько тысяч туш, а нож все еще выглядит таким, словно он только что сошел с точильного камня» [2, с. 74]. Именно такого состояния и нужно стремиться достичь с помощью у-вэй.

Таким образом, философский принцип у-вэй можно считать особым способом и инструментом для познания и гармоничного существования в медиапространстве. Информация в современном мире потребляется в больших количествах. Такое состояние медиапространства определяет образы жизни целых обществ пользователей – особое стремление к достижению успеха с использованием информации различного характера. Данный образ жизни приводит лишь к внутреннему истощению человека, когда он может «потерять» сам себя. Философия у-вэй дает каждому индивиду возможность существования в таком быстро изменяющемся мире и медиапространстве. Пассивно созерцая, человек сам определяет ход своего существования. Следование философскому течению даосизма позволяет каждому индивиду определить собственные способы достижения успеха, способствует сохранению внутренней человеческой гармонии, которая необходима в изменяющемся мире медиапространства.

Список использованных источников:

1. Лао-цзы, Дао дэ Цзин / Лао-цзы. – Москва: Издательство АСТ, 2019. – 160 с.
2. Ле-цзы, Чжуан-цзы / Ле-цзы. – Москва: Издательство “Мысль”, 1995. – 439 с.

© Перевозников И.А., 2022

УДК 316.776.2

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЗНАНИЕ АУДИТОРИИ

Родина М.Д., Федорова Е.И., Симаков И.О.

Научный руководитель Карпов Э.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный
социальный университет», Москва*

Средства массовой информации являются одним из влиятельных факторов для формирования общественного мнения. Общественное мнение – форма суждений и оценивания, характеризующаяся отношением людей к проблемам и событиям. Современное телевидение и интернет имеют особую роль в способах влияния на человеческую психику.

Средства массовой информации являются серьезным механизмом влияния на аудиторию и даже способны запускать системы манипуляции сознанием зрителя, читателя или слушателя. СМИ могут оказывать воздействие на все элементы и уровни общественного сознания, в свою очередь за счет такого воздействия можно говорить о формировании некоего состояния массового сознания. Борис Андреевич Грушин в своем труде «Массовое сознание» выделил следующие составляющие в структуре общественного сознания [1]:

чувственные элементы (чувственные образы, восприятия, переживания, эмоциональные реакции, аффекты, волевые импульсы, желания);

рациональные или когнитивные (обобщенные (логические представления, понятия, нейтральные или позитивные суждения, нормы, мнения, целеполагающие суждения, предписания);

иррациональные (верования, фантастические образы, утопические идеи, иррациональные предписания).

Помимо составляющих структуры, выделяются ещё уровни общественного сознания [2]:

глубинный, которые содержит неизменяемые элементы, связанные со сферами бессознательного;

базовый, элементы которого отличаются устойчивостью и подвержены медленным изменениям (стереотипы, традиции);

верхний, включающий в себя элементы, сформулированные текущей действительностью.

Под массовым сознанием принято понимать совокупность сознания групп людей. Именно состояние массового сознания является определяющим в отношении личности к действительности, соответственно, оно может считаться главенствующим в деятельности индивидуумов, взаимодействующих друг с другом.

Теорией, которая является базовой и считается основой феномена медиавоздействия, является социально-когнитивная теория Альберта Бандуры. Эта теория объясняет феномен человеческого мышления и поведения как взаимодействие компонентов, которые можно считать взаимообусловленными факторами, влияющими друг на друга с разной интенсивностью как одновременно, так и в разное время. К таким факторам относятся поведение; индивидуальные характеристики; когнитивные характеристики; биологические характеристики; факторы или события окружающей среды.

Социально-когнитивная теория объясняет «воздействие СМИ, явления социального внушения или убеждения, а также распространение идей, представлений или информации посредством символического моделирования» [3].

Говоря о влиянии средств массовой информации на формирование состояния массового сознания стоит учитывать не только технологии составления информационного контента, который закладывается в аудиовизуальные медиапродукты, демонстрируемые широкой аудитории, но и образы и манеры поведения тех людей, что находятся по ту сторону экрана от потребителя информации и преподносят её аудитории.

При анализе воздействия образа человека на аудиторию, мы можем говорить о влиянии имиджа на сознание аудитории. Имидж – это некий целостный образ человека, который складывается из визуальной и эмоциональной составляющей человека. Несмотря на то, что имидж является стереотипным представлением и даже существует такая крылатая фраза как «не суди книгу по обложке», создаваемый человеком образ в той или иной мере влияет на восприятие окружающих.

Затрагивая тему имиджа, стоит сказать, что он воздействует на человека всесторонне по разным каналам приема информации: визуально, аудиально, кинестетически, обонятельно и эмоционально. В случае воздействия имиджа в совокупности со средствами массовой информации, стоит говорить о воздействии на такие каналы как визуальный и аудиальный.

Через визуальный канал аудитория может считывать следующую информацию о человеке в кадре той или иной телепередачи: невербальные проявления (позы, мимика); ухоженность (волосы, кожа, руки); физические

данные; индивидуальный стиль в одежде; манеры; знание этикета; осанка; искусство контакта взглядом.

Восприятие информации через аудиальный канал позволяет воспринимать и оценивать такую информацию о телеведущем или о ведущем радиопередачи как паравербальный фактор, а именно данные голоса ведущего, и вербальный фактор, т.е. риторику.

За счет правильно подобранного и проработанного визуального и аудиального имиджа ведущие телевизионных передач и радиоэфиров имеют возможность быть положительно воспринятыми аудиторией и достаточно быстро стать надежным представителем источника массовой информации. В такой ситуации в дальнейшем, где бы и с какой информацией данные ведущие не выступали, зрители, слушатели и читатели будут воспринимать их слова как истину, которая не требует дополнительного анализа или какой-либо проверки.

Таким образом получается, что средства массовой информации используют некий механизм, который нацелен на преобразование коммуникативно-содержательной информации. Этот метод нацелен на получение определенной эмоциональной реакции зрителя касательно информации, которую преподносят СМИ. Достижение цели здесь происходит за счет и лингвистических средств, и специфическими способами подачи информации, которые как раз и заключаются в создании или изменении имиджа ведущего: использование определенных интонаций, жестов, мимики, речевых оборотов, которые будут влиять на человек, его понимание и ощущение.

Список использованных источников:

1. Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987. С. 104.
2. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М., 2014. С. 214.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 86.

© Родина М.Д., Федорова Е.И., Симаков И.О., 2022

УДК 7.05

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ВИДЕОРОЛИКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Рощина Е.А., Фукс Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Существование любого общества на протяжении всей истории человечества невозможно представить без динамично развивающейся и постоянно изменяющейся коммерческой рекламы. С развитием современных технологий эффективной формой рекламного сообщения для массовой аудитории стал коммерческий видеоролик. Медиаобразование на сегодня нуждается в разработке разнообразных методик постижения закономерностей создания видеороликов, продвигающих товар или услугу.

Главной задачей данной статьи является выявление особенностей технологии создания современного коммерческого видеоролика для продвижения косметической продукции.

Для изучения данной темы были использованы труды таких авторов как Орлова Н.В., Седова М.И., Огилви Д., Щепилова Г.Г. и другие. Для написания работы использовались следующие методы: анализ, описание и сравнение.

На сегодняшний момент коммерческий видеоролик предлагает покупателю не просто качественный товар, который удовлетворяет его физиологические потребности, вызывает положительные эмоции, а продукт, поднимающий его на новый социальный уровень прежде всего в собственных глазах.

Отечественный исследователь Н.В. Орлова рассматривает коммерческие видео с точки зрения экономического подхода как «составляющую маркетинга, главной задачей которого является ускорение движения товаров от производителя к потребителю» [1]. Их значительным преимуществом над аудио и текстовой рекламой является использование красивого динамичного изображения, грамотного продающего слогана, а также продуманной речевой текстовки. В качестве примера демонстрирующего все эти элементы, можно привести коммерческий видеоролик парфюмерии легендарного режиссера Софии Коппола для аромата Miss Dior с несравненной Натали Портман, пересекающей дороги за рулем нежно-розового кабриолета под песню австралийской певицы Sia [3].

В СССР не было профессии рекламщика, поэтому эту роль на себя брали режиссеры, операторы, сценаристы, а также актеры. Свои первые

коммерческие ролики они делали без четко продуманных схем и кадров, полагаясь исключительно на собственный вкус и творческий опыт. Быть красивой и модной мечтает каждая женщина, но в советские времена воплотить эти мечты в реальность было далеко не просто. Косметика была на вес золота, поэтому девушкам приходилось покупать все что они видели на тот момент в магазине или рекламе. Примером подобного коммерческого видеоролика является реклама туши «Ленинградская» [2]. На переднем плане мы видим женщину, которая стоит перед зеркалом и медленно красит ресницы, картинка выглядит не четко и хмуро, также присутствует резкая смена планов на протяжении всего ролика на фоне ритмичной музыки. Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что съемкам коммерческих видеороликов в те годы не придавали никакого особого значения, а отсутствие хорошей цветокоррекции и звука делает видео темным, громким, не привлекающим особого внимания.

Однако современные коммерческие видеоролики создает команда профессиональных специалистов, они разрабатывают концепцию видеоролика, а также последовательно соблюдают все этапы производства от написания сценария до непосредственно съемок, работы над монтажом, звуком и так далее. Примером служит реклама туши «Cabaret Latex» для косметического бренда Vivienne Sabo [4]. В данном ролике присутствует сюжет. Мы видим девушку, которая заходит в вагон электрички, садится на свободное сидение и видит объявление с красивой топ-моделью, звучит приятная музыка. Сценаристы продумывают каждый момент в визуальном воздействии: планы и ракурсы плавно сменяются, главные герои со светлыми ухоженными волосами, одеты в яркую одежду, присутствует динамика в кадре, четкая цветокоррекция и спецэффекты, дополнительные шумы (звуки шагов, шелест и многое другое), создают свою чарующую атмосферу в видео.

«По сравнению с некоммерческой рекламой, основная цель которого направлена на продвижение социальных сетей или проектов, коммерческий видеоролик создается для получения прибыли» [5], – пишет современный исследователь рекламы А.Н. Мудров. Действительно, основной маркетинговой задачей коммерческого видеоролика является стимулирование сбыта и формирование спроса на какой-либо товар.

Коммерческие видео можно разделить на следующие виды [6]:

1. Игровой ролик. В создании такого видеоролика будут задействованы в кадре актеры или каскадеры.

2. Анимационный ролик. В него включена анимация, позволяющая воплотить самые креативные идеи.

3. Операторский ролик. Как правило, он не имеет сюжетной линии. Акцент делается на визуальную часть видеоролика, например, продуктов питания.

4. Комбинированный ролик. Он состоит из нескольких видов съемки, а также содержит компьютерную графику.

В игровом ролике присутствуют сюжет, декорации, реквизит и многое другое. Главная особенность – это небольшой хронометраж. Как правило, они длятся не более минуты, за это время зрителю нужно рассказать историю, которая сможет удачно представить рекламируемый товар. Анимационные ролики – не самый дешевый формат подачи рекламы, но один из самых эффективных и информационных. Обычно, это видео на 30-60 секунд, такое количество времени позволяет хорошо отложиться в памяти. Съемка операторского ролика требует решения таких задач как правильное освещение, подготовка продукта к съемке, выбор наиболее эффектного плана, а также ракурса съемки. При создании комбинированного ролика следует учитывать место, в котором будет происходить действие, различные варианты снимаемых персонажей и нужный цветовой оттенок.

В современной индустрии создания телерекламных коммуникаций анонсируемый продукт все чаще стал преподноситься покупателю как инструмент самореализации. В этой связи стоит упомянуть высказывание Ю.Л. Афанасьевой: «Некоторые внешние признаки (например, марка автомобиля) становятся неременной частью социального статуса индивида, его сущности. Реклама, задавая нормативы, образцы для подражания, формирует у молодых людей стереотипы потребления, и люди внушаемые боятся «выпасть» из социума вследствие несоответствия принятым, навязанным нормам» [8]. Таким образом, коммерческие видеоролики оказывают определенное влияние на потребителей, так как одновременно пользуясь товаром как средством самовыражения, личность рекламирует себя в обществе, а также следует значимым для себя социальным стандартам.

Основные этапы производства коммерческого видеоролика [7]: поиск идей для будущего видеоролика; разработка и написание сценария; препродакшн (подготовка к съемкам); продакшн (съемка ролика); постпродакшн (монтаж).

По мнению специалиста PR-бизнеса П.К. Назаренко: «Разработка идеи для видео, независимо от его продолжительности, тематики канала и рекламного контента, – всегда четко распланированный процесс» [9]. Опираясь на данную мысль автора, также можно сказать о том, что при выборе темы для будущего коммерческого видеофрагмента нужно прежде всего ответить себе на вопросы: «Для чего я это создаю?» и «Какой

результат мне нужен?». Также следует учесть следующее: выбор площадки размещения (на YouTube и в Instagram есть определенные ограничения по продолжительности и формату), стоит обратить особое внимание на создание стиля, подбор тона (можно использовать стилистику мрачного или оптимистичного настроения), все зависит от ключевой цели ролика [10].

На втором этапе следует продумать каким будет сценарий. Его составными частями являются: концепция ролика, сюжет, текст. Готовый вариант сценария рекомендуется показать заказчику.

В препродакшн входят ведение проекта (координация всей съемочной группы и представителей заказчика), написание раскадровки, режиссерского сценария, подбор съемочной локации (поиск съемочных мест), реквизита и так далее.

В своей книге «Огилви о рекламе» основатель одного из крупнейших рекламных агентств «Ogilvy & Mother» Дэвид, дает четкое определение термину «раскадровка»: «Изобразительное сопровождение сценария, показывающее последовательность предполагаемых композиций (рисунков) каждого кадра» [12]. В данном утверждении Огилви транслирует важность раскадровки, так как она используется в работе, как вспомогательное средство при сложном монтаже.

Важными элементами также являются режиссерский сценарий, представляющий собой таблицу по всем кадрам (звук, крупность плана, ракурсы, свет и так далее), которая прорабатывается режиссером и оператором, а также реквизит – поиск, покупка, либо аренда договоренности с магазинами, доставка до места [11].

Продакшн – деятельность, связанная непосредственно со съемочным процессом. Кен Бартеншоу в своей книге «Фундаментальные основы креативной рекламы» дает следующую характеристику данному понятию: «Продакшн осуществляется съемочной группой так: ставится сцена (место съемки), расставляется свет, декорации, фон, подготовка актеров. После этого по раскадровке снимается по очереди каждая сцена видеоролика» [13]. Исходя из вышесказанного, можно сказать о том, что данный процесс является реализацией в жизнь задуманного в сценарии и раскадровке плана действий.

Постпродакшн – процесс обработки и монтажа отснятого видеоматериала, включающий в себя монтаж, дикторское озвучивание, обеспечение музыкального сопровождения, цветокоррекции, создание визуальных эффектов, титров, надписей и так далее.

Таким образом, любые коммерческие видеоролики создаются для получения прибыли. Их преимуществом над другими типами рекламы является использование слогана, динамичного изображения и речевой текстурки. Такие видео показывают потребителю товар, который является

для многих людей средством самовыражения. Создание современных коммерческих видеороликов для продвижения косметической или какой-либо другой продукции требует соблюдение всех этапов производства: от поиска идеи и разработки сценария до монтажа отснятого видеоматериала. Перспективы развития заключаются в следующем: «поручать создание таких видео следует только профессионалам, чтобы максимизировать число людей, которые смотрят рекламу в Интернете, повышая пик ее популярности» [14], – пишет исследователь коммерческих видео Г.Г. Щепилова. Нельзя не согласиться с мнением автора, так как чаще всего современное общество предпочитает смотреть новый качественный видеоконтент на различных сайтах или в социальных сетях. Также стоит обратиться к высказыванию А.Т. Абдиловой: «Развитие технологий видоизменяет медиасреду: прогресс получает цифровое телевидение, широкополосный доступ в Интернет и так далее. Эти тенденции, несомненно, оказывают влияние и на рекламный рынок. Появляются новые виды и форматы коммерческих видео» [15]. Исходя из вышенаписанного, можно сказать о том, что с внедрением новых технологий режиссеры и операторы будут вводить новшества в свои медиапродукты.

Список использованных источников:

1. Орлова Н.В. Реклама в пространстве информационного общества: автореф. дис... канд. экон. наук: 09.00.11/Н. В. Орлова. – Саратов: Саратовский гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2017. – 17 с.
2. Реклама туши «Ленинградская». [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0WO21tNW3As>
3. Коммерческий видеоролик для аромата Miss Dior [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h4s0llOpKrU>
4. Реклама туши «Cabaret Latex» для косметического бренда Vivienne Sabo [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=D1z_4hYcleo
5. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
6. Шабанова Е.А. Возможные подходы к классификации рекламных роликов. / Е.А. Шабанова, З. Елбакиева // ИМО ПГУ: Теория и практика современной науки – Пятигорск. – 2016. – с. 361-364.
7. Седова М.И. Рекламный видеоролик / М.И. Седова // Наука и школа. – 2014. – 2. – 64-67 с.
8. Афанасьева Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 44-51.

9. Назаренко, П. К. Телевизионная коммерческая реклама: особенности, виды / П. К. Назаренко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 223-225. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70474/> (дата обращения: 07.11.2022).

10. Кузнецов П.А.Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П.А.Кузнецов.- М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,2018.-296с.

11. Притворова, А.А. Телевизионный рекламный ролик./А.А.Притворова // Волжский Университет им. В.Н. Татищева:Studium.-2016.-4-2(41).

12. Огилви, Д. Огилви о рекламе/Дэвид Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т.Новиковой.-2-е изд.- М.: Манн, Иванов и Фербер:Эксмо.2013- 240с.

13. Бартеншоу,Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы [Текст] / Кен Бартеншоу, Ник Махон, Кэролайн Барфут. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Тридэ кукинг, 2012. – 175с.

14. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.:Изд-во МГУ,2016.-114-115с.

15. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.

© Рощина Е.А., Фукс Д.А., 2022

УДК 373.24

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Семенова Я.С.

Научный руководитель Семенова Т.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Чувашский государственный педагогический
университет им. И.Я. Яковлева», Чебоксары*

Как известно, современные дети раннего и дошкольного возраста с первых месяцев жизни активно начинают осваивать медиaprостранство. При этом, взаимодействие с ним детей имеет двойственную природу: с одной стороны, потребности и запросы ребенка сами формируют содержание медиaprостранства, обуславливая используемый контент и его

потребление с помощью различных гаджетов и техники. С другой стороны, медиaprостранство также определяет интересы и потребности дошкольников, их художественно-творческие и эстетико-эмоциональные предпочтения, духовные ценности и морально-психологические нормы, обуславливая направление его социализации. В настоящее время медиaprостранство постоянно присутствует в жизни детей раннего и дошкольного возраста: просмотр телевизора и взаимодействие со смартфоном или планшетом дома, использование информационных технологий в детском саду, различный рекламный контент в общественных местах и т.п.

Медиакультура отражает научно-технический прогресс, связанный с информатизацией общества и протекаемых в нем процессов. Она является результатом эволюции социально-интеллектуальной культуры, связанной с интенсификацией аудиовизуальных методов воздействия на человека. Также медиакультура – это способ взаимодействия человека с человеком, ведь медиaprостранство формируется как раз для обогащения коммуникационных процессов в ином, дистанционном, формате.

Н.Б. Кириллова пишет, что медиакультура как специфический вид информационного общества обуславливает создание новой медиареальности современной медиасреды, медиaprостранства, медиаменеджмента, медиаобразования, медиарынка, медиаграмотности, медиакритики, медиакомпетентности [1]. Именно медиасреда отражает взаимодействие медиасредств с ребенком-дошкольником в условиях его ближайшего окружения.

Н.С. Баймулдина характеризует мультимедиасреду как сочетание программно-аппаратных средств, которые позволяют людям общаться с компьютером с помощью естественных для нее сред: звука, текстов, видео, анимации, графики» [2].

Проблема развития медиакомпетентности детей дошкольного возраста сегодня приобретает большое значение в контексте их социализации при освоении медиaprостранства. О.И. Молчанова включает в состав медиакомпетентности следующие компоненты:

- личный опыт осваивания медиaprостранства;
- уровень сформированности медиавосприятия и умения анализировать медиатекст);
- готовность к самообразованию в данной области знаний [3].

Если говорить о ребенке дошкольного возраста, то его медиакультура предполагает не только медиакомпетентность и медиаграмотность, но и медиакомпетентность его ближайшего окружения, то есть членов семьи и педагогов. В связи с этим медиакомпетентность дошкольников во многом обусловлена способностью взрослого эффективно использовать

образовательно-развивающий потенциал медиаконтента; дозировать время использования гаджетов, но при этом уметь занять это свободное время через общение с ребенком, совместную деятельность.

Медиакомпетентность детей дошкольного возраста характеризуется как простейшие способности дошкольника, связанные с выбором содержания контента, регулированием времени использования гаджетов, использованием медиасредств для решения доступных по возрасту интеллектуальных и творческих задач с учетом морально-нравственных норм и ценностей.

Для формирования медиакультуры у дошкольника необходимо создать психолого-педагогические условия для рационального использования медиапространства детьми; обучения элементарному языку медиа и особенностям медиакультуры; освоения новых для ребенка медиаролей с целью интеллектуально-творческого, социально-коммуникативного и нравственного развития.

На основе исследований А.В. Федорова [4] можно обозначить главные подходы в медиаобразовании ребенка-дошкольника:

1. Социологический подход предполагает освоение новой культурной реальности, новых социальных ролей в межличностном общении (культуры общения в мессенджерах и социальных сетях), а также при дистанционном обучении; использование новых форм обучения и воспитания (игровые интерактивные задания, видеоролики).

2. Культурологический подход заключается в формировании у детей культуры общения, формирование эстетического восприятия и вкуса, развитие эмоционального этикета в результате потребления ими медиаконтента,

3. Гносеологический подход характеризуется ролью мультимедиа в познании окружающей действительности, в интеллектуальном развитии детей: дидактические и развивающие компьютерные и онлайн игры, обучающие видеоматериалы и др.

4. Семиотический подход регламентирует обучение дошкольников «правильному чтению», осмысливанию и пониманию медиатекстов, смысла языка медиапространства: изображений, фото- и видеоконтента, речевых оборотов и т.д.

5. Гедонистический подход предполагает обучение использованию медиапространства в различных формах досуговой деятельности и развлечений (виртуальные экскурсии, интеллектуальные викторины, игры, просмотр видеофильмов и др.).

Методические разработки по формированию медиаграмотности детей 3-6 лет стали появляться в педагогической практике недавно. Актуальными вопросами медиаобразования ребенка-дошкольника являются следующие:

1) ознакомление детей с различными источниками добывания информации;

2) развитие у детей по мере их взросления критического восприятия поступающей информации (борьба с ложной информацией, фейками в том числе);

3) помощь взрослому в формировании самоорганизации, стремления к самопознанию и действию в интересах своего хорошего самочувствия и заботы об окружающих при взаимодействии с медиасферой;

4) повышение медиакомпетентности родителей, особенно в сфере обеспечения медийной безопасности ребенка.

Такие исследователи, как И.Ю. Андриянова, А.Ю. Дейкина, А.В. Гончарова, М.В. Корепанова, И.И. Комарова, А.А. Левицкая, О.В. Куниченко, Е.С. Полат, А.В. Туликова, А.А. Немирич, Е.А. Тупичкина отмечают, что ребенок 5-7 лет должен уметь получать информацию из основных ее источников (книги, телевидение и видеофильмы, рассказы сверстника или взрослого и т.д.); уметь осознавать необходимость определенной информации для своей деятельности.

И.Ю. Андриянова пишет, что дошкольное медиаобразование реализуется средствами медиаторчества и медиаобразовательной игры с целью формирования медиаграмотности. Для этого на занятиях с дошкольниками она предлагает использовать интерактивную доску, специально разработанные компьютерные дидактические игры и анимационные пособия, созданные с помощью программ Microsoft PowerPoint, Notebook 10, Windows Movie Maker, Sound Fore 8.0, Macromedia Flash MX [5].

А.Ю. Дейкина [6] предлагает формировать медиакомпетентность детей среднего и старшего возраста через конструирование собственной газеты. Ею разработана образовательная программа с определенной технологической последовательностью работы:

1) знакомство детей с существующей литературно-публицистической продукцией через познавательные игры: современными детскими периодическими изданиями, специфическими формами трансляции информации детскими периодическими изданиями;

2) подготовка к выпуску собственной газеты: ознакомление с газетными рубриками, обсуждение задач собственной газеты;

3) производство собственной газеты: запись взрослым со слов ребенка материалов для газетных статей, ознакомление с основами работы типографии и полиграфии: как выбирается размер шрифта, как газетная заметка размещается на будущей газетной странице, как готовый файл выводится на печать);

4) анализ вышедшего номера (внешняя и содержательная оценка номера);

5) составление плана следующего номера газеты (определение темы, назначение ответственных за конкретные рубрики и заметки, обсуждение источников для получения нужных сведений).

Информационную компетентность дошкольника также рекомендуется формировать посредством комиксов, поскольку они наглядно демонстрируют детям, как жизненные события отображаются на картинках.

О.В. Печинкина [7] предлагает обсуждать с дошкольниками телевизионный контент: какие программы есть на телевидении (мультфильмы, фильмы, новости, прогноз погоды, спортивные передачи, ток-шоу, программы для детей и др.); какие передачи смотрит сам ребенок, что смотрят его мама, папа, бабушка, дедушка, сестра или брат?

Передачи и фильмы прерываются рекламой. Рекомендуется спросить ребенка о том, что такое реклама и зачем она нужна, раз ее так много на телевидении. Пусть он опишет или перескажет любой рекламный ролик, который помнит.

А.А. Левицкая [8] рекомендует формировать у дошкольников устойчивость к рекламному воздействию. Для этого взрослым необходимо:

1) регулярно обсуждать с ребенком перед походом в магазин список покупок и показывать на практике правило – не отклоняться от данного плана;

2) переключать внимание ребенка от желания приобрести все, что он увидел в рекламе либо в чем есть какая-либо потребность, на поиск творческого решения: изготовление подарка своими руками вместо покупки готового;

3) знакомиться вместе с ребенком с содержанием этикеток, приучать его интересоваться достоверностью информации о продукте из рекламных источников, показывать отличие информирования (например, состав продукта) от убеждения (перечисление достоинств рекламируемого продукта);

4) беседовать или играть с ребенком, совместно наблюдая за рекламой (оценка реалистичности / фантастичности сюжета рекламного ролика: например, каждый раз, когда ребенок видит что-то нереалистичное, он должен поднять руку / хлопнуть в ладоши или как-то еще просигнализировать о своем наблюдении; вычлняя приемы воздействия на аудиторию (монтаж, звуковые эффекты, привлекательные образы и герои, использование детского голоса за кадром и т. д.); помогая ребенку увидеть явные и скрытые мотивы желания обладать рекламируемым товаром.

Медиакультура детей дошкольного возраста является комплексом элементарных умений выбирать и находить необходимый медиаконтент, творчески его использовать в игре и познании.

Медиапространство выступает качественной характеристикой современного детства, обладает потенциалом для всестороннего развития ребенка, его социализации. Взрослые либо стараются ограничивать взаимодействие ребенка с медиапространством, либо с раннего возраста приобщают его к медиаконтенту. По данным Т.В. Безродных [9] обе родительские позиции ущербны, т.к. возможности медиаконтента зависят содержательного его наполнения под руководством взрослых. Однако зависимость медиакомпетентности ребенка от компетентности в данной области семьи, несомненно, создает возможности для развития медиакультуры дошкольника.

Список использованных источников:

1. Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. – 2011. – № 4 (6). – С. 4
2. Баймулдина Н.С. Мультимедийные технологии как эффективный способ обучения в ВУЗе: материалы VIII МНПК. – Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2015. – 623 с.
3. Молчанова О.И. Проблема инфосоциализации индивида в условиях информационного общества: феномен медиакультуры // Известия СПбГЭУ. – 2017. – №6 (108). – С. 96-100
4. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Прогресс, 2001. – 708 с
5. Андриянова И.Ю. Проект «Медиаобразование дошкольников как новый социальный приоритет» // Образовательные проекты «Совёнок» для дошкольников. – 2013. – № 3.
6. Дейкина А.Ю. Медиаобразование и развитие познавательного интереса дошкольника. – Бийск: НИЦ Бийского педагогического государственного университета им. В.М. Шукшина, 2002.
7. Печинкина О.В. Медиаобразование дошкольников: несколько советов родителям // Детский сад от А до Я. – 2010. – № 2.
8. Левицкая А.А. Ваш ребенок и реклама. – М.: МОО «Информация для всех», 2010.
9. Безруких Т. В. Медиакультура дошкольников в контексте современных социокультурных вызовов // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №72-4. – С. 35-38

© Семенова Я.С., 2022

УДК 159.9

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ В МЕДИАСФЕРЕ

Сибриков Н.Л.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

С трудом можно представить себе человека, который мог бы находиться в состоянии информационного вакуума двадцать первом веке. На данный момент медиaprостранство, сформированное традиционными медиа и Интернетом, настолько плотно внедрилось в наш быт, что восприятие любой информации сводится одновременно к активному и пассивному состоянию.

Пассивное восприятие выражено прежде всего в незаинтересованности человека и вынужденной необходимости быть в курсе событий, которые происходят в обществе. Объясняется это тем, что медиaprостранство представлено слишком большим объемом информации, который современный индивид просто не способен полностью воспринять. Здесь в качестве наглядного примера можно привести рядового жителя мегаполиса, который в течение дня может не покидать медиaprостранство, находясь в нем в пассивном состоянии и воспринимая информацию фоном. Это может быть просмотр ТВ за завтраком, чтение бесплатной газеты в метро, радио при поездке на такси, голосовые объявления на улице, просмотр «ленты» в интернете на телефоне и так далее.

Активное восприятие же, наоборот, выражено в том, что человек проявляет осознанную заинтересованность и сам стремится вникнуть в современную информационную повестку, отсеивая ненужную информацию и акцентируя своё внимание лишь на той, что представляет для него определенную ценность. Такая активная позиция характерна для тех, кто стремится быть в курсе последних событий в связи со своей профессиональной деятельностью, интересами и увлечениями, а также во время каких-либо социальных потрясений.

Восприятие медиaprостранства происходит посредством таких агентов, как телевидение и печатные СМИ, которые на данный момент считаются ведущими. Их роль состоит в донесении разнородной информации до широкой аудитории на постоянной основе. Информация может передаваться на разных уровнях, от звуковых до текстовых или анимированных.

Появление Интернета и его интеграция в общество поставило под угрозу существование традиционных средств массовой информации. Так происходило каждый раз, когда появлялось более технологичное средство для распространения информации и это заставляло интегрироваться масс-медиа в глобальную сеть, увеличивая свой охват аудитории и становясь максимально доступными.

В качестве примера адаптации нельзя не привести в пример телевидение, которое с момента своего появления оказало колоссальное влияние на все сферы общества. Развитие телевидения создало кризис чтения, который поставил под вопрос существование печатных СМИ, поскольку аудиовизуальный ряд создавал ощущение вовлеченности в события и находил наибольший отклик со стороны аудитории [1].

Таким образом, телевидение стремительно оказалось ведущим среди средств массовой информации. Телевидение объединяет в себе бессчётное множество телекомпаний, а сетевое пространство телевидения включает в себя центральные каналы, которые являются основными центрами информирования, задающими вектор развития и направления для всей сети. Они занимают ведущее место в СМИ, и именно за ними закреплены основные ресурсы. Есть также и небольшие телеканалы, которые ориентированы на определенные группы, но их влияние на сеть несравнимо с основными.

В современном медиапространстве основными регуляторами сети, определяющими ее работу, становятся крупные государственные или частные корпорации, способные при помощи доступных им ресурсов осуществлять финансовую поддержку организаций, обеспечивать их развитие, а также при необходимости получить контроль над информацией, которая исходит из СМИ. Это подтверждают слова Эдварда Бернейса, одного из светил PR и связи с общественностью: «Сознательное и научное манипулирование привычками и мнениями широких масс является важным элементом демократического общества» [2].

На данный момент появление Интернета и социальных сетей вернули некий баланс и количество читающих увеличилось, но только до тех пор, пока телевидение не стало заниматься потоковым вещанием в сети, а следом многим печатным изданиям пришлось отказаться от физических носителей и перенести свою деятельность в сеть. Однако не стоит считать, что век печатных изданий окончен – это все еще важный и, пожалуй, ведущий источник информации для пенсионеров и пожилых людей, которые не смогли адаптироваться к стремительному технологическому рывку и развитию компьютерных технологий, а также это один из самых основных источников узконаправленной информации, например, на выставках и конференциях.

Появление глобальной информационной сети позволяет медиaprостранству оставаться актуальным, адаптироваться в условиях стремительно развивающихся жизненных обстоятельств, подстраиваться под запросы рынка и ежедневно формирующимся трендам. Таким образом, медиaprостранство при помощи СМИ формируют облик и воссоздают социальное пространство, которое может обладать как объективными признаками реальности, так и субъективными, начинают действовать неотъемлемые свойства медиaprостранства: интерактивность и гипертекстовость. Тем самым, при грамотном применении информации получая возможность задавать общественные настроения и возможность оказывать влияние на общество, создавать положительное мировоззрение, социальных установок и структурных предпочтений, происходит виртуализация общества.

Получается, что создается навязывание определенных установок, правил и норм поведения. Развитие общества, медиaprостранства, технологий и появление интернета привели к глобализации и открытости информации, когда её стало настолько много, что пришлось вырабатывать новые способы её сбора, обработки, хранения и передачи [3]. Образовалась необходимость к освоению и подготовке кадров, которые взяли бы на себя эти задачи. Виртуализация общества открыла определенные, новые возможности: возможность к саморазвитию, творчество, бизнесу. Но виртуализация также несет в себе негативные черты: отрешенность от реальности, воздействие на человеческое сознание (когда человек не осознает, что над ним происходит влияние, когда все происходит на фоне, т.е. во время пассивного восприятия), прививание моделей поведения, привычек и потребительского отношение, предложение продуктов и услуг, не соответствующий действительности.

Примером такого развития может послужить ситуация со вспышкой коронавирусной инфекции в мире, когда население было вынуждено находится в режиме самоизоляции на протяжении длительного времени [4]. Это стало моментом, когда всем пришлось адаптироваться к сложившейся непростой ситуации: бизнесу пришлось в срочном порядке перепрофилироваться, обществу научиться жить в тяжелых психологических условиях и находить новые возможности для развития.

Не будет преувеличением сказать, что в тот момент Интернет стал «центром вселенной» для общества. Многие граждане, которые искали чем себя занять в свободное время – стали заниматься тем, чем не могли заняться из-за отсутствия свободного времени, начали развитие своего дела в интернете или созданием развлекательного контента. С появлением большого количества стримеров и блогеров – началось стремительное развитие стриминговых платформ и сервисов. Многие работающие из дома

стали включать на фоне стримы и прямые эфиры популярных ведущих на радио (что к слову, повысило популярность радио). Технологичная доступность позволила каждому желающему стать ведущим своего прямого эфира, а поддержка со стороны рекламодателей стимулировала на генерацию оригинального и вирусного контента. Вскоре рекламодатели стали сами проводить прямые эфиры в формате стрима, где ведущий занимался каким-либо занятием и ненавязчиво демонстрировал преимущества рекламируемого товара. В азиатском регионе подобные стримы обрели популярность еще задолго до ковидных ограничений, но в период пандемии их популярность многократно возросла. Люди, находясь в четырёх стенах без возможности тратить деньги на досуг, стали тратить их на необдуманные и ненужные им покупки.

Список использованных источников:

1. Панкова Г.К. Функции и дисфункции медиасферы в проблематизации социальных противоречий // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9585> (дата обращения: 15.11.2022).

2. Лакатос И. Избранные произведения по философии и методологии науки. М.: Академический проект, 2008. 475 с.

3. Савчук В.Д. Медиареальность. Медиасубъект. Медиафилософия. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lenizdat.ru/articles/1070177> (дата обращения: 23.01.2017).

4. Рвалов П.Н. Медиасфера в дискурсе эволюционирующих исследовательских программ // Философия и культура. – 2017. – № 9. – С. 21 - 27.

© Сибриков Н.Л., 2022

УДК 7.06

МЕДИА-АРТ КАК НОВАЯ ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В XXI веке

Синявская А.Н.

Научный руководитель Арёфьева С.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Процессы научно-технического прогресса прошлого столетия в XXI веке привели к существующей техногенной цивилизации, в которой ярко выражены многообразие, поливариативность и многоаспектность

современной художественной культуры и искусства. Как правило, под понятием «техногенный» подразумевают технико-технологический характер объекта, явления или процесса, базирующийся на синтезе результатов комплексной взаимосвязи техники и технологий. Понятие техногенной цивилизации можно встретить в трудах таких философов и социологов как Д. Белл, В.С. Степин, Э.С. Демиденко, О. Тоффлер. Данное понятие выражает социум и техносферу, объединенные различными технико-технологическими и культурными связями на постиндустриальном этапе исторического развития. Произведения материально-вещественного объектного существования часто становятся специфическим способом «проживания» автором проблем и ситуаций окружающего мира и общества. Часто в них воплощается не только духовно-культурный опыт, но и общая социальная практика, которая позволяет репрезентировать реальные условия жизнедеятельности индивидов в воображаемых образах и символических отношениях. То есть, современное искусство в его различных проявлениях играет такую роль в осмыслении реальности, которая являя в своих лучших образцах, по мнению Ж.-Ф. Лиотара (1924-1998 гг.), «истинный авангардистский процесс», который назвал «работой, долгой, упорной, высокоответственной, обращенной к поиску исходных предпосылок современности, вплетенных в ее ткань» [1].

Современное искусство быстро реагирует на трансформации сегодняшнего дня и порождает сложное творческое образование, где художественные практики представляют едва ли не преобладающие формы, являясь своеобразными инструментами или технологиями внедрения в современную социокультурную среду универсальных ценностей нынешнего общества. Новейшие разновидности арт-практик привели к разрушению многих форм традиционных институтов изобразительности, а также к возникновению иных, принципиально новых моделей социального бытования искусства. Так, одной из моделей в XXI веке становится новый тип синкретизированного экранного искусства – «Искусство новых медиа» (new media art). Его феномен утверждается как логический исход технологического прогресса, поскольку возможность использования различных медиумов от фотографии до радио и телевидения, обеспечивает внедрение и возведение в ранг общего разнообразных идеологических установок. Из этого следует, что быстрая обработка информации и феномен массмедиа являются комплементарными инструментами массового общества. Помимо этого, сегодня мы можем наблюдать глубинные изменения, которые происходят в медиасфере, вызванные тотальной цифровизацией и активным внедрением в современные творческие и креативные индустрии, открывающие новые возможности развития

медиапроизводства на разных уровнях, что обеспечивает данной проблематике своевременность и актуальность.

Восприятие самого понятия «медиа» исторически варьировалось в зависимости от тех или иных технологических изменений и возможностей, которые возникали в культуре. Происхождение самого термина произрастает от латинских определений – *media* и *medium* (средство/посредник). Нынешний смысл понятия раз за разом корректируется и конкретизируется как различными научными школами в целом, так и частными исследованиями изыскателей. К примеру, российский журналист и исследователь проблем медиаэкономики Е.Л. Вартанова, продолжая и развивая идею канадского философа и культуролога М. Маклюэна (1911-1980 гг.) дешифрует понятие «медиа» как: «Средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)» [2]. Обобщая многочисленные трактовки термина, можно сказать, что медиа принято считать любые средства коммуникации, которые способствуют распространению информации между автором медиатекста/медиаконтента и массовой аудиторией.

Медиаискусством же принято считать обширную территорию для экспериментальных художественных поисков с эксплуатацией всевозможных медиатехнологий и медиасредств. В действительности же, искусство новых медиа оказывается междисциплинарным явлением на грани науки, искусства и современных технологических достижений. Медиа-арт не включает в себя универсальных средств для создания медиапроизведений, но скорее предполагает сочетание разных жанров и форм между собой. За специфические свойства художественного проектирования данного вида искусства можно принимать задействование медиатехнологий (медиумов), интерактивных элементов, смену фокуса с итогов работы на ход ее разработки. По итогу комбинирования этих подходов реализуется ценный принцип перцептивного реализма, другими словами, относящегося, в первую очередь, к чувственной стороне восприятия. Цифровые технологии, приобретшие статус должного и привычного практически для любого человека, на самом деле содействуют с искусством «новых медиа» и активно влияют на его дальнейшее развитие. По итогу получается, что новейшие визуальные практики, построенные на аудиовизуальном типе перцепции и полном углублении в фантастическую

реальность, оказываются фундаментальным механизмом воздействия как на отдельного реципиента, так и на массовую аудиторию в целом.

Среди теоретиков-соотечественников, анализирующих эффект новых медиаискусств в современных формах творческих практик, а также в сфере образования, важно отметить культуролога и специалиста в области новых медиа Л.З. Мановича. Свои изыскания по теме пределов новых медиа он фиксирует в книге «Язык новых медиа» [3], в которой предлагает свой авторский взгляд на текущие тенденции, выражаемые им пятью принципиальными критериями медиа-искусства:

модульность – все составные части произведения искусства представляют собой элементы общего единства, которые подразумевают формирование более комплексного объекта из себя же, при этом не лишаясь своих особенностей;

числовое представление – все произведения, относящиеся в «новым медиа», возможно представить в виде конкретного алгоритма;

транскодинг – взаимодействие и взаимозамещение традиционно культурного и цифро-технологического слоев;

изменчивость – интерактивность и возможность обособления контента от интерфейса;

автоматизация – вне зависимости от уровня создания произведения, автоматизация позволяет сэкономить время на операции, связанные с механическими процессами.

Формирование медиаискусства как обособленного вида обуславливается лишь за счет появления новых видеотехнологий середины прошлого века, что образовывает среду для проявления художественных изысканий мультимедийных арт-объединений. В числе важных жанровых подкатегорий данного вида искусства в контексте новых форм репрезентации творческой деятельности в XXI веке стоит отметить следующие: видео-арт, сетевое искусство или Net-art, цифровое искусство или Digital-art.

Видео-арт является направлением в искусстве новых медиа, возникшем в конце XX века, существующем по сей день и использующее способности видеотехники. «Основное внимание видеохудожники уделяют созданию специфических коммуникативных процессов, основанных на обмене концептуальными идеями. Смыслы и значения, передаваемые в работах видеохудожников, могут быть различными: от актуализации социальных и культурных вопросов современности до рефлексии в отношении общефилософских, эстетических проблем. Каждое видеопроизведение в авторском замысле порождает собственную «сеть» концептов и приводит их в движение в процессе зрительского восприятия – интерпретации. Произведение видеоискусства по сути и есть это движение»

[4, с. 2]. По сравнению с остальными типами аудиовизуальных искусств, которые предусмотрены для массовых представлений, творцы видеоискусства производят экспериментальный художественный видеоконтент исследовательского характера и рассчитаны на выставочные пространства особого назначения, а также на определенные категории зрителей с перцепцией иного уровня. Постигание новых технологий и формального порядка самосуществования – главная цель видеоискусства. Примерами такого вида искусства могут служить видеопроизведения Н. Дж. Пайка («Дзен для кино» 1965 г.), Ф. Джилетта («Track/Trace» «Слежка» 1973 г.), Б. Виолы («The Greeting» «Приветствие» 1995 г.), Т. Оурслера («System for Dramatic Feedback» «Система драматической обратной связи» 1994 г.), «AES+F» («Пир Трималхиона» 2010 г.) и др.

В числе многообразных течений медиаискусства отдельное место занимает сетевое искусство. В настоящий момент под этим определением полагается понимать творческую деятельность или арт-проект, неотъемлемым требованием существования которого считается Интернет-среда. Данное течение представляется в наибольшей степени интерактивным из всех остальных, и на данный момент подавляющая часть сетевых проектов – это динамичные аудиовизуальные структуры, реагирующие на трансформации внешней среды. Так, нет-арт конструировался на пересечении двойственных явлений, таких как: персональное творчество и технические обновления, масс- и субкультуры. В общем плане к сетевому искусству можно отнести значительное количество всевозможных проявлений медиаискусства и цифровой графики, поскольку на деле все они рождаются цифровыми методами и только лишь для демонстрации в сетевом пространстве. «Одна из главных особенностей нет-арта – провозглашение направленности на коммуникацию, а не на презентацию. То есть целью художника становится не авторитарное выражение, демонстрации и, значит, навязывание собственного видения, личной позиции, а коммуникация – общение со зрителем, вовлечение его в творческий диалог» [5]. К сетевому искусству относятся следующие нет-артисты: голландская арт-группировка «Jodi» («<http://www.jodi.org/>» 1995 г.), О. Лялина («My Boyfriend Came From The War» «Мой парень вернулся с войны» 1996 г.), М. Неддам («Мушкет» 1996 г.), австралийская нет-художница под псевдонимом «LIA» («I SAID IF» «Я сказал, если» 2007 г.), Р. Розендаль («Towards and beyond.com» «Дальше по направлению.com» 2010 г.) и др.

Понятие «цифровое искусство» в настоящее время распространяется на такое количество современных разносторонних художественных практик, что однозначно утверждать о конкретном своде эстетических принципов данного искусства уже не представляется возможным.

Теоретическое объяснение феномена цифрового искусства в новом поле деятельности специалисты формулируют, придерживаясь трех составляющих: «...код, сетевое пространство, интерактивность. Код как своеобразный посредник в получении художественного результата выступает способом превращения первичных элементов цифровых технологий в предмет искусства» [6]. Отметим некоторые разновидности диджитал-искусства представляется возможным посредством технологий, применяемых при их реализации. Исходя из этого подхода разделяются следующие виды: цифровая живопись, цифровая фотография, гипертекстовая литература, гейм-арт, хактивизм, пиксель-арт, дигитальная поэзия и т.д. Рассмотрим некоторые из них.

1. Цифровая живопись. Характерной особенностью данного вида цифрового искусства является создание изображений за счет использования компьютерных имитаций традиционных станковых инструментов художника. К представителям данного вида можно отнести художников Р. Холла, Д.С. Лейбовица и др.

2. Цифровая фотография. Цифровая фотография базируется на принципах эксплуатации цифровой фотокамеры с возможностями преобразования света светочувствительной матрицей, приводящей к созданию цифрового файла. Наиболее интересными здесь представляются результаты экспериментов художников, соединяющих в своих произведениях статичность фотоизображения с выразительностью кинематографа. Такими подвидами цифровой фотографии становятся GIF-анимация, а также синемаграфия.

3. Трехмерная графика и анимация. Подраздел компьютерной графики, отвечающий за принципы производства видео или изображений при помощи моделирования объемных объектов внутри трехмерного пространства, притом такие 3D-образцы могут представлять собой как реалистичные, так и выдуманные или абсолютно абстрактные варианты.

Возникшее под влиянием развития новых технологий медиа-арт стремится осмыслить происходящие трансформации в современной культуре и искусстве. Таким образом, медиа-арт оказывается не только междисциплинарным явлением, охватывающим все грани современного искусства, науки и технологических достижений, но и являет собой новый вид коммуникации, а также способа освоение новой художественной действительности и нового способа репрезентации творческой деятельности. Более того, с каждым годом искусство новых медиа все динамичней внедряется в различные сферы человеческой жизни, а особое их значение можно проследить в культурном и креативном поле. В сущности, медиапроизводство в творческих и креативных индустриях сегодня способно не только формировать нынешнюю «картину» мира, но и

развивать новые типы коммуникаций, что, безусловно, выводит данную отрасль на лидирующие позиции в создании социально-экономического и культурного поля.

Список использованных источников:

1. Лиотар Ж.-Ф. Заметка о смыслах «пост», После времени: французские философы постсовременности // Иностранная литература, 1994, №1 // URL: http://lib.ru/CULTURE/LIOTAR/s_post.txt#0
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. // URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
3. Манович Л. З. Язык новых медиа. - М.: Ад Моргинем Пресс, 2018.
4. Деникин А. А. ВидеоАрт/Видеохудожники. – М.: VideoartDigital std, 2013. С. 2-107
5. Горюнова О. Net арт - искусство века Технологии. // [GIF.RU Портал гео-культурной навигации]// URL: http://www.gif.ru/texts/txt-goryunova-net-art/city_730/fah_812/
6. Кириченко Е. И. Цифровое искусство: способ коммуникации или средство новой художественной образности? // Киберленинка // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-iskusstvo-sposob-kommunikatsii-ili-sredstvo-novoy-hudozhestvennoy-obraznosti/viewer>.

© Синявская А.Н., 2022

УДК 159.9

ОБРАЗ АВТОРА В СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОЭССЕИСТИКЕ

Спрыгина М.Н., Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

По мысли известного французского структуралиста Ролана Барта, «присвоить тексту автора – значит, как бы застопорить текст, наделить его окончательным значением, замкнуть письмо». Сегодня уже трудно поспорить с тем, что устранение авторской идентичности из обсуждения смысла текста делает восприятие конечного произведения многограннее, поскольку открывает возможность к новым, потенциально бесконечным вариантам интерпретации итогового труда. В сущности, незнание авторской позиции по отношению к вопросам, поднятым в тексте, или даже отсутствие сведений об авторе как таковом (в данности случае отметим, что речь идёт об авторе как о человеке в реальном мире) не устраняет возможности интерпретировать саму его работу. Более того, нередко отсутствие сведений

об авторе или его позиции делает текст даже ярче, поскольку вносит в его интерпретации дискуссионный элемент: одним читателям становится интереснее полемизировать с другими, что повышает эффективность такого текста как медиапродукта.

Разумеется, стоит отметить, что сегодня это касается не только текстов, но и любых работ, в которых, с точки зрения классического искусствоведения, должна отражаться личность автора: его мысли, характер, опыт и элементы биографии. И в наше время особенно интересно говорить о подобной «смерти автора» в такой молодой отрасли современного искусства, как кино.

И если в ушедшем веке кинокритика выступала в роли солидного профессионального занятия, то век нынешний предложил новую, уже более спорную роль кинокритики как развлекательного контента. С появлением всемирной паутины, и особенно с нарастанием популярности видеохостинговыми платформами наподобие YouTube, массовая культура начала впитывать в себя мнения, которые озвучивали не профессиональные критики или авторитетные представители организаций, связанных с киноискусством, а индивидами, которые всего лишь назвали себя кинокритиками – и на слове «назвали» необходимо сделать особый нажим, поскольку многие из подобных критиков искренне признают за собой отсутствие какого-либо специализированного образования, связанного с искусством. По мнению П.С. Гуревича, зрителю интересна личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения [1].

Стоит отметить, что вместо негативной реакции на открытое выражение дилетантского мнения Интернет в целом позитивно отнёсся к появлению таких блогеров. При изучении комментариев к видеороликам на YouTube можно заметить в том числе и восторженные комментарии пользователей о том, что критики наконец стали выходить из народа, а не из далёких академических кругов. Пожалуй, частично на это повлияла ещё и потеря авторитета крупных киноакадемий и наградных комитетов среди молодого поколения (например, некогда популярная премия «Оскар» сейчас активно критикуется в кругу молодых кинокритиков).

В.Г. Горчакова определяет блогера как индивидуальный бренд или медиатор, который используется в продвижении и реализации программной продукции канала [2].

Следовательно, кинокритика стала специфической альтернативой серьёзной кинокритике. С появлением популярности у данного формата стали появляться и критики, вкладывающие колоссальные усилия, а порой и крупные суммы для создания неповторимого видеоконтента, который, по мнению многих пользователей, не может уступить документальному кино.

Хотя у нас нет задачи рекламировать или, напротив, принижать заслуги каких-либо авторов, нельзя не отметить всё возрастающую частоту, с которой в Интернет-пространстве (в том числе русском) появляются крупные киноблогеры. За исключением сравнительно общеизвестного Евгения Баженова, специализирующегося на сатирической переработке отечественных фильмов (или даже создании полноценных фильмов-пародий), в русском сегменте видеохостинга YouTube активно действуют такие блогеры, как Сурен (писатель и композитор из Калининграда, делающий акцент на ультрареалистичном историческом разборе популярных кинофильмов), Красный Циник (обозревающий фильмы с точки зрения логики и вопросов морали), Сокол, Чак и многие другие.

За рубежом действуют как популярные индивидуальные блогеры (наподобие знаменитого Дагласа Уокера, или «Ностальгирующего критика»), так и целые команды киноблогеров (WhatchMojo, IGN, Critical drinker, хотя последний действует в образе индивидуального блогера, используя помощников лишь для технической обработки контента).

Если долгое время (примерно до 2014 года) у киноблогов, чаще всего, не было своей специфической тематики или метода анализа фильмов, то с появлением множества киноблогеров чуть ли не каждый самопровозглашённый критик взял за основу какой-то определённый метод, нередко связанном с его образом. В частности, Красный Циник умышленно ищет противоречивые моменты в сценарии, критикуя их в излишне импульсивной манере; Ностальгирующий критик создаёт тематические мини-фильмы, воспроизводящие действия той или иной известной кинокартины и указывающие на различные недостатки и забавные моменты; ведущий Cut the Soap разбирает десятки неизвестных деталей, связанных с самим процессом съёмок; Александр Соколов специально разбирает малоинтеллектуальное, но популярное и «крутое» кино, пытаясь объяснить себе и пользователям интернета, почему же смотреть такие фильмы весело; Kinokos закидывается на ляпах и технических недоработках, а Хассельхоф составляет детальную статистику по самым различным аспектам анализируемого кинофильма.

Здесь следует снова отметить, что если сначала самозванных кинокритиков воспринимали нейтрально или даже несколько холодно (как показывают комментарии и статистика на YouTube в первый период жизни ныне известных каналов), то сегодня популярность разбора как массовых, так и сравнительно нишевых лент со стороны обзорщика-непрофессионала вызывает колоссальный интерес зрителей.

Из этого следует, что построение образа играет большую роль для производителей контента на видеохостингах, таких как YouTube, RuTube, Tik Tok и тому подобных. Очевидно, что зритель сперва оценивает внешний

вид и имидж человека, на которого он смотрит, и эта оценка может сыграть первоочередную роль в решении зрителя относительно качества ролика. Как подчеркнул в своё время С.А. Муратов, телевидение влияет на аудиторию языком ежедневно звучащей с экрана речи, стилем поведения в кадре ведущих и соучастников передач, пребыванием в эфире людей, воплощающих наши мысли об интеллигентности [3].

Российский видеоблогер, актер озвучивания, ведущий и обозреватель кинофильмов Михаил Кшиштовский строит образ серьезного, надежного, но в то же время близкого к народу всезнающего человека. Он представляет свой материал основательно, прибегая к научным терминам и богатому арсеналу примеров из киноискусства, однако время от времени его манера подачи материала резко меняется на ироничную или откровенно фарсовую. Густая борода и лысина придают ему сходства с авторитетными, мудрыми старцами, и в целом внешность ведущего можно определить как презентабельную.

Видеоблоггер Ольга Михневич под псевдонимом Red Autumn предстает зрителям в образе приветливой, мудрой, всезнающей и дружелюбной девушки. Этот имидж располагает зрителя к себе. Подача материала зачастую носит мягкий и дружелюбный характер, зрителю отводится роль человека, который общается со старой подругой. Поскольку основную часть аудитории таких видеохостингов, как YouTube, RuTube и Tik Tok, составляют люди, старающиеся скоротать время, то О. Михневич выступает в роли как раз того самого человека, который может развлечь собеседника вежливым, интеллигентным разговором. Её ровная осанка, презентабельный вид (достигающийся за счёт идеальной укладки волос и дорогой одежды), ухоженные руки, маникюр, сдержанный, но в то же время эффектный макияж делают образ Ольги Михневич возвышенным, но в то же время достигаемым для обычного пользователя всех возрастов.

Анна Воронина под псевдонимом Anna Meow показывает совершенно другую сторону этого поведения. Стример и по совместительству видеомейкер избрала для себя более молодежный и современный образ. Длинные волосы, покрашенные в яркий розовый цвет, цветастая разнообразная одежда, яркий акцентный макияж, длинный приметный маникюр приближают её к молодежи разных полов, которую во все времена привлекали яркие цвета и не менее яркая харизма. Отсюда, по всей видимости, и берёт начало популярность Анны Ворониной, поскольку её разговорный стиль в связи с таким образом вызывает ассоциации с простым общением между молодыми людьми – так люди могут разговаривать дома или в институте. Таким образом, мы снова видим, что отдельно взятый индивид становится лицом программы, которая зрителем воспринимается как своя [4].

Таким образом, если сначала общественное отношение к образу автора-самоучки тяготело к нейтральному или даже пренебрежительному, то современный блогинг доказывает, что эффективно созданный образ контент-мейкера в действительности может претендовать на огромную популярность даже при отсутствии специального образования – к добру это или к худу.

Список использованных источников:

1. Гуревич П. С. Приключения «имиджа»: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Прогресс, 1991. – 180с.
2. Горчакова В.Г. Имидж телеведущего как модель самоидентификации. Академия медиаиндустрии. Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. №4. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1557> (Дата обращения: 13.10.2022)
3. Муратов С.А. Телевизионное общение: в кадре и за кадром. М., 2003.
4. Арапова Э. И. Имидж телеведущего / Э. И. Арапова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия “Филология. Журналистика”. – 2014. – № 1. – С. 122–128.

© Спрыгина М.Н., Мельников Е.С., 2022

УДК 070

РОЛЬ И МЕСТО РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКИХ СМИ

Таныгина В.С.

Научный руководитель Эмиров В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Реклама на сегодняшний день заинтересовала многих исследователей. Она взаимодействует со многими направлениями практической деятельности. Однако, мы можем выделить главные направления, где реклама имеет важную роль, а именно: экономика, социология, психология, маркетинг, журналистика и т.д. Вовлечение рекламы во все эти науки, позволяет называть рекламу междисциплинарным предметом.

Но сколько времени и как взаимодействует реклама и журналистика. На этот вопрос мы можем ответить, обратившись к книге Щепилова Г.Г. «Реклама в СМИ» [1]. На протяжении многих веков журналистика и реклама связаны между собой: СМИ как каналы распространения рекламы; реклама в СМИ как финансовый источник для функционирования

медиабизнеса; реклама как вид текста, который обладает определенными характеристиками и вписывается в структуру конкретного средства массовой информации [2].

Рекламу готовы признать не все исследователи. В XIX веке началось разделение на редакционную и рекламную часть издания, потому что реклама смогла закрепиться между журнальными и газетными полосами. Она стала конкретной частью СМИ. И это одна из причин, благодаря которой реклама заслуживает внимания. Со временем термин преисполнялся новейшим содержанием. А также существовали предпосылки: в главную очередность развитие нынешней медиатеории, функции также состояние каковой на сегодняшний день значительно наиболее объединены вместе с коммуникационной сферой, формируемой время от времени выходными изданиями, радиовещание, а также телеканалами. Первый применял слово «медиа» (media) в данном значении канадский обществовед, а также писатель Маршалл Маклюэн, что в контексте изучений использовал его с целью обозначения разных средств коммуникации [3].

Из-за строгой цензуры в XIX-XX веках по отношению к СМИ, большинство рекламы не было и вовсе, но в 20 столетии происходит трансформация печатных СМИ. Так как большая часть газет и журналов, а тогда их насчитывалось порядка 212, была основана в Москве и Петербурге, то и развитие их проходило гораздо быстрее, чем в провинции. Необходимо было пересмотреть старые устои, уставы и ряд дополнительных законов, контролирующие средства массовой информации. Специальным указом от 24 ноября 1905 года, было ликвидировано управленческое вторжение в процессы прессы, включались судебские процедуры ответственности из-за правонарушений, производимые линией применения прессы, фиксировалась совокупность санкций (например, закрытие изданий и изъятие номеров).

Изменения положения прессы раскрыло высококачественно-новейший период в ее формировании. Число печатные изданий, а также журналов в 1905-1907 гг. количество журналов и газет, по сравнению с XIX веком, увеличилось в 3 раза. Стремительное увеличение и трансформация газетных СМИ, начала происходить не только в основных городах, но и в деревнях, поселках. Самый высокий тираж среди бульварных газет имеет «Газета-копейка», которая издавалась во многих российских городах.

Октябрьская революция сильно повлияла как на ход мировой истории, так и предала новый вид отечественным СМИ. Трансформация от демократического пути развития к диктатуре пролетариата и установлению однопартийной системы коренным образом изменил систему прессы России и ее задачи. Советский режим выработал новую концепцию печати,

которую Ф. Сиберт, Т. Питерсон и У. Шрамм в своем эпохальном труде назовут позднее «неоавторитарной» [4]. Согласно этой теории, все подчинено государству и никакого свободного развития прессы быть не может.

Дальнейшие года формирования СМИ в Российской Федерации проходило под контролем партийных, а также муниципальных организаций. В русской печати сформировалась, а также начала существовать большое количество увлекательных, а также высококлассных изданий. Однако все без исключения они печатались и следовали только в одном направлении – славить, а также распространять сформировавшуюся концепцию.

Можно отметить, что уже в это время советская печать преобразилась и несла не только информативный характер, но и рекламную рубрику. Стали печататься разделы с разным оказанием услуг, товары, а также система и идеология. Начала действовать идеологическая монополия, единая модель печати. И в 1990 году появляется понятие «рынок прессы», хотя серьезно воспринимать медиарынок того периода – будет неуместно, так как развитие только начинается.

Изучая 20 столетие печатных СМИ, уже можно видеть, как реклама преобразовывается и начинает выстраивать рыночные отношения и превращаться из агитационнопропагандистских в коммерческие, но не все поняли законы рыночных отношений. Многие издания или закрылись, или из последних сил держались на плаву. Интенсивное развитие рыночных отношений в стране и в самой сфере СМИ стало катализатором коммерциализации журналистики и, в частности, широкого распространения массовой прессы.

Согласно анализам профессионалов, уже первое время после выхода закона «О свободе печати» в России было зафиксировано приблизительно 12 тыс. изданий, и из них – 8 тыс. торгового «бульварного» вида. Подобным способом, в России 90-х годов возникают многочисленные печатные издания, умеющие заинтересовать к себя крупные категории читателей. Одновременно возникает огромное число рекламно-информационных печатных изданий.

Обширное продвижение различной справочной, маркетинговой, развлекательной прессы проявило воздействие в целую концепцию нашей периодики. Тиражи социально-общественно-политических изданий в данном фоне существенно опускаются, в соответствии с этим, а также маркетинговые прибыли отходят в наиболее тиражные издания – в многочисленную, а также рекламно-информативную прессу.

В качестве выживания, многочисленные московские редакции начали реализовывать регионализации собственных изданий, выступать вместе с

областным вкладом, в первую очередь с целью того, чтобы сдержать регионального рекламодателя. Подобные фигуры начали применять печатные издания «Комсомольская правда», «АиФ» и многие другие. К концу 20-го столетия, российская печать стала все более походить на печатные СМИ европейских стран, таких как США, Франция и др. Отпечатанные средства массовой информации функционируют на сегодняшний день в Российской Федерации равно как рыночные структуры.

Современная газета сейчас, достаточно сильно отличается от того, что мы выдели в самом начале создания печатных СМИ. Рекламные брошюры, плакаты, укоренилась продажа разных продуктов через печатные СМИ. Рекламные колонки основались на долгие года. Начались рыночные отношения, продажа и покупка рекламного места, разного рода объявления.

В настоящее время уже обширно признано, то, что мы все без исключения – корреспонденты, а также любой способен быть издателем. Однако совсем не говорят о том, что любой из нас стал торговцем печатных изданий. Скорее всего, вследствие того, то, что это никак не авторитетно. Получение данных, сочинение, исправление, издание, продвижение, границы среди этих стадий в обстоятельствах новейших медиа – размыты, вследствие того что в настоящее время мы можем осуществлять все без исключения эти функции. Будучи онлайн-корреспондентом, мы можем в одиночку составлять, подвергать обработке данные, издавать, а также пропагандировать их. В некоторых случаях в один щелчок. Но, появляются проблемы, две из которых мы можем с вами выделить: во-первых, онлайн-журналиста обычно не обучают дистрибуции. А значит, нужно научиться понимать, что это такое, потому что всё, что он делает как журналист в сети, является по сути актом дистрибуции. Во-вторых, в отличие от традиционных СМИ онлайн-издание не тратит на дистрибуцию значительных ресурсов. Но даже если и тратит, то в неочевидной форме. Дистрибуция контента, как часть производственной цепочки СМИ, должна отличаться от акта дистрибуции, осуществляемого журналистом.

Появляется распределение дистрибуции на такие факторы как:

1. Взять (приобрести изданную печатное издание, загрузить документ PDF, раскрыть присланную ссылку, подписаться в адрес эл. почты, установить отметку (тег), сделать запись, взглянуть видеоматериал согласно спросу, подсоединить уведомления в мобильный телефон, взглянуть потоковый видеоматериал, слушать подкаст).
2. Подключиться (посмотреть или послушать передачу согласно эфирной программе, посетить домашнюю страницу, пообщаться в чате.).
3. Передать.

Таким образом, мы можем видеть, насколько сильно трансформировалась журналистика, газетные СМИ, появились онлайн-продукты, электронные журналы, электронные новости. Стало гораздо доступнее получить интересующую нас информацию и в то время, в которое будет удобно нам. Такое изменение произошло благодаря цифровизации общества, изучению и построению новых технологий. Изобретению мобильного телефона, где есть и камера, и интернет и все то, что нужно современному человеку. Какое будет дальнейшее преобразование печатных СМИ – пока трудно представить и как будут развиваться цифровые технологии – тоже, но безусловно, можно говорить о том, что развитие СМИ на данный момент – это не конечная точка наших возможностей.

Список использованных источников:

1. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История технологии классификации, 2010.

2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. - М.: Канон-пресс, 2003. - С. 135. 2 Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект-пресс, 2003. - С. 6-8. 3 См. напр.: Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М., 2003; Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. - М.: Аспект-пресс.

3. Платонов О. А. Терновый венец России. История Русского народа в XX веке. - М.: Родник, 1997. - Т. 1. - С. 5. 2 Ерофеев Н. Уровень жизни населения в России в конце XIX – начале XX века // Вести. Моск, ун-та. Сер. 8. История. - 2003. - № 1. - С. 59. 3 Россия. Энциклопедический словарь. - Л.: Лениздат, 1991. - С. 327. 4 Миронов Б. Н. Социальная история России. - СПб.: Лениздат, Дмитрий Буланин, 1999. - Т. 2. - С. 387.

4. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. - С. 168. 2 Там же. - С. 173.

5. Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. - М.: Вагриус, 1998.

© Таныгина В.С., 2022

УДК 316.773.4

ПОНЯТИЕ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ В ТЕКСТАХ ИЗРАИЛЬСКОЙ РЕКЛАМЫ

Таубер С.П.

Научный руководитель Кондракова Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В течение первых двух десятилетий существования Государства Израиль израильская рекламная сфера сделала свои первые шаги, постепенно формируя условности формы и языка рекламы. С годами жанр рекламы развивался, и к началу 1990-х годов израильская реклама сформировалась в соответствии с международными стандартами. Язык израильской рекламы отражает переход Израиля от коллективного общества к капиталистическому.

В первые два десятилетия подчеркивались лексико-семантические концепции, такие как сионизм, любовь к стране и ее народу и скромность. В 1970-х годах, и также в 1990-х, Израиль пережил бурный экономический рост, и лексико-семантические концепции изменились, чтобы подчеркнуть гедонизм, чрезмерные расходы и личность.

Нынешний язык израильской рекламы не использует логических аргументов и простого предоставления информации в пользу изоциренного и творческого жаргона, часто отказываясь от какой-либо практической связи с продуктом, сосредотачиваясь, таким образом, на поэтической функции текста. Одними из его доминирующих характеристик языка израильской рекламы стали сленг, разговорная речь, иностранные слова и выражения.

Израильская реклама, как и любая другая реклама, в последнее время стала частью коммуникативной культуры. Некоторые факторы, такие как конфликтность рекламного текста и его манипулятивная часть зачастую влияют на повышение интереса у ученых многих научных областей и одновременно с этим они требуют дальнейших индивидуальных разработок [1].

Психологи впервые ввели термин «конфликтность». Они понимали, что, обозначая данным термином любую активность (действия или слова), а также бездействие, которые могут привести к столкновению интересов, это по итогу потребует поиска путей решения.

Термин «конфликт» существует уже давно. Он «представляет собой совокупность противоречий и процесс, а конфликтность – это, в свою

очередь, совокупность напряженностей и состояние общества в конкретный момент времени» [2].

Конфликтогенные тексты представляют собой словесные сочинения, распространенные с помощью средств массовой коммуникации и вовлеченные в юридическую отрасль ввиду появления и распространения различных конфликтов в социуме [3].

Существуют такие факторы, как психологические, физиологические и социокультурные, приводящие к появлению речевого конфликта и превращающие обычные тексты в «конфликтогенные».

Все вовлеченные в акт коммуникации служат членами той или иной социальной группы – национальной или социальной. Лишь их социокультурные особенности будут влиять на характер их речевого поведения: индивидуальные идеи; ценностные убеждения; личный профессиональный статус; статус в обществе; особенности общения национального характера [4].

Проанализируем примеры израильских рекламных текстов.

לפעמים אני עצוב ולפעמים שמח,

‘иногда я грустный, а иногда веселый’

לפעמים אני זוכר ולפעמים שוכח,

‘иногда я помню, а иногда забываю’

לפעמים אני ראשון ולפעמים שלישי,

‘иногда я первый, а иногда третий’

לפעמים אני עצלן ולפעמים חרוץ,

‘иногда я ленивый, а иногда усердный’

אבל אני

‘Но я’

תמיד נשאר אני

‘всегда остаюсь собой’

תמיד נשארת אני.

‘всегда остаюсь собой’ [7].

Перед нами реклама, направленная на поддержание личности и поддержания психического здоровья. В данном примере мы можем наблюдать два глагола “נשאר” («остаюсь», «остается» – глагол наст.вр., ед. ч., м.р.) и “נשארת” («остаюсь», «остается» – глагол наст. вр., ед. ч., ж. р.). Интересно отметить, что повествование ведется только от лиц женского пола, в то время как зритель слышит от героинь глаголы как мужского, так и женского рода. Данный пример может отражать явление речевого конфликта, на создание которого повлиял физиологический фактор.

Двузначность высказывания может привести к непониманию, эта неопределенность (двузначность) может быть намеренно создана

говорящим, а может появиться вследствие особенностей восприятия речи адресатом.

Мы часто становимся свидетелями того, что в рекламе изображены негативные стереотипы, касаемо определенной группы людей, которые должны продемонстрировать типичного представителя этой группы. Это становится наиболее очевидно, когда в рекламе используют гендерные стереотипы. Под гендером подразумеваются социальные и культурные различия между женщинами и мужчинами, которые были созданы обществом.

אתה חייב להוריד מהירות

‘Ты должен снизить скорость’

סעו לאט יותר

‘Ездите медленнее’

לא מתים מזה

‘От этого не умирают’ [8].

Данный рекламный текст освещает проблему соблюдения скоростного режима на дорогах. Интересно, что благодаря тому, что рекламный ролик в основном направлен на мужчин среднего возраста, в тексте появляется местоимение второго лица, единственного числа, мужского рода – «ты» "אתה". Несмотря на то, что далее авторы снова переключаются на коллективную целевую аудиторию и употребляют глагол "סעו" «ездите» в форме повелительного наклонения множественного числа, второго лица, рекламный текст также способен вызвать речевой конфликт.

Рассматривая подобные примеры, можно сделать вывод, что с одной стороны подобные стереотипы способствуют принятию людьми их ролей в гендерном плане, а с другой стороны они искажают реальность. Более того, начинают все чаще и чаще возникать сложные и конфликтные отношения между мужчинами и женщинами на почве гендерных стереотипов.

Существует ряд лингвистических инструментов возникновения речевого конфликта:

разница в структуре и объеме кода (языка) субъекта и адресата;

употребление инвективной лексики, слов с негативно-оценочным значением и любых других языковых средств, которые направлены на то, чтобы нанести ущерб партнеру по коммуникации;

использование различных тактик и стратегий, унижающих честь и достоинство собеседника (например, агрессивный тон, клевета, угроза, оскорбление и т.д.);

нарушение общепринятых языковых норм [5].

Природа речевого общения построена таким образом, что речевая конфликтность изначально служит неотъемлемой ее частью.

Конфликтогенный характер рекламных текстов может выражаться в различных сферах – социальной, религиозной, национально-этнической. Это повышает значимость лингвистической экспертизы, этического и правового регулирования в данной сфере [6].

В наше время рекламная отрасль становится все ближе к термину «конфликтология», а ее тексты все чаще становятся поводом для возникновения конфликта. Многие тексты израильской рекламы могут иметь конфликтогенный характер любой направленности: социальной, религиозной или национально-этнической.

Список использованных источников:

1. Irit Zeevi. Advertising – Encyclopedia of Hebrew language and Linguistics – Online, 2013.

2. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Словарь конфликтолога. М.: ЭКСМО, 2010. 528 с.

3. Воронцова Ю.А. Язык рекламных текстов // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 5. – С. 81–84.

4. Кара-Мурза, Е. С. Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты / Е. С. Кара-Мурза // Цикл статей / Журналистика и культура русской речи. Научно-практический журнал. – М., МГУ, 2011. – С. 2–4.

5. Кара-Мурза, Е. С. Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов) [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Юрислингвистика XI. Право как дискурс, текст и слово / межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н. Д. Голева и К. И. Бринева. – Кемерово, КемГУ, 2011. – С. 233–243.

6. Козер Л. А. Функции социального конфликта / пер. с англ. О. Назаровой; под общ. ред. Л. Г. Ионина. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуал. кн., 2000. 205 с.

7. <https://www.youtube.com/watch?v=9UjTEa2fnHk&t=1s> (дата обращения 15.11.22)

8. https://www.youtube.com/watch?v=vmV-MjXp_FU (дата обращения 10.11.22)

© Таубер С.П., 2022

УДК 070

УХОД ИЗВЕСТНЫХ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ НЕ ОКАЗАЛ РЕШАЮЩЕГО ВЛИЯНИЯ НА РЫНОК ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В РОССИИ

Теплова Е.С.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современный рынок глянцевого журналов России начал свое формирование в 90-е годы прошлого столетия. Распад СССР и последующий рост количества печатных изданий привели к распространению как отечественных глянцевого журналов, так и русскоязычных версий известных западных брендов. И в том, и в другом сегменте преобладали издания, предназначенные для женской аудитории.

До самого последнего времени наиболее популярные глянцевые журналы оставались не только востребованными, но и коммерчески успешными благодаря большому объему рекламы. Однако в 2022 году этот сегмент рынка претерпел существенные изменения. Владельцы многих зарубежных журнальных брендов отзывали лицензии на издание русскоязычных версий своей продукции и право на использование контента. Из-за санкционной политики Запада обмелел также поток поступлений от рекламы.

Первые женские журналы в России появились еще в начале XX века. К 1917 году к ним относились «Русское богатство», «Столица и усадьба» и «Домострой». В СССР возникли журналы, которые были посвящены работающим женщинам – «Работница» и «Крестьянка».

Журнал «Работница» был создан по инициативе В.И. Ленина и одновременно носил литературно-художественный, общественно-политический характер и пропагандировал взгляды рабочего движения [1]. Хотя «Работница» и была посвящена в основном освещению женского социалистического движения, в издании присутствовали разделы о домоводстве, воспитании детей, кулинарии, уходе за собой, а также культурные новости.

В журнале «Крестьянка» публиковались образовательные и развлекательные материалы, интересные женской аудитории. Основной целью издания было искоренение неграмотности среди сельского населения и ведение эффективной пропаганды идей равноправия советских женщин

[2]. Журнал пережил распад СССР и в модифицированном виде успешно просуществовал до 2015 г.

Кроме двух упомянутых флагманов женской периодики издавались и так называемые «модные журналы». С 20-х годов прошлого столетия выпускались такие издания, как «Ателье», «Новости моды», «Моды сезона». Их основной тематикой стали тенденции в моде, в том числе и зарубежной. В них публиковались фотографии известных актрис и манекенщиц в дорогих нарядах, обзоры модных тканей сезона, эскизы современных платьев, а также практические советы по пошиву предметов одежды.

В 1987 году благодаря поддержке М.С. Горбачева и при активном участии его супруги Р.М. Горбачевой появилась первая адаптация немецкого журнала *Burda Moden* [3]. Это была хоть и не очень значительная, но приметная веха нового этапа во внешней политике СССР – этапа открытости внешнему миру. Издание не было доступно для широкой аудитории и распространялось только через профсоюзные комитеты.

Первой и главной отличительной чертой журнала *Burda* стал переход от общественно-политической тематики к направлению «lifestyle». Каждый номер содержал вкладки с выкройками одежды. В издании подробно освещались модные тенденции, публиковались советы по уходу за собой. Статьи, заголовки и слоганы в журнале были дословно переведены с немецкого языка, и поэтому оно являлись точной копией оригинальной версии *Burda*, которая издавалась в самой Германии. Из-за этого советские читательницы зачастую сталкивались с неактуальными для них публикациями и рекламными акциями, смысл которых они не понимали. Их призывали купить вещи, которые не продавались на территории СССР.

Стало очевидно, что иностранная печатная продукция не может существовать без адаптации к условиям нового рынка. Как показала практика, одного качественного перевода на русский язык было недостаточно. Поэтому отличительной чертой новой эпохи глянцевого журналов на российском рынке стала активная ориентация иностранных изданий на отечественную аудиторию. Уже к концу 90-х годов успешно работали на нашем рынке и выпускали российские версии популярных во всем мире журналов такие издательские группы, как Independent Media (*Cosmopolitan*, *Cosmo Beauty*, *Women's Health*, *Yes!*, «Домашний очаг»), Hubert Burda Media (*Mini*, *Oops!*, «Даша», «Лиза. Girl»), HearstShkulev Media (*Elle*, *Marie Claire*), Conde Nast (*Allure*, *Glamour*, *Tatler*, *Vogue*). С тех пор иностранные глянцевые издания прочно укоренились на национальном рынке и завоевали любовь российской аудитории на долгие годы.

Уход в нынешнем году многих зарубежных компаний с российского рынка оказал влияние на все отрасли экономики. Не стала исключением и

издательская сфера, в том числе и такой обширный ее сегмент, как глянцевого журналы. Они пострадали из-за падения рекламных доходов, в ряде случаев лишились полиграфической базы, были вынуждены отказаться от ставших привычными рубрик и тем. Большинству изданий, которые издавались по западным лицензиям, пришлось претерпеть значительные изменения. После заявления издательского дома Conde Nast о прекращении сотрудничества с Россией, были вынуждены полностью остановить выпуск журналы *Voque*, *Tatler*, *GQ* и *Glamour* [4]. Это коснулось как печатных, так и интернет-версий перечисленных журналов. Компании *Independent Media*, российскому партнеру американской корпорации *Heart* пришлось в корне пересмотреть подход к развитию и продвижению своих изданий и пойти на полный ребрендинг. Выпуск популярных изданий был перезапущен под новыми названиями. «*Cosmopolitan*» превратился в «*The Voice*». Это было подано как олицетворение голоса поколения и сразу же встретило положительный отклик аудитории, «*Популярная механика*» была переименована в «*TechInsider*», «*Men's Health*» перезапустился под брендом «*Men Today*», «*Домашний очаг*» стал «*Новым очагом*», а «*Esquire*» получил название «*Правила жизни*» в честь самой популярной рубрики русскоязычной версии журнала [5].

Перед изданиями, которым удалось сохраниться в том или ином виде, встал ключевой вопрос: какие темы по-прежнему следует брать в разработку, а какие стоит обойти стороной. Основная проблема заключалась даже не в цензуре и самоцензуре. Издателям и редакционным коллективам важно было понять, что на данном этапе действительно интересует аудиторию, как изменились ее запросы и насколько сильно.

Не менее важно было удержаться в русле «*lifestyle*». Это оказалось непростой задачей с этической точки зрения, поскольку невозможно было продолжать работу так, словно в стране и в окружающем мире не произошло никаких перемен. Поэтому поначалу глянец, прошедший вынужденный ребрендинг, сосредоточился на вопросах, которые связаны с адаптацией читателей к новым условиям нашей реальности. В частности, был значительно сокращен контент, посвященный индустрии развлечений. отошли на дальний план премьеры новых фильмов и сериалов, а также жизнь звезд, светская хроника и новости шоу-бизнеса. Из номеров практически пропали анонсы развлекательных мероприятий.

Впрочем, этот период был непродолжительным. «Мы не ожидаем изменения запросов, поскольку мы журнал для практического применения, это то, что людям нужно во все времена. Другое дело, что мы и сами, находясь в ситуации, в которой находятся все, понимаем, что нашим читателям нужно еще больше тепла и поддержки. Поэтому стараемся наполнять номера именно такими материалами, быть бережными,

охраняющими, теплыми, «терапевтическими», – говорит главный редактор журнала «Новый очаг» Наталья Родикова.

Вместе с тем, нынешняя ситуация даже пошла на пользу для многих изданий: появились новые темы – точнее, не столько новые, сколько ставшие актуальными на данный момент. В журналах стали рассказывать о новых локальных брендах, о новостях импортозамещения в их практическом применении. Издания оповещают свою аудиторию о том, где теперь можно выпить любимый кофе после ухода с российского рынка сети кофеен Starbucks, где купить модные джинсы или послушать новую песню любимого исполнителя. У многих глянцевого СМИ также появились специальные проекты, в которых они поддерживают отечественного производителя, российские бренды, товары и торговые марки – то, что смело можно отнести к рубрике «Сделано в России». Таким образом, если раньше в журнале разместили бы обзорную статью, посвященную новой коллекции одного из модных домов Италии, то сейчас информация о подобных новинках едва ли обрадует, а значит и заинтересует российских читателей. В новых условиях интереснее и актуальнее то, что есть у нас самих.

Таким образом, большинство глянцевого изданий, попавших в новые условия из-за санкционной политики Запада, сумели не только сохранить, но и расширить свою тематику. Они смогли освободиться от ограничений, которые накладывались на них в лицензионных соглашениях. У редакционных коллективов появилось больше возможностей для эксперимента, для новых журналистских подходов, для апробации новых форматов и внедрения нового дизайна. Несмотря на еще недавние опасения, которые нередко высказывались публично, сегмент глянцевого журналов оказался в состоянии не только удержать своих традиционных читателей, но и привлечь новых.

Список использованных источников:

1. <https://rabortnitsa.su/about/>
2. <https://krestyanka.moscluster.com/>
3. https://pikabu.ru/story/burda_moden_pervyy_nomer_na_russkom_1987_god_4836277
4. <https://www.forbes.ru/forbeslife/459191-glanec-v-marginal-nom-polozenii-kak-izmenatsa-media-o-stile-zizni-v-novyh-usloviah>
5. <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022>

© Теплова Е.С., 2022

УДК 008

ОСОБЕННОСТИ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Терехова П.А., Пухир В.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Прежде чем говорить о сущности данного явления, стоит сказать, что «культура отмены» или канселлинг (cancel culture) – понятие, вошедшее в мир шоу-бизнеса в конце XX века. Оно обозначает форму изоляции или «изгнания» человека из публичного пространства, профессиональной сферы или «прекращение поддержки» человека или даже компании, крупных музыкальных групп. Подобной форме изгнания вышеперечисленные субъекты могут быть подвергнуты из-за поступков скорее социального, чем правового характера, то есть речь идет в большей степени об обсуждаемой обществом поведении или о противоречащим общественной морали и этическим ценностям высказываниям или поступкам. Также известно, что помимо открытого общественного осуждения «провинившиеся» подвергаются своеобразному бойкоту со стороны части общества. Пожалуй, самыми активными членами этой части являются нетизены – жители Южной Кореи, имеющие большой авторитет в современной медиасфере, поддерживающие радикальные меры пресечения профессиональной деятельности молодых звезд. Также с ними приостанавливают или вовсе разрывают контракты известные бренды.

Стоит добавить, что бойкот является одним из любимых азиатских инструментов показательного наказания для человека или даже группы людей. Однако, если раньше, в основном, это выражалось в сговоре фанатов или антифанатов и попытках сорвать публичные выступления звезд (такое понятие называется «Черный Океан» («Black Ocean») – явление на концертах, представляющее собой полное игнорирование поклонниками выступающей группы), то с зарождением и развитием культуры отмены на Западе, южнокорейское общество позаимствовало такую модель поведения и стало активно использовать в медиа-пространстве и в социальных сетях.

В наше время приобретает популярность новый способ разрушения карьеры к-поп айдолам (популярные корейские артисты, имеющие аудиторию и определенное место в большом шоу-бизнесе), заключающийся в массовом распространении слухов и компроматов, зачастую не имеющих никакого отношения к выбранной жертве: происходит буллинг звезд по ложным основаниям. Хейтеры (люди, презирающие определенного человека или группу по существующим причинам или без их наличия)

также массово оставляют комментарии под рекламными медиапродуктами с этими артистами. Как итог, бренды разрывают контракты, сцены с артистами из дорам (корейские многожанровые сериалы) вырезаются, съемки приостанавливаются, целые шоу снимаются с эфира. Конечно, имея в виду тот факт, что все это обычно привлекает внимание даже той части аудитории, которая не была заинтересована в этой конкретной личности, такие ситуации привлекают внимание не только «желтую» прессу, но и вполне авторитетные издания. В результате скандалы получают такое широкое распространение, что даже оправданные звезды не могут годами вернуться в индустрию и лишаются средств к существованию, все больше разрушая свой образ жизни из-за «культуры отмены».

Интересно, что «отказываются» от музыкантов и актеров ранее преданные им фанаты. Причем, зачастую не из-за какой-то существенной ошибки, а из-за того, что они объявили в соцсетях о своем романе или о желании вступить в брак. Вследствие этого, некоторые компании прописывают в контракт запрет на романтические отношения, наряду с запретом на употребление алкоголя и сигарет, а также посещение увеселительных заведений.

Яркие примеры таких действий – это случаи Хван Хенджина, участника популярной к-поп группы «Stray Kids» и актера Ким Сон Хо. Скандал с Ким Сон Хо – яркий пример того, что поспешные выводы, сделанные от конкретных людей и закреплённые доказательствами – все равно могут быть обманом, вводящих в заблуждение и поклонников, и хейтеров. Бывшая возлюбленная известного актера умело использовала общественное негодование, чтобы разрушить карьеру артиста ввиду собственных умыслов, порочащих репутацию мужчины. Затронув достаточно животрепещущую тему (беременность и желание Ким Сон Хо на акт аборта), она завлекла фанатов и нетизенов на вопрос принуждения женщины к каким-либо действиям в отношении её тела. Однако, вместо этого наружу просочилась информация, опровергающая эти обвинения. На инициатора всей этой неприятной ситуации нашлось гораздо больше компромата, чем на самого Ким Сон Хо. Более того, личность бывшей девушки актера была раскритикована, а после публикации личной переписки, которая велась между ними, доказывающей факт совместного принятия решения об аборте и нелицеприятном поведении «пострадавшей», гнев нетизенов обратился уже против нее самой. В итоге Ким Сон Хо, который был вынужден покинуть несколько проектов, а также потерял рекламные контракты, потихоньку возвращается в индустрию. Репутация его восстанавливается, рекламодатели публично поддерживают актера, но «отмена» айдола повлияла на успех и известность мужчины, потерявшего часть аудитории из-за публичного буллинга.

После того, как Хенджин (Hyunjin) дебютировал в Stray Kids (Стрэй Кидс), фанаты начали активно узнавать о его прошлом и искать «скелетов в шкафу», пытаясь выяснить, кем парень был раньше. Проанализировав его страницы в соцсетях и найдя там достаточное количество материала, использованного в будущем против его же самого, антифанаты начали его массово презирать. Хенджин из «Stray Kids» ранее подвергался обвинениям в издевательствах, которые JYP Entertainment (компания, в которой состоит Хенджин) категорически отрицали. Так, известного айдола отправляли на «бессрочный перерыв» (которые фанаты расценивают как выгон из группы) за ужасное отношение юноши к бывшему однокласснику, хейтеры даже нашли информацию о насилии над девушкой, но предыдущие инфоповоды ничем не подтверждались. За свою жизнь Хенджин не раз делал личные заявления и извинялся за свои действия. Но имеет ли это смысл при неконтролируемой аудитории, которая готова осквернить артиста без повода и без адекватных доказательств? Пройдя сложный путь, талантливый танцор и вокалист состоит в одной из самых успешных музыкальных групп Кореи и с каждым годом доказывает свой талант и упорный труд, неоднократно выражая любовь и поддержку своим фолловерам (фанатам).

Таким образом, все эти скандалы не просто компрометируют цели «культуры отмены». Они показывают ее непригодность, выступают против основ общечеловеческой морали. Если раньше можно было надеяться, что жертвы пренебрежительного отношения и отвратительных поступков, исходящих от публичных личностей, смогут призвать их к ответу с помощью канселлинга, то теперь любые подобные слова и поступки будут восприниматься обществом с подозрением. Все это явление считается полной противоположностью моральных норм, не отвечающим задачам гуманизма и являются артистам крушением того, к чему они так долго шли.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс: <https://dzen.ru/media/id/5f0b341b6a18f97332d0cef5/kulturnyi-boikot-v-koree-632593b337a0922e08454c52>, 2022
2. Электронный ресурс: <https://popcake.tv/k-pop/hyondzhina-iz-stray-kids-zapodozrili-v-dvulichii>, 2020
3. Электронный ресурс: <https://dzen.ru/media/ellimarshmallow/kpop-prosto-o-slojnom-fandomnye-terminy-kotorye-vstrechaiutsia-v-moih-statiah-631cc1c3195fb72cadb7e9d7>, 2022
4. Электронный ресурс: <https://www.ellegirl.ru/articles/chto-takoe-black-ocean-i-pochemu-aidoly-ego-boyatsya/>, 2021

© Терехова П.А., Пухир В.М., 2022

УДК 364.054.3

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ФАНДРАЙЗИНГ КАК ПРОДОЛЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Худиева М.В.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На протяжении всей истории существования человечества в различных обществах находились особо уязвимые категории людей. Это сироты, старики, нищие, калеки и так далее. Ещё в эпоху Древней Греции таким людям было принято оказывать помощь [1]. Сейчас это назвали бы благотворительностью. В нашей стране истоки благотворительности прослеживаются со времен Древней Руси, когда состоятельные люди раздавали милостыню нуждающимся. С тех пор и вплоть до сегодняшнего дня можно проследить главные вехи развития благотворительности в нашей стране.

Официальной датой зарождения благотворительности в России можно считать 996 год, когда князь Владимир вменил в обязанность православного духовенства помогать особо обездоленным и незащищенным. А началу государственной политике в области социальной защиты и развитию благотворительности послужил указ Петр I «Об определении в домовых Святейшего Патриархата богадельни нищих, больных и престарелых», изданный в 1701 году.

Своим расцветом во второй половине XIX – начале XX вв. благотворительность и меценатство во многом обязаны подвижничеству целого ряда известных представителей крупного капитала, таким как П.М. Третьяков, С.Т. Морозов, А.А. Бахрушин и многие другие. После установления советской власти главным и, по сути, единственным благотворителем стало государство [2]. В СССР благотворительная деятельность координировалась сверху, но очень часто опиралась на инициативу снизу. Характерной приметой советской эпохи были субботники, средства от которых направлялись, к примеру, в Фонд мира или Детский фонд им. В.И. Ленина.

Новое развитие благотворительность получила в современной России. Она вобрала в себя традиции бескорыстного подвижничества, накопленные за многовековую отечественную историю, и обрела современные формы. Одной из таких форм стал журналистский фандрайзинг.

Благотворительность весьма многогранное понятие, однако смысл у неё всегда один – помощь другим, созидание, решение социальных проблем общества. Формы благотворительной деятельности можно разделить на две категории – традиционные и инновационные. К традиционным формам относятся филантропия, пожертвования, дарственный обмен, меценатство, спонсорство, волонтерство. К инновационным формам необходимо, в частности, отнести фандрайзинг и венчурную благотворительность.

Говоря, например, о таком направлении благотворительности, как фандрайзинг, стоит отметить, что в Россию оно пришло сравнительно недавно, в 90-ые годы минувшего столетия. Именно тогда стали появляться различные формы некоммерческих организаций, ставящих своей целью решение общественно значимых проблем, а не получение прибыли.

Некоммерческие благотворительные организации, в большинстве своём, занимаются фандрайзингом, то есть сбором средств для осуществления своей деятельности за счет пожертвований частных лиц или компаний [3].

В системе фандрайзинга существует понятие «спонсорство». Оно означает финансирование мероприятий, которые проводятся для привлечения средств из коммерческого сектора.

Система фандрайзинга предполагает наличие и использование нескольких источников. В их числе – государственные и корпоративные программы, частные лица, гранты общественных организаций, благотворительные фонды.

Можно выделить три категории благотворителей:

потенциальные благотворители – лица или организации, которые могут оказать благотворительную помощь в будущем;

заинтересованные благотворители уже оказывали помощь в прошлом и возможно предоставят ее в будущем;

постоянные благотворители регулярно осуществляют пожертвование и отличаются относительной стабильностью в выделении средств на благотворительность.

С английского языка слово «fundraising» переводится как «сбор средств». И кто как не авторитетное средство массовой информации обладает возможностью найти потенциальных спонсоров и убедить их в необходимости оказать помощь в конкретной неотложной ситуации или оказывать ее на регулярной основе.

Журналистский фандрайзинг можно по праву назвать продолжением традиций благотворительности в России. Авторитетные и влиятельные СМИ различного типа, включая теле- и радиоканалы, печатные и сетевые издания, сделали фандрайзинг одним из приоритетных направлений своей деятельности. А журналисты этих СМИ наряду с выполнением своих

прямых служебных обязанностей способствуют успешному сбору средств. Главным образом их участие выражается в подготовке публикаций соответствующей тематики. Такие материалы привлекают внимание аудитории к неотложным проблемам, решение которых невозможно без материальной помощи со стороны отдельных членов общества и корпоративного сектора [4].

Одной из ключевых сфер журналистского фандрайзинга с самого начала стал сбор средств для тяжелобольных детей, нуждающихся в срочном и дорогостоящем лечении за рубежом или в дорогих лекарствах иностранного производства. На начальном этапе это были разрозненные случаи, привлёкшие внимание журналистов. Кампании по сбору средств отличались стихийностью и отсутствием четкой организации. Для обращения за помощью к общественности использовались отдельные публикации, форумы в интернете, виртуальные доски объявлений.

Расширение масштабов участия СМИ в активной благотворительной деятельности поставило в повестку дня вопрос структуризации и систематизации фандрайзинга. Поэтому следующий этап его развития в России ознаменовался созданием некоммерческих благотворительных структур под эгидой и под брендом влиятельных СМИ.

Одним из первых и наиболее значительных благотворительных фондов в России стал Русфонд, основанный в 1996 году журналистами Владимиром Яковлевым и Львом Амбиндером. Фонд взял на себя реализацию благотворительных программ ИД «Коммерсант». Девизом его деятельности стали слова «Помогаем помогать». А своей миссией Русфонд обозначил оказание помощи тяжелобольным детям. Другим важным направлением деятельности стало содействие внедрению в России передовых медицинских технологий.

В активе фонда много добрых дел. Благодаря усилиям журналистов уже в первые годы деятельности фонда была оказана финансовая поддержка сотням малоимущих семей. Помощь Русфонда получили дети-инвалиды, воспитанники детских домов и интернатов, маленькие пациенты больниц. В числе получателей помощи были семьи погибших шахтёров Зырянской шахты (Кузбасс, 1997 г.), жертв терактов в Москве и Волгодонске (1999 г.), членов экипажа затонувшей атомной подводной лодки «Курск» (2000 г.) и так далее.

Совместно с газетой «Коммерсант» Русфонд заложил в нашей стране основы системной благотворительности. Он начал одним из первых активно применять фандрайзинговую журналистику – информационно-публицистическое сопровождение целенаправленного сбора средств на оказание помощи конкретным детям. Газета регулярно публиковала письма с просьбами о помощи в печатном издании и на его веб-сайте. Читатели

могли откликаться на призывы о помощи не только своими пожертвованиями, но и обращаться через газету или ее интернет-версию со словами поддержки к родителям тяжелобольных детей. Особенно важно, что Русфонду удалось привлечь к участию в своих программах корпоративных спонсоров и состоятельных бизнесменов.

Решающее значение имел авторитет «Коммерсанта» в деловых кругах и высокая репутация журналистов газеты. Доверие аудитории и системный характер публикаций благотворительной тематики позволили добиваться результата даже в тех случаях, когда внушительные средства для оказания безотлагательной помощи больному ребенку требовались срочно, когда от оперативности в буквальном смысле зависел вопрос жизни и смерти.

С помощью фандрайзинга за 26 лет деятельности Русфонд привлек на оказание благотворительной помощи свыше 18,3 млрд. руб. и вернул здоровье почти тридцати тысячам детей. С начала нынешнего 2022 года фонд уже успел собрать больше 1,2 млрд. руб. и подарил возможность счастливо жить полноценной жизнью еще 1170 детям. Вслед за «Коммерсантом» с середины «нулевых» годов к фандрайзингом занялись и другие СМИ. В 2011 году к печатным изданиям присоединился Первый канал, а начиная с 2013 года – ряд региональных радио- и телекомпаний [5].

С появлением и развитием журналистского фандрайзинга, с подключением к сбору средств на оказание помощи федеральных и региональных СМИ благотворительная деятельность в России приобрела новый облик и больший размах. Благодаря участию журналистов она получила современные организационные рамки, стала более открытой, прозрачной для государственного и общественного контроля, по-настоящему массовой. Российские граждане, жертвующие средства на оказание помощи тем, кто остро нуждается в ней, знают, что их деньги попадут по назначению и послужат доброму делу.

Список использованных источников:

1. <https://www.turboreferat.ru/history/blagotvoritelnost-v-drevnej-grecii-i/79214-407374-page3.html>
2. <https://sn.ria.ru/20130226/924715394.html>
3. <https://www.google.com/amp/s/te-st.ru/2018/04/20/what-means-nonprofit-organisation/amp/>
4. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1198272.pdf>
5. <https://rusfond.ru/issues/1000>

© Худиева М.В., 2022

УДК 7.041

МЕДИАПРОИЗВОДСТВО КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ЛИТЕРАТУРНОГО ПЕРСОНАЖА

Чеменева Л.А., Фукс Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Прежде чем приступить к вопросу рассмотрения медиапроизводства как средства передачи визуального образа, необходимо разобраться в истоках создания визуального искусства.

Одним из видов изобразительного искусства, прошедший самый сложный путь становления, от технического способа получения изображения, до средства создания художественных произведений, стоящий сегодня наряду с живописью, скульптурой и кинематографом, является искусство фотографии. В настоящее время, это один из самых сильнейших инструментов, который применяется в самых разных сферах человеческой деятельности.

Фотоискусство выступает как многожанровый и многосторонний способ запечатления окружающего мира. Самым ранним, востребованным и распространенным является жанр портрета (франц. *portrait*, от старофранц. *portraire* – «воспроизводить что-либо черта в черту»). На сегодняшний день хороший портрет перестал быть элементарной передачей человеческих черт и точным воспроизведением натуры для прямой передачи сходства полученного изображения с оригиналом. В первую очередь, он показывает внутреннюю сущность и духовный мир человека, а также, переживаемые в моменте эмоции, которые способны вызывать отклик аудитории. Портрет-характеристика с присущим ему психологизмом, рождает то самое искусство, которое цепляет зрителя. К примеру, коллекция черно-белых портретов бездомных людей, известного фотографа Ли Джеффриса мало кого может оставить равнодушным. Он создал невероятно эмоциональные, глубокие, портреты людей, находящихся на обочине жизни, они стали предметом его искусства: «Я старался узнать каждого из субъектов, прежде чем спрашивать их разрешения на фотосъемку» [1].

Современные технологии и искусство шагают в ногу со временем и на данный момент мы получили возможность создавать уникальные, разнообразные портреты людей с помощью видеопроектов. То, чего нам не хватало в статическом портретном изображении, компенсировали так называемые видеопортреты. Удачным примером является выставка американского художника, продюсера и дизайнера, Энди Уорхола «Живые

портреты». Сюжеты были сняты автором в шестидесятые годы, тогда ему в голову пришла идея проекта «Кинопробы». Он запечатлел лица своих знакомых, среди которых к тому моменту было немало весьма известных личностей, таких как режиссер культового фильма «Беспечный ездок» Деннис Хоппер, актриса Киоко Кишида, супермодель 60-х Джейн Хольцер. Каждый живой портрет – небольшой по продолжительности черно-белый кинофрагмент, посвященный одному человеку. В кадре не происходит действия: герои просто смотрят, улыбаются, подмигивают или хранят невозмутимость лиц [2].

Сегодня видеопортрет (Moving Portrait) – это, новый взгляд профессиональной съёмки на образ главного героя, где он предстаёт в совершенно новом, отличном от его повседневного облика образе, в видеообразе. Главная задача состоит в том, чтобы усилить эффект передаваемого зрителю изображения портрета человека. Как правило видеопортрет, это короткая история или даже видеозарисовка, которая включает в себя различные визуальные приемы, помогающие наиболее достоверно и полно раскрыть образ главного персонажа художественного произведения.

Известный кинопродюсер, писатель и визуальный консультант, Брюс Блок, в своей книге «Визуальное повествование. Создание визуальной структуры фильма, телевидения и цифровых медиа», выделил базовые визуальные компоненты, которые могут помочь при создании любого вида изображения. Основой этих компонентов являются: «Пространство, линия, форма, тон, цвет, движение и ритм». Также он отмечал, что: «Актеры, места действия, реквизит, костюмы и декорации – все они непосредственно связаны с основой этих визуальных компонентов» [3]. Благодаря этим компонентам видеопортрет дает намного больше возможностей для общения со зрителем и жанр портрета становится еще более интересным для развития творческих замыслов и воплощения новых проектов. В раскрытии творческих способностей человека, видеопортрет является наиболее эффективным инструментом и помощником в реализации творческого потенциала.

Визуальные компоненты складываются в единый элемент и получается разновидность актерского видеопортрета, при помощи которого и создается визуальный образ какого-либо литературного персонажа. Такой вид съёмки видеопортрета называется портфолио для креативного позиционирования. Он схож с другим видом актерского портфолио, под названием Showreel (шоурил). Showreel – это короткий ролик (2-4 минуты), задача которого показать широту актерского диапазона, профессиональные навыки, дополнительные способности и таланты актера [4]. Отличие состоит в том, что подобное видеопредставление, это смонтированный

ролик из наиболее ярких моментов фильма, спектакля или шоу. Такой вид съемок довольно распространен и также активно используется при создании актерского портфолио. К примеру, видеоролик известного российского актера Александра Петрова может служить отличным образцом умелого использования подобного формата [5].

В данной статье именно креативное позиционирование будет выступать основным инструментом и проводником для передачи визуального образа литературного персонажа. Подобный вид актерского портфолио отличается от представительской актерской визитки, в которой съемку чаще всего формируют агентства и продакшн компании. Такое актерское портфолио может содержать эмоции, демонстрировать различную мимику и чувства. Но простор для творчества сведен к минимуму. Первостепенная цель – раскрыть чистый образ модели, без творческой составляющей [6].

В креативном же позиционировании подобные съемки обладают целой историей, где человек от и до погружается в образ и мысли своего персонажа. Подобные видеоролики в первую очередь имеют творческую направленность, дающее артисту неограниченное пространство для полета фантазий и реализации актерского потенциала. Именно в данном типе съемки актер может в полной мере показать, насколько успешна будет сыграна роль, к примеру, Родиона Раскольникова, сказочного героя или романтической личности.

К примеру, российская актриса театра, кино и телевидения, Наталья Дедейко и режиссер театра МОСТ Георгий Долмазян в период карантина 2020 года, успешно воспользовались подобным типом съемки, добавив в картину немного технологического прогресса, сняв практически мини-фильм «В плену у сказки» [7]. Наталья предстала перед зрителями в образе современной царевны, интерпретируя всеми известную сказку А.С. Пушкина «Сказка о мёртвой царевне и о семи богатырях», на новый лад. Подобный креатив в съемке всегда будет находить отклик у зрителя, поскольку за этим интересно наблюдать и в этом гораздо больше спонтанности, чем при классической съемке в студийных условиях. Однако, целиком и полностью лишить студийную съемку творческого аспекта, невозможно, потому как, и в ней актер может в полной мере создавать довольно необычные проекты. Примером может послужить достаточно интересная актерская зарисовка, актера Евгения Казанцева, которую он назвал «Исповедь» [8]. Вероятно, автор ролика использовал некий художественный прием, в котором намеренно утаил от зрителя имя персонажа, которого исполняет, тем самым оправдав название данного видеофрагмента. Но главное он смог с точностью донести до зрителя, весь психологизм и эмоциональную составляющую отрывка, заставив зрителя

погрузиться в историю, что особенно важно в формате творческого позиционирования.

Как правило создание визуального образа в медиапространстве часто связывают и ассоциируют с театральной деятельностью, кинематографом или телевидением. В новой реальности индустрия актерского мастерства, может выходить за рамки театральных подмостков, перетекая и осваивая новые формы, популяризируя собственное творчество, в новых медиа выходящее за рамки традиционных устоев. Так, в современном театральном и киноискусстве до сих пор стоит проблема амплуа. В настоящее время это понятие в большинстве своём актуально лишь для актёров, ограниченных в профессиональном смысле, вынужденных исполнять образ одного характера. Это происходит и в том числе тогда, когда актёры с многогранным талантом вынуждены играть роли в режиме одного амплуа, забывая об индивидуальности артиста, его характере и творческих способностях [9].

Таким образом, медиапространство захватывает не тот, кто одарен, а тот, чьё амплуа наиболее выгодно для современного кинематографа. Ярким примером борьбы с амплуа может служить советская и российская актриса театра и кино, исполнительница песен; народная артистка СССР, Алиса Бруновна Фрейдлих. Из ее воспоминаний: «Из института меня выпускали как, трагистки и острохарактерную актрису. Но никогда даже в голову не приходило, что я могла бы играть Джульетту, что мне можно доверить драматические или лирико-драматические роли» [10]. Конечно же отрицать неограниченный вклад классической школы актерского мастерства невозможно, она всегда будет важной частью любых творческих процессов. И все-таки сейчас острая зависимость актера от амплуа понемногу ослабевает, поскольку идет тенденция выявления новых амплуа, разрастание и появление новых характеров в связи с течением времени.

Благодаря технологическому развитию, во времена неограниченного доступа к нейросетям, ведущих, к огромному количеству информационных потоков появилась возможность использовать огромную силу вовлеченности людей в медиапространство, на пользу собственных творческих амбиций. Видеосъемка в формате креативного позиционирования может помочь обратить внимание на внутреннюю способность к перевоплощению артиста, сместив ракурс с природных данных на психоэмоциональную составляющую актера, которая может быть намного ярче и глубже, чем может казаться на первый взгляд. Подобный видеопортрет станет помощником и опорой, артиста любого типажа, заключенного в строгие рамки театра или кино, и пробовать открывать разные стороны своего таланта в исполнении неожиданных ролей.

Также, в настоящий момент большое количество продакшн компаний и отдельно взятых видеографов, предлагают снимать видеопортреты наполненные смыслом и историей, и примерять на себя различные роли вне зависимости от профессии человека. В качестве примера достаточно вбить в поисковую строку YouTube, «Видеопортрет» и выбрать для себя подходящий тип видеосъемки. Это говорит о потребности человека в творчестве, вне зависимости от его рода деятельности. Таким образом, данный тип съемки может быть использован и обыкновенным любителем перевоплощений. Поэтому грамотно используя блага нынешней цивилизации, которые дарит нам современный мир с приобретением новых полезных технологий, профессий и навыков, необходимо уметь приспосабливаться к ним и адаптировать те полезные части, чего-то нового для собственного развития.

Подводя итоги проанализировав некоторое количество медиа платформ, можно отметить, что все-таки наиболее часто встречающимся форматом съемки портфолио, является классическая видеовизитка. Это обуславливается в первую очередь наименьшими эмоциональными, материальными и временными затратами, а также желанием использовать свои профессиональные навыки в коммерческой сфере, что является совершенно оправданным, ведь для участия актера в каком-либо проекте, общепринятые требования и так закрывают все потребности работодателя.

В данной статье был рассмотрен и предложен для апробации один из видов медиапроизводства как средства передачи визуального образа литературного персонажа: актерский видеопортрет для креативного позиционирования. Стоит отметить, что именно творческая составляющая является главным двигателем подобного формата съемок. Можно сказать, что в ней гораздо меньше элементов для коммерческой выгоды, поэтому она является менее популярной среди прочих. Однако, с развитием соцсетей и популяризации собственного творчества, которое становится неотъемлемой частью нашей жизни и привычным способом коммуникации с современной аудиторией, подобная форма видеосъемки станет хорошим подспорьем в реализации творческих амбиций.

Список использованных источников:

1. Портреты жителей улиц от Ли Джеффриса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://photar.ru/portrety-zhitelej-ulic-ot-li-dzheffrisa> (Дата обращения: 18.11.2022)
2. Видеопортреты Энди Уорхола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.photographer.ru/events/news/3885.htm> (Дата обращения: 19.11.2022)

3. Брюс Блок Визуальное повествование. Создание визуальной структуры фильма, ТВ и цифровых медиа. Пер. Юлии Чиликиной; под ред. Виктора Монетова, Максима Казючица. – М.: ГИТР, 2012. – 1 с.

4. Как сделать шоурил, чтобы он всех затмил [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://castingcraft.ru/blog_2018_11_13 (Дата обращения: 19.11.2022)

5. Alexander Petrov showreel 2015 – YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Hj2iEhxM3O8> (Дата обращения: 20.11.2022)

6. Как и где снять актерское портфолио, технические требования и типы съемок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maximfedorov.photography/blog/tpost/maf97jfrm1-kak-i-gde-snyat-akterskoe-portfolio-tehn> (Дата обращения: 17.11.2022)

7. «В плену у сказки» или случай #накарантине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Jj0XiccAOmQ&t=325s> (Дата обращения: 19.11.2022)

8. Исповедь. Актерская зарисовка. Казанцев Евгений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bEsJgwIxCpU> (Дата обращения: 19.11.2022)

9. Екатерина Дымова. История ампула и его проблема в современном театре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proza.ru/2010/07/10/680> (Дата обращения: 18.11.2022)

10. Потому что она – Алиса. Петербургский театральный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ptj.spb.ru/archive/16/the-petersburg-prospect-16/potomu-что-она-alisa> (Дата обращения: 18.11.2022)

© **Чеменева Л.А., Фукс Д.А., 2022**

УДК 7.03

ТВОРЧЕСТВО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ ОБЩЕСТВА

Чирлин А.О.

Научный руководитель Некрасова А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Творчество окружает нас повсюду: в кино, литературе, живописи, скульптуре, архитектуре, науке, организаторской деятельности, педагогике, политике, предпринимательстве и много, где ещё. В основе творчества лежит процесс создания чего-то нового и желание автора воплотить в жизнь свои мысли и идеи.

Результат такой деятельности самый разный. В литературе это, к примеру, поучительные или открытые к дискуссиям произведения. Цель их – передать читателям жизненный опыт писателя, поделиться с ними «наболевшим», вместе отрефлексировать или задуматься о чем-то важном, возвышенном. В организаторской деятельности это может быть качественно новое мероприятие, создание которого включает в себя работу сотен людей, десятки сложных взаимосвязей и долгие приготовления, чтобы выразить видение главных организаторов всего действия. В предпринимательстве это, например, свежие методы обеспечения финансового благополучия или успешные стартапы. В политике – изощренные способы борьбы и получения желаемого на политической арене. А в архитектуре – это желание автора передать чувство прекрасного, вызвать определенные эмоции посредством величественных сооружений.

Так или иначе, творчество несет в себе творящего: размышления о пережитом, советы по ещё не пережитому, побуждение к эмоциям, попытка заявить о себе, бросить другим вызов, передать осязаемое. Если творчество – это высказывание автора, значит, его можно считать неким словом в диалоге. Но первое ли это слово или ответ на сказанное ранее?

Чтобы ответить на этот вопрос, следует для начала задать другой: можно ли вообще создать что-то новое, сказать «первое» слово в диалоге? Нет. Ничего принципиально нового создать нельзя. Всё появляется из чего-то старого. Как новые предметы берутся из уже существующих на Земле материалов, так и новые идеи возникают из переосмысления старых.

Несколько тематически сходных между собой идей, возникающих в приблизительно одинаковые промежутки времени, могут образовывать целые направления или течения. Например, эпоха Возрождения, когда значимую роль в жизни человека стало играть просвещение и стремление получить новые знания, когда большое внимание стало уделяться гуманизму и антропоцентризму, когда культура стала носить светский характер, когда в обществе заметно увеличился интерес к античной культуре и ее идеалам [1]. И известна эта эпоха, прежде всего, великими творцами, навсегда вошедшими в мировую историю, и также созданными ими произведениями искусства в самых разных областях. Роман Мигеля де Сервантеса Сааведра «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский», картина Леонардо да Винчи «Мона Лиза», поэма Франческо Петрарки «Триумфы», статуя Донателло «Памятник Гаттамелате», научные труды Филиппо Брунеллески, политико-философская книга Томаса Мора «Утопия», трактат Никколо ди Бернардо Макиавелли «Государь» – общие черты, заметные после ознакомления с каждым из этих произведений, указывают на их принадлежность к эпохе Возрождения. Более того, они ее в каком-то смысле и создают.

Но особенно интересно проследить за взаимодействием различных идей и за последующим их образованием новых течений и направлений на примере развития кинематографа. Французская «новая волна», родившаяся в конце 1950-х годов из творчества нескольких режиссёров, снявших фильмы, деконструирующие классические приемы и студийный мейнстрим, в некотором смысле выросла из итальянского неореализма 40-50-ых годов. Именно оттуда берет свои корни принципиальный отказ от павильонных съемок и предпочтение природы, а также смещение фокуса внимания на общественную жизнь, проблемы широких масс и выражение посредством этого левых идей, набравших популярность после краха фашистского режима [2]. Французские режиссеры, вдохновившись находками итальянцев, снимают свои фильмы в собственных индивидуальных стилях. Их творчество «реформировало неповоротливую систему производства фильмов; открыло возможности для многочисленных дебютов; утвердило представление о режиссере как полноценном «авторе»; революционизировало технику киносъемки; предложило на суд зрителей новых героев» [3]. Фильмы получают признание как критиков, так и зрителей. Неожиданно авторские фильмы начинают собирать кассу.

Французская «новая волна» оказывает сильное влияние на весь мировой кинематограф и отдельных кинорежиссеров, в частности [3]. Самый явный пример – это «Новый Голливуд» или же американская «новая волна», сформировавшаяся из-за застоя в кинематографе США и возросшей популярности авторских европейских фильмов [4]. Режиссеры, вдохновившись французской «новой волной», захотели снимать независимые фильмы в противовес уже надоевшему выверенному глянцевого студийному продукту. И они получали на это поддержку со стороны больших компаний, видевших успехи авторского кино во Франции. Но стоило произойти случиться нескольким крупным провалам, как финансирование подобных фильмов во многом прекратилось. К тому же успело выйти несколько коммерческих фильмов, сорвавших крупную кассу. Тогда в Голливуде и началась «эра блокбастеров» [4].

Тем не менее и «Новый Голливуд» успеваеет заметно повлиять на мировой кинематограф. Причем и на французский в том числе. Влияние американской «новой волны», в особенности фильмов Мартина Скорсезе, приводит к возникновению во Франции течения необарокко [5]. Для него характерны зрелищность, динамика и отсутствие политизированности.

Можно ещё долго продолжать говорить о том, как то или иное течение влияет на творчество других стран, на мировое искусство или в принципе на мир, но принцип понятен. Откуда исходит творчество? Из того, что автора волнует. Как правило, это какие-либо события, косвенно или прямо отразившиеся на его жизни. Откуда берутся какие-либо события? От людей

их устраивающих, в них ввязанных. А как люди проходят к тому или иному действию? Через пережитый опыт и через осмысление высказанных истин. А откуда берутся или где компилируются истины? В произведениях, созданных авторами. Образуется, своего рода, замкнутый круг: произведения берутся от авторов, которых волнуют события, создаваемые обществом, в свою очередь создаваемого через произведения. Это можно назвать диалогом, как раз упомянутым в начале статьи. И диалог этот никогда не прекращается, ведь появляются всё новые и новые произведения, которые отвечают на старые вопросы, задают новые и формируют общественное мнение.

Список использованных источников:

1. Валеева И. И. Научная мысль в эпоху Возрождения // Молодежь и XXI век - 2021. Материалы XI Международной молодежной научной конференции, в 6-х томах. Курск, 2021. С. 96-98
2. Беспалова Ю. А. Феномен итальянского кино в мировом кинематографе // Молодой ученый. 2020. № 52 (342). С. 292-2963.
3. Трофименко М. С. "Новая волна" как феномен французской кинокультуры конца 1950-начала 1960-х гг. // автореферат диссертации, 1992, С. 3
4. Пигалев Е. А. Система кинопроизводства США в условиях «Нового Голливуда» // European Science. 2016. № 1 (11). С. 11-15.
5. Smith, I. H. «The Short Story of Film. A Pocket Guide to Key Genres, Films, Techniques and Movements» / Smith, I. H., 2021 – С. 177

© Чирлин А.О 2022

УДК 304.444

МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Шуткова Е.И.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Информация сегодня является главной ценностью в современном мире. Она помогает человеку правильно оценить происходящие события, принять обдуманное решение, найти наиболее удачный вариант своих действий.

Управление трудовыми ресурсами на предприятии невозможно без передачи, получения и обработки полученной информации. Эти процессы

напрямую зависят от того, пространства, которым окружает себя человек, медиапространства.

Медиапространство в широком смысле – это поле информации вокруг нас. Медиапространство в более узком смысле – это наше виртуальное окружение, в котором мы можем взаимодействовать с другими людьми или группами лиц одновременно. Понятие «медиа» связано с идеей неразрывной связи контента и способов его оформления и передачи [2]. Погружаясь в медиапространство, человек может создавать, изменять, анализировать, воспринимать визуальную и звуковую среду, которая будет интерпретирована в его действительность.

Для человека потребность в получении информации является постоянной [1]. В стремительно меняющемся мире на человека обрушивается огромное количество информации, связанной с работой, личной жизнью, экономической и политической ситуацией в стране, информацией о «звездах», сводки новостей и т.д. Так как информации в мире много, а человеческие ресурсы ограничены, каждый человек выбирает именно тот поток и направление информации, которые интересны именно ему. В этом ему помогает медиапространство.

Конфигурация медиапространства определяется средствами массовой коммуникации (СМК). В настоящее время выделяют два класса СМК: традиционные и новые [3].

В понятие традиционных средств массовой коммуникации входят телевидение, радиовещание, печатные издания и др. В общем, все то, что было до Интернета.

Традиционное телевидение охватывает большую часть медиапространства. Телевизор, хотя бы иногда, смотрят практически все (99%), причем довольно продолжительное время – в среднем почти четыре часа в сутки. Телевидение имеет столько направлений разнопланового контента, что оно охватывает все слои населения – начиная от детей и до пожилых людей. Если говорить о традиционном телевидении, то любой желающий может посмотреть, что его душе угодно, правда в определенное время и на определенном канале, предварительно уточнив эту информацию в телепрограмме.

Радиовещание имеет меньшую популярность среди населения, нежели чем телевидение. Несмотря на то, что радиовещание также предлагает различные направления своего контента, все-таки оно не может конкурировать с телевидением по части разновидности направлений жанров предлагаемого контента. В последние годы сфера радиовещания отдает предпочтение развлекательному содержанию. В силу того, что необходимую индивидууму информацию он может быстро найти в Интернете, а потом и пересмотреть ее несколько раз, по мере

необходимости, радиовещание не может конкурировать с данным обстоятельством, и поэтому, дабы сохранить свои рейтинги вовлеченности аудитории, отдает предпочтение развлекательной направленности.

Вместе с тем, печатные издания все еще сохраняют свою популярность в наше время. Есть множество людей, не готовых брать в руки планшет или ПК и просматривать новостные сводки через экран. Многие сохранили свою приверженность тому чувству ощущения бумаги в руках, желанию читать информацию, представленную на страницах печатных изданий, чувствовать запах и атмосферу книг, газет, брошюр, скан/кроссвордов и др.

Однако, как указывается в Отраслевом докладе [4], на устойчивость интереса к прессе в нашей стране крайне негативно влияет постоянное снижение шаговой доступности газет и журналов для населения. В том числе, учитывая нынешнюю экономическую ситуацию, и стремление государства сократить потребление бумажных продуктов, не исключен полный переход печатных изданий в виртуальное пространство.

Тем не менее, в противоположность представленным традиционным средствам массовой коммуникации, новым СМК (новым «медиа») является Интернет.

Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он присутствует во всех сферах нашей жизни: личной, рабочей, социальной. Он используется на всех уровнях социума, бизнеса, государства. Интернет давно перестал быть вспомогательной функцией в телефоне. Сейчас телефон, смартфон с интернетом является неотъемлемой частью жизни 99% населения.

Интернет-пространство так популярно в основном потому, что оно позволяет конструировать свое виртуальное окружение так, как комфортно конкретно каждому индивиду. Чаще всего такое виртуальное окружение является некой оболочкой, образом реального человека, которое защищает этого индивида от текущей реальности. Это возможность сбежать в тот мир, в котором так жаждет быть индивид. Во многом это и предопределило успех Интернета именно как среды коммуникации.

В широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в Интернете. В то же время, новые медиа обладают рядом характеристик, присущих только этому виду СМК.

Во-первых, цифровые медиа дают возможность манипулировать данными. В отличие от аналоговых средств массовой коммуникации, информацию, представленную в медиа пространстве можно дополнять, изменять, переписывать. Также для того, чтобы представленная информация была опубликована, она не должна проходить какую-либо предварительную проверку на достоверность. Именно поэтому в Интернете

так много «фейка», «вбросов». По сути, Интернет представляет собой площадку обмена информации. Вот только информация может быть разной: ложной или достоверной, громогласной или подтвержденной фактами, существенной или несущественной и т.п.

Во-вторых, медиaprостранство характеризуется взаимосвязью и созданием сетей. Это означает, что Интернет содержит огромное количество информации и данных, которые может видеть любой пользователь Сети в любое время и неограниченное количество раз, а также одновременно с другими пользователями.

На настоящий момент нет единой классификации медиaprостранства, однако можно выделить следующие устоявшиеся схемы цифровой коммуникации: социальные сети, блоги, базы данных, облачные хранилища, фиды, видеохостинги, и др.

Под социальными сетями изначально понималась платформа для общения людей с развлекательной направленностью, однако в наше время это уже далеко не так. На основе некоторых из социальных сетей создается рабочее пространство. При чем с каждым годом количество социальных сетей растет, их направление деятельности постоянно подлежит изменению. Разработчики данных сетей пытаются соответствовать тем условиям, которые изменяются в зависимости от социальной, политической, экономической сфер жизни.

Примечательно, что создание приложения для взаимодействия посредством социальной сети в наше время доступно многим. Необходимые для этого знания и умения может получить каждый. В данной сфере нет монополии. Да, при входе на этот рынок есть множество трудностей, с которыми придется столкнуться, но такая возможность доступна каждому.

Блоги в наше время также популярны, как и социальные сети. Они перестали быть только лишь средством для повествования о своей жизни. Сейчас это способ узнать окружающий мир, не выходя из дома. При чем, индивидуум может прочувствовать любой момент истории блога путем проживания тех же эмоций, что испытывает и ведущий в блоге.

Базой данных является организованная, структурированная совокупность информации, материалов на определенную тему, представленная в сети Интернет. Примером такой базы может служить сайт Консультант.Плюс, на котором представлено множество информации законодательной направленности и есть удобная система навигации для поиска нужных данных.

Фиды RSS (Really Simple Syndication) – это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям, выразившим желание отслеживать новости определенной тематики. Таким

образом, RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов любой направленности.

Облачные хранилища являются помощником в хранении и передаче больших объемов данных. Это, в том числе, удобный сервис, дающий одновременный доступ пользователям к документу с возможностью его редактирования всем вместе.

Видеохостинг – это сервис в сети Интернет, который позволяет загружать и просматривать видео через специальный проигрыватель в сети. Самым популярным примером такого видеохостинга является Youtube, он популярен во всем мире.

Таким образом, основными средствами производства и распространения массовой информации являются традиционные (электронные и печатные) СМИ и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. В сумме они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население. Учитывая, что мы живем в эпоху цифровизации, рабочие отношения давно перешли в плоскость новых медиа: создаются рабочие чаты в соцсетях, назначаются совещания через онлайн календарь, обсуждаются срочные рабочие вопросы по онлайн связи. Задачей руководителя в эту цифровую эпоху является четкое определение количества и важности той информации, которую необходимо передать своим кадровым ресурсам посредством средств массовой коммуникации для достижения наибольшего результата.

Список использованных источников:

1. Нестеров А.К. Роль информации в современном обществе// Энциклопедия Нестеровых – URL: https://odiplom.ru/lab/rol_informacii.html
2. И.М. Дзялошинский. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2018. – 2 с.
3. И.М. Дзялошинский. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2018. – С. 15-16.
4. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. – С. 24-26.

© Шуткова Е.И., 2022

УДК 101.1

ИВРИТСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Айдинян К.Ю.

Научный руководитель Кондракова Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Лексический состав русского языка – богатейший, в этом нет сомнений. Лексика в языке с точки зрения происхождения и наполняемости представлена условно двумя группами, где первая включает исконно русскую лексику, а вторая – заимствованную. Многие даже не подозревают, насколько глубоко заимствованные слова вошли в обиход и стали восприниматься русскими, хотя имеют иностранное происхождение. Английские, французские или немецкие заимствования в большинстве своём знакомы и понятны, предметом же нашего исследования стали гебраизмы – слова и выражения, заимствованные из древнееврейского языка (важным является уточнение, что иврит является возрождённой формой древнееврейского языка, или иначе – библейского иврита). Такие слова, как «суббота» или «халява», и выражения, как «козёл отпущения», настолько прижились в языке, что об их ивритской этимологии совершенно забыли.

Благодаря Библии, исконно написанной на иврите и переведённой с него на другие языки, имеет место быть влияние этого семитского языка на русский, началом которого является кириллический алфавит. Создатели славянской азбуки, Кирилл и Мефодий, для многих букв кириллицы использовали греческие прототипы, однако некоторые были заимствованы напрямую из иврита: Ш и Щ вышли из «шин», Ц из «цади» [0].

Кроме прямых заимствований иврита через библейский текст, часто слова также проникали в язык косвенным образом через греческие переводы.

Относительно заимствований из иврита можно применить следующую классификацию: слова-кальки; адаптированная транслитерация; косвенные заимствования через другие языки; заимствование выражений из Ветхого Завета.

Часто слова-кальки это те, который обозначают определённые культурные или религиозные предметы или явления, которым нет аналога в русском языке: Ханука (חנוכה), менора (מנורה), ульпан (אולפן), кнессет (כנסת). Но встречаются и такие, как, например, «бегемот» (בהמות), которые слегка

изменились семантически и прижились в языке по-новому. Так словом למהב, в Ветхом Завете называли чудовищного и огромного зверя – совершенно не то животное, которое мы подобным образом именуем в русском языке [0].

В русской литературе иногда можно встретить окказиональные гебраизмы – слова и выражения, транслитерированные с иврита русскими буквами. Так, одна из реплик героя книги «Generation P» Пелевина оформлена именно таким образом: «Од мелафэфон бва кха ша». В контексте произведения эта фраза позиционируется как некая мантра, которую герои, будучи под действием наркотических веществ повторяют. На самом же деле, фраза переводится как «подайте ещё один огурец, пожалуйста» (מלפפון בבקשה).

Под адаптированной транслитерацией подразумевается своего рода процесс калькирования, при котором слова адаптируются под грамматику языка, в который переходят. Таким образом перешли слова «суббота» от לַבַּשׁ, «иудей» от יְהוּדִי.

Но большая часть слов всё же перешла через языки-посредники, и не только через идиш (исторически основной язык ашкеназов – еврейский язык германской группы, который вышел из сплава древнееврейского, арамейского и современного немецкого), но и через арабский и даже латынь. Однако важнейшим из них является древнегреческий.

Древнегреческий включает довольно большой объём семитских заимствований. Мы употребляем именно слово «семитский», потому что не можем быть уверены, что все эти заимствования пришли из древнееврейского, так как древние греки контактировали не только с евреями, но и имели, например, хорошие торговые связи с Финикией. Финикийский был крайне близок к древнееврейскому, поэтому ответить с полной уверенностью, что то или иное слово пришло именно из иврита довольно сложно.

Так, ивритское слово קֶשׁ, означающее «мешок», перешло в греческий как σάκκος (что читается как sakkos), и из него в русский как «сачок»; слово כַּד, которое переводится как «кувшин», произвело греческое κάδος (kados) – «бочонок», «сосуд» и пришло в русский как слово «кадка», «кадь». Перешло также довольно много названий драгоценных камней и благовоний, например, «яшма» или «сапфир» [0].

Целая группа слов перешла в русский через арабский. Так как арабский и иврит – родственные языки, у многих заимствованных слов совпадает корень в обоих. Например, слова «сатана» и «султан» считаются ивритскими заимствованиями через арабский язык и на иврите выглядят следующим образом: “שטן” и “סולטן” соответственно.

Слово «юбилей» в русском языке не имеет священного значения. В язык оно пришло из латыни *jubilaeus*, а в латынь – из древнееврейского *יובל* – «бараний рог». Каждый пятидесятый год был священным, годом освобождения еврейских рабов и возвращения исконным владельцам всей земельной собственности, заложенной или проданной в течение этих пятидесяти лет. Наступление юбилейного года отмечалось трублением в бараний рог.

Все вышеупомянутые слова имеют нейтральную окраску, но довольно часто среди гебраизмов встречаются просторечные слова и жаргонизмы, особенно если речь идёт о заимствовании через идиш. Например, разговорное «халява» пришло также из иврита, от слова *חלב*, которое переводится, как «молоко». Слово произошло из иудейского правила не заниматься в шаббат никакой деятельностью и не употреблять продукцию животного происхождения. Приглашали любого человека иной национальной принадлежности, который доил коров и забирал себе бесплатно полученное молоко, т.е. который работал за молоко, или на «халяву».

Как ранее было упомянуто, из идиша в русский язык перешло большое количество просторечных выражений и жаргонизмов, создавших «феню». Феня – тайный воровской язык, сформировавшийся в средние века и состоявший во многом из адаптированных идишских и греческих слов. Оттуда пришли «ксива», т.е. документ или записка, которая на идише выглядит как *כתב* и означает «орнаментальное письмо», «хохма», т.е. шутка, забава (в переводе с иврита это слово означает «мудрость»), «шухер», т.е. сигнал тревоги, произошедшее от *שחור* – чёрный.

В русский язык вошло много пословиц и поговорок из Библии, которые являются кальками от устойчивых выражений древних евреев. Их бесчисленное количество, но из наиболее употребимых можно выделить «в поте лица» (*בְּזֵיעַת אִפָּיִךְ*), «козёл отпущения» (*הַשְּׂעִיר לְעִזָּאֵזֶל*), «не хлебом единым живёт человек» (*לֹא עַל־הַלֶּחֶם לְבָדוּ יִחְיֶה הָאָדָם*) [0].

Интересным для изучения является происхождение имён. Многие имена, которые принято считать русскими исконно являются еврейскими. Так, например, Михаил и Иван имеют ивритские корни: Михаил произошло от *מיכאל* (что можно дословно перевести как «кто подобен богу»), а Иван преобразовался от еврейского *יְהוָה* Йоханан, что переводится как «Господь оказал милость» (Йоханан – греч. Иоаннес – старославянское Иоанн – русское Иван).

Иврит – язык Библии, благодаря чему не только в русский язык, но и в языки по всему миру глубоко вплетены слова и фразы с древнееврейскими корнями. И чем дольше погружаться в изучение, тем больше неожиданной информации и связей можно обнаружить.

Список использованных источников:

1. Рудюков Д. В., Дуплякина А. В. Лингвокультурные особенности гебраизмов в русском языке: исторический аспект. – Международный научный журнал “Молодой ученый” No 49 (287). – 2019. – С. 593-598.
2. Колмакова В. В., Савельев Т., Федоненко К. “Язык Библии” и его роль в русской культурной традиции. – Международный научный журнал “Молодой учёный” No 7.4 (111.4). – 2016. – С. 13-16.
3. Успенский Б. А. Исследования по русской литературе, фольклору и мифологии. – М.: Common place, 2018. – 288 с.
4. Углубленное исследование библейского текста. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblezoom.info> (дата обращения: 20.11.2022).

© Айдинян К.Ю., 2022

УДК 374.71

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
КАК ПЛОЩАДКА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ**

Андреева Е.В.

Научный руководитель Кондракова Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Социальные сети – специальные онлайн-сервисы с возможностью видео-, аудио- и текстовой коммуникации. Сегодня социальные сети имеют большую популярность не только среди молодежи, но и среди людей более старшего возраста, что говорит о более широком охвате аудитории. В связи с этим стоит рассмотреть коммуникативные возможности этих платформ для внедрения лингвистического контента в «ленту» пользователей и способы наиболее успешного взаимодействия с ними для наилучшего продвижения контента.

В статье рассматриваются пути популяризации языковой нормы русского языка и языка иврит через социальные сети как для изучающих язык, так и для его носителей.

На сегодняшний день на таких площадках, как «ВКонтакте», «Instagram» (Деятельность Meta (социальных сетей Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская), «Telegram», «Одноклассники» и других реализуется деятельность множества сообществ, посвященных изучению языков. В феврале 2022 года на сайте «DataReportal», на котором публикуются отчеты об использовании информационных технологий по миру, вышло исследование «We Are Social» и «Kerios», посвященное

популярности социальных сетей среди россиян [1] (рис. 1). Аналитика показала, что 76.4% пользователей в возрасте от 16 до 64 пользуются социальной сетью «ВКонтакте», являющейся лидером по количеству пользователей. Далее идет «Instagram», чьи охваты составляют 63.7% в той же возрастной категории. Третье место занимает «Telegram» с 50.8% пользователей. Популярность социальных сетей «ТикТок» и «Одноклассники» находится на одном уровне – 46.6% и 45.1% соответственно.

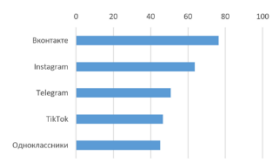


Рисунок 1 – Самые популярные социальные сети в России

В мире же наибольшей популярностью пользуются социальные сети «Instagram» (14,8%) и «Facebook» (14,5%) [2]. Таким образом, в статье мы будем рассматривать образовательные каналы, деятельность которых реализуется в вышеупомянутых социальных сетях.

В рамках того же исследования был составлен рейтинг целей использования интернета в целом, в котором «Образование и обучение» занимает 12-е место [3]. По состоянию на начало 2022 года 34.5% пользователей глобальной сети используют ее ресурсы для образования. В 2021 году этот показатель был выше – 42.6%. Максим Спиридонов, генеральный директор и сооснователь образовательного холдинга «Нетология-групп», утверждает, что «за 2020 год онлайн-образование прошло тот путь развития, что мы бы проходили в ближайшие два-три года точно. Пандемия катализировала пользовательскую активность» [4]. Падение популярности интернет-ресурсов для образования исследователи связывают с «перегревом» рынка во время пандемии COVID-19, за которым неизбежно последовало сокращение показателей до нормального уровня. Таким образом, контекст жизни в 2020 году во время пандемии COVID-19 стал еще одним (наравне с техническим прогрессом и удешевлением доступа в интернет) акселератором включения большего числа людей в интернет-пространство.

Интересно, что не всегда сообщество, деятельность которого направлена на продвижение языковой нормы – это частная инициатива группы активистов. Некоторые из них были созданы частично государственно, и при этом встречены пользователями социальной сети с большим участием. Один из наиболее успешных таких проектов – это страница «Академии языка иврит» («האקדמיה ללשון העברית»), «ха-Академия лалашон ха-иврит») в «Instagram» [5].

Академия языка иврит – государственно учрежденный институт контроля языка в Израиле. Его ключевая деятельность – изучение древнего и современного состояния языка иврит, его истории и развития, а также нормотворчество в области иврита.

В 1953 году актом Кнессета (парламента) Академия языка иврит была учреждена в качестве государственного органа.

Сегодня Академия является организацией-регулятором иврита: ученые института устанавливают лексические, грамматические, орфографические и терминологические нормы языка иврит, а также разрабатывают неологизмы и отвечают на вопросы населения, касающиеся языковых норм языка иврит. Нормативные постановления Академии публикуются в сборнике государственных актов и обязательны для исполнения всеми теле- и радиоведущими, составителями учебных пособий и представителями органов власти. Поскольку социальные сети сегодня – центр притяжения пользователей, то создание и активное ведение страниц в наиболее популярных из них является действенным способом привлечения внимания аудитории к актуальным проблемам современной языковой нормы.

На данный момент на страницу Академии в «Instagram» подписано 227 тысяч пользователей. Страница посвящена освещению актуальных норм языка иврита, культурных особенностей Израиля, включению еврейской культуры в мировую (в том числе и популярную) культуру.

Сообщество активно общается с подписчиками с помощью опросов в «stories», часто посвященных тонкостям грамматики. Например, в «highlights» (история, которая закрепляется под шапкой страницы и не исчезает спустя 24 часа) «רגע של עברית» («Секунда иврита») подписчикам сообщества предлагается выбрать правильную форму спряжения глагола состояния «לגדול» («расти, вырастать») из двух вариантов (нормативного для всего будущего времени глагольной группы и исключения). После выбора ответа публикуются результаты голосования и объяснение правильного варианта ответа.

На наш взгляд, такой формат взаимодействия с аудиторией, изучающей язык, очень выигрывает, так как, во-первых, пользователь имеет возможность «соприкоснуться» с языковой нормой, не прерывая своей привычной активности – просмотр ленты в социальной сети. Во-вторых, формат быстрого поглощения и обработки информации как никогда актуален: в 2002 году компания «Microsoft» проводила исследование времени концентрации внимания человека и выяснилось, что средняя продолжительность концентрации – 12 секунд [6]. В 2015 году такое же исследование выяснило, что этот показатель уменьшился до 8 секунд. Исследователи связывают эти показатели с необходимостью быстро

обрабатывать информацию: «Мы наблюдаем перенастройку человеческого мозга» (Дана Бойд, «Microsoft Research») [7]. Обычному пользователю хватит восьми секунд, чтобы обработать информацию из поста Академии, дать ответ, получить моментальную реакцию (в зависимости от правильности выбранного варианта), заинтересоваться в вопросе и прочитать объяснение, предложенное на следующих «stories» в компактном формате. В-третьих, заинтересованный пользователь может перейти на страницу сообщества и посмотреть остальные материалы Академии, такие как короткие видео «Reels» или более длинные текстовые посты, сопровождаемые яркой, отражающей суть материала картинкой.

Сообщество Академии в «Facebook» имеет большее число подписчиков, чем страница в Instagram, и, на наш взгляд, для этого есть ряд причин. Во-первых, сообщество в Facebook было создано в июле 2011, в то время как аккаунт в Instagram – на пять лет позже, в декабре 2016. Важно, что в начале 2010-х Facebook пользовался гораздо большей популярностью, чем Instagram, что способствовало более быстрому набору подписчиков именно в Facebook. По данным портала datareportal.com на январь 2014 года, в Facebook было около 1.800.000 зарегистрированных пользователей, в то время как у Instagram – около 201.000 [8]. Во-вторых, функционал социальной сети Facebook позволяет сообществу делиться в комментариях ссылками на сторонние источники, и Академия часто этим пользуется, отправляя ссылки на свой сайт с более подробной информацией по теме. Например, к материалу, посвященном слову «סיגריה» («сигарета») и инициативе ряда активистов переименовать его в «סרטניה» («рак») с целью стигматизации курения, Академия отправляет ссылку на страницу своего же сайта, где перечислены принципы, по которым интернациональная лексика может быть заимствована путем калькирования (то есть буквального перевода на иврит, с учетом особенностей языка, культуры и т.д.). Поскольку пост в «Facebook» посвящен объяснению причин отказа активистам в «переименовании» лексемы, то ссылка на свой же более ранний материал, вышедший на сайте, является уместной и удобной для пользователя. В-третьих, в соответствии со статистикой, которую мы приводили ранее, Facebook по миру является более популярной соцсетью, чем Instagram, и большее число подписчиков именно в Facebook является закономерностью, хотя для пользователя из России это не так очевидно, поскольку у нас лидирует именно Instagram.

В отличие от Израиля в России нет специального государственного учреждения, контролирующего язык и занимающегося нормотворчеством в вопросах норм современного русского языка, однако, ведущие университеты и научно-исследовательские институты занимаются составлением словарей и нормированием языковых конструкций [8]. В их

число входит Институт русского языка им. В.В. Виноградова Российской академии наук, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет [9].

Опубликованные в виде словарей и грамматик нормы современного русского языка используются порталом «Грамота.ру» для составления материалов со ссылками на источник. Портал был учрежден в 2000 году по решению Комиссии «Русский язык в СМИ» Совета по русскому языку при Правительстве Российской Федерации.

Проект в первую очередь задумывался как ресурс, к которому могут обратиться работники СМИ, однако впоследствии аудитория портала расширилась и в настоящее время им пользуются все, кто нуждается в получении достоверной информации о русском языке.

Портал «Грамота.ру» имеет страницы в самых популярных российских социальных сетях: в «Telegram», «ВКонтакте» и «Одноклассники». Основной формат публикаций в них – недлинные текстовые сообщения (в среднем, до 1500 символов), сопровождаемые сдержанной в оформлении картинкой, отражающей смысл статьи. Эксперты отмечают, что в современных социальных сетях длинные тексты перестали набирать популярность: аудитории сегодня больше нравятся посты до 1000 символов [10]. Такие посты набирают на 56% больше реакций, чем лонгриды, и на 18% больше, чем публикации с коротким текстом.

Структура постов «Грамоты.ру» в «Telegram», «ВКонтакте» и в «Одноклассниках», посвященных языковым нормам русского языка, схожа: часто в начале описывается общее правило, затем предлагается к ознакомлению ряд примеров и исключений. Несмотря на «сухой» характер материала, он получает отклик аудитории: читатели задают вопросы в комментариях, обсуждают материал, получают ответы редакции «Грамоты.ру». Редакторы сообществ «Грамоты.ру» в социальных сетях пользуются функциональными возможностями социальных сетей в соответствии с их особенностями: в предназначенных для текстов «ВКонтакте» и «Telegram» публикуется непростой лингвистический материал удобным для восприятия способом (постами средней длины), сопровождая его примерами сложных случаев и исключений.

Таким образом, лингвистические проекты в социальных сетях пользуются популярностью, степень которой зависит от нескольких факторов: во-первых, оттого, насколько хорошо редакторы и модераторы используют функциональные возможности социальных сетей (публикуя посты средней длины во «ВКонтакте» и «Telegram», при этом уделяя большее внимание визуальному оформлению и классификации материала в «Instagram»); во-вторых, оттого, какова актуальность публикуемых

материалов (опираясь на отклик пользователей); в-третьих, оттого, насколько успешно происходит коммуникация модераторов с пользователями и между пользователями.

Социальные сети сегодня – полноценная площадка для рекламы языковой нормы, которую нужно использовать для популяризации изучения языка, увеличения престижности грамотной речи, «включения» пользователей в лингвистический контекст.

Список использованных источников:

1. DIGITAL 2022: THE RUSSIAN FEDERATION // DATAREPORTAL URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 20.11.2022).

2. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape URL: <https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 20.11.2022).

3. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // Exlibris URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 20.11.2022).

4. Чему россияне учатся на онлайн-курсах И сколько за это платят // Тинькофф Журнал URL: <https://journal.tinkoff.ru/online-stat/> (дата обращения: 20.11.2022).

5. ללשון העברית האקדמיה hebrew_academy // Instagram URL: https://instagram.com/hebrew_academy?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 20.11.2022).

6. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish // TIME URL: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (дата обращения: 20.11.2022).

7. Main findings: Teens, technology, and human potential in 2020 // Pew Research Center URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/02/29/main-findings-teens-technology-and-human-potential-in-2020/> (дата обращения: 20.11.2022).

8. DIGITAL 2014: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW // DATAREPORTAL URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2014-global-digital-overview> (дата обращения: 20.11.2022).

9. Языковая норма // Saratov FIO Wiki URL: https://wiki.soiro.ru/index.php?title=Языковая_норма&mobileaction=toggle_view_mobile (дата обращения: 20.11.2022).

10. Полный гайд по Instagram, Facebook, ВКонтакте и Одноклассникам: какой контент публиковать в соцсетях // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/freud/282471/> (дата обращения: 20.11.2022).

© Андреева Е.В., 2022

УДК 811.161.1

БИБЛЕЙСКИЕ АНТРОПОНИМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Анищенко А.В.

Научный руководитель Кондракова Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Статья посвящена изучению древнееврейских имен-антропонимов, встречающихся в Библии, которые и по сей день имеют широкое распространение среди русскоязычного населения. Основной целью работы является изучение библейских антропонимов в обиходе современного русского языка, а также их этимологии. Для достижения цели в статье используются методы лингвистического анализа и классификации изученных имен. Материалом исследования в свою очередь выступают библейские тексты и встречающиеся в них имена-антропонимы с древнееврейскими корнями.

По поводу многих имен, широко распространенных среди русскоязычного населения, бытует зачастую ошибочное мнение, что они исконно русские. Этимологию имен не преподают в школах, и даже родители не всегда могут пояснить ребенку значение его имени. Однако знать семантику своего имени очень важно, чтобы сохранить культурно-историческое наследие того или иного народа и его языка. В настоящей статье предметом изучения будут как раз такие имена, пришедшие из Библии и твердо укоренившиеся в словарях личных имен или просто в обиходе.

Начнем рассмотрение с имен, имеющих в составе теофорный компонент, семантически отсылающий к еврейскому или христианскому богу-демиургу, который на языке иврит зовется «אלוהים» [элоhim] или «אל» [эль] [1]. Стоит заметить, что это не личное имя Бога, так как личное имя – это «יהוה», и в иудаизме закрепилась традиция не произносить данное имя вслух. Все же имена, содержащие в составе именно эту вариацию теофорного компонента, также существуют, и в данной статье некоторые из них также будут рассмотрены.

К таким именам можно отнести имена Михаил (מיכאל), Даниил (דניאל) и Гавриил (גבריאל) [2]. Этимологически имя Михаил восходит к словам «מי אל כמו» (тот, кто как Бог). В Библии нам известен как минимум один персонаж с таким именем – архангел Михаил. Мы можем с уверенностью сказать, что данное имя широко распространено среди русскоязычного

населения, сославшись на статистику [3], и это по сей день одно из очень актуальных русских имен, принадлежащих не только людям еврейского происхождения. Имя Даниил (Данил, Данила) же восходит к слову «דָּן» [дан] (судья) с местоименным суффиксом принадлежности первого лица, совмещенному с теофорным компонентом. Перевод на русский язык звучит, как «мой судья – Бог». Это библейское имя также широко распространено до сих пор. По той же структурной схеме можно разобрать имя Гавриил, семантически восходящее к корню «גבר» (мужчина) или, по некоторой из версий, к слову «גבורה» (мужество, мощь, сила). Таким образом толковать значение имени можно, как «мощь Бога» или «сила Бога». На самом деле имен с похожей структурой и теофорным компонентом гораздо больше, но в русском языке широкого распространения они не нашли. К таким именам можно отнести имена Измаил, Израэль, Йоэль, Абигаил, которые встречаются в других языках, в частности в романских и германских языках, в различных вариациях.

Возвращаясь к русским именам, мы можем вспомнить имя Илья. Восходит оно к библейскому имени «אֵלִיָּהוּ» [элияһу], состоящему сразу из двух вышеупомянутых теофорных компонентов «אֵל» и «יְהוָה». Дословно можно перевести данное имя, как «мой Бог». Несложно заметить, что данное имя также довольно широко распространено среди мужского русскоязычного населения. К категории библейских имен с теофорным компонентом можно отнести и одно из самых широко известных мужских имен среди русскоязычного населения – Иван. Состоит из двух семантически отдельных морфем – «יהוּחַנָּן» [йехоханан] или «יְהוֹחָנָן» [йоханан] [4]. Выделяя части по отдельности, можно пронаблюдать семантическую закономерность. Снова выделяется имя Бога и глагол «חַנַּן», означающий «помиловал». Дословный перевод: «Бог помиловал/оказал благосклонность». К удивлению, многие считают это имя исконно русским по происхождению, что, конечно же, в корне неверно. Имя Ян также относят к именно этой этимологии.

Иосиф (יְהוֹסֵף) – имя, которое также до сих пор имеет широкое распространение в русском языке. Полное звучание имени – «יְהוֹסֵף» [5] [йехосеф], что означает «Бог прибавил» [6]. Здесь можно отметить теофорный компонент «יְהוָה» и корень, или же форму глагола, «הָסִיף» (прибавить). Сейчас данное имя не такое популярное в русском языке, однако все еще распространено. Вспомнить можно хотя бы одного из самых известных генсеков СССР Иосифа Сталина, или народного артиста России Иосифа Кобзона.

Женские библейские имена с теофорным компонентом также существуют, хоть и встречаются намного реже. Одним из таких имен является привычное нам Елизавета. Восходит оно к имени «אֵלִישֶׁבַע»

[Элишеба]. В данном случае мы можем наблюдать в составе корень «עבש» (клятва, клясться). Имя принято переводить, как «Бог мой – клятва», или же «мой Бог дал клятву» [7]. В русскоязычном контингенте имя также довольно широко распространено.

Не только имена с теофорным компонентом переключались в современный русский язык из Священного Писания. Само собой, стоит отметить имена первых людей в Библии – Адам и Ева [5]. Эти имена довольно популярны по всему миру, однако среди русскоязычного населения планеты имена хоть и имеют место, но лишь умеренно распространены. Имя Адам восходит к корню «אדמ» (земля) или «אדמ» (красный). Вероятнее всего этимология имени отсылает к происхождению первого человека, ведь, если верить Книге Бытия, Бог сотворил Адама из «праха земного» или же «глины». По поводу имени Ева в свою очередь есть два мнения об этимологии антропонима. Одно гласит о том, что данное имя восходит к корню «חַוָּ» [хава], отождествляемым со словом «дышать». Второе же мнение утверждает, что имя восходит к корню «חַיָּ», одной из форм глагола «жить», таким образом, библейский персонаж Ева считается матерью всего живого [7].

Имя Яков (יעקב) восходит к слову «עקב», отождествляющемуся со словом «пятка», либо же к однокоренному глаголу, который означает «следовать по пятам». Таким образом, этот антропоним принято переводить, как «следующий по пятам» [7]. В настоящее время это имя имеет место в русском языке, хотя и не так распространено, как в относительно недалеком прошлом [8].

Конечно, это не весь список имен из данной категории, и далеко не весь список имен, переключавшихся из библейских текстов в современные языки, и естественно, очень много людей носят менее распространенные имена, также пришедшие из Библии. Многие имена, встречающиеся в священных текстах, сейчас имеют довольно широкое распространение в других, в основном европейских языках, таких, как английский, испанский, португальский, немецкий, французский и т.д. К примеру, имена, произошедшие от древнееврейских библейских Sarah, Jared, Abraham, Abigail, Raphael, Israel, Jonathan [8] и прочие по сей день повсеместно встречаются в очень многих западноевропейских и американских странах, однако для нас, как для носителей русского языка, они не столь привычны.

Судить про уровень распространения тех или иных имен, встречающихся среди русскоязычного населения, мы можем на основе личных наблюдений в реальной жизни, либо же в социальных сетях, которые являются одним из лидирующих платформ для социальной активности в современном обществе, а также на основе статистики, составленной на базе различных статистико-аналитических исследований в

этой сфере, что составляет фундаментальную базу подобных исследований. Очевидно, что составить точную статистику по этому вопросу практически невозможно в связи с тем, что получение и утрата имени – это крайне динамичный процесс, не останавливающийся никогда, что затрудняет получение абсолютно точного процента по распространению интересующей нас категории имен. Именно по этим причинам личные наблюдения и опора на приблизительные статистические данные имеют наибольшую актуальность.

Список использованных источников:

1. Библия в синодальном, современном и других переводах. Библия онлайн. – [Электронный ресурс] – URL: <https://bible.by> (Дата обращения: 16.11.2021).

2. Погорельский М.В. Еврейские имена собственные. Часть историческая. Имена библейские, Нового Завета и талмудические. – М.: Восход. Санкт-Петербург, 1893 г. – 135 с.

3. Forebears. Генеалогический портал и словарь личных имен. – [Электронный ресурс] – URL: <https://forebears.io> (Дата обращения: 15.11.2022).

4. האקדמיה ללשון העברית [Электронный ресурс]. Сайт שמות ומשמעות. – URL: <https://hebrew-academy.org.il/topic/milim/שמות-פרטיים/> (Дата обращения: 07.11.2022).

5. Малицкий М. Собственные имена у древних евреев и их религиозно-историческое значение. – М.: Санкт-Петербургская православная духовная академия, 2010 г. – 27 с.

6. Мень А. Библиологический словарь. – М.: Фонд имени Александра Меня, 2002 г. – 1689 с.

7. Лебедев В.Ф. Библейские собственные имена в их религиозно-историческом значении. – М.: Синодальная типография. Санкт-Петербург, 1916 г. – 308 с.

8. Словарь личных имен. – [Электронный ресурс] – URL: <https://gufo.me/dict/names>. (Дата обращения: 10.11.2022).

© Анищенко А.В., 2022

УДК 811.161.1

МЕТАТЕКСТОВАЯ СТРУКТУРА РОМАНА В.В. НАБОКОВА «ДАР»

Антипова Д.А.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Особенности метатекстовой структуры художественного текста являются предметом как литературоведческих, так и лингвистических исследований. Существуют разные толкования термина «метатекст», однако общей их чертой является такая характеристика текста, как наличие в нём рефлексии говорящего субъекта по поводу собственного речевого поведения или порождённого сознанием текста.

Лингвистический аспект изучения метатекста впервые был представлен А. Вежбицкой, которая трактовала метатекст как высказывание о самом высказывании, когда слушающий мысленно комментирует чужой текст, создавая в своём сознании своеобразное «двухголосье» [1, с. 404].

Однако в теории диалогизма М. Бахтин утверждал, что «высказывание монологично <...>, оно не может не быть в какой-то мере и ответом на то, что было уже сказано о данном предмете» [2, с. 287]. Языковые средства, используемые в художественном произведении, отбираются автором под влиянием предполагаемого ответа адресата [2, с. 294], соответственно, комментатором текста может быть и сам его автор. В качестве примеров метатекстовых элементов А. Вежбицкая приводит выражения, имеющие двойную семантическую структуру (высказывание + автоцитата): «если речь идёт о...», «собственно говоря», «сейчас я буду говорить о...» и другие [1, с. 406].

В более широком понимании метатекст рассматривается лингвистами как значимая структурно-семантическая единица в составе целостного текста, которая изучается как «механизм индивидуально-авторской картины мира» [3, с. 238-239]. При узком понимании к метатекстам относят только объяснение выбора слова автором и «развернутое в высказывании суждение о языке» [4, с. 36]. При этом семантика метаэлементов может свидетельствовать о внутреннем диалоге автора с читателем [4, с. 40].

В литературоведении метатекстом называют способ организации художественного произведения, основанный на авторефлексии, повествование, которое «повествует о самом процессе повествования» [5, с. 643]. Следовательно, метароман оказывается не просто «романом героев», –

это роман, в котором находит отражение мир литературного творчества, а также процесс создания самого «романа героев» [6, с. 5].

Обобщая исследования разных учёных, М.Н. Липовецкий выделяет следующие характеристики метапрозы [7, с. 45]:

включение в смысловое содержание произведения мотивов сочинительства, творчества, литературного быта и т.п.;

текстовый двойник автора произведения проявляется в образе персонажа-писателя, при этом сам герой зачастую оказывается автором читаемого нами романа;

зеркальная композиция, которая даёт возможность соотносить героя-писателя и автора-творца;

так называемое «обнажение приёма», когда сам автор раскрывает читателю использованные им при написании текста приёмы. В данном случае внимание переносится на процесс конструирования целостного образа мира, воспроизводимого в произведении, а читатель становится соучастником творческой игры.

Таким образом, метапроза включает в себя замечания автора по поводу собственной повествовательной/лингвистической идентичности [5, с. 48].

Э.В. Пиванова рассматривает авторскую саморефлексию в текстах В.В. Набокова в соответствии с метапоэтическим подходом, определяя метапоэтику как «синкретичную область знания», нацеленную на «осмысление познавательной сущности языка, художественного творчества и в целом искусства» [8, с. 20]. При этом собственно метатекст понимается ей лишь как структура, обрамляющая основной текст и не выполняющая никаких эстетических функций. Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что метаэлементы, включённые в структуру художественного произведения, являются показателями метатекста в его литературоведческом понимании, так как они отражают основные его признаки: самописание текста, рефлексию над природой языка, процесс воплощения творческого замысла.

В данном исследовании рассмотрен один из ярких образцов метапрозы – роман В. Набокова «Дар». Текст произведения пронизан рефлексией автора по поводу своего и чужого творчества, принципов функционирования языка и его элементов. В ходе анализа текстового материала были выявлены некоторые языковые средства, с помощью которых создаётся метатекстовая структура романа, и языковые единицы, включённые в авторские комментарии о слове, языке, творчестве, литературных приёмах. Лингвистический материал, которым насыщено произведение Набокова, указывает «на проблему текстопорождения как “ремесла”, демонстрирует приёмы работы с языком» [8, с. 186]. При этом

нельзя забывать, что, включая в структуру романа метатекст, Набоков всё же ориентируется на читателя и его способность понимать смысл прочитанного текста.

По определению Э.В. Пивановой, метакомментарии – это такие комментарии, в которых «оценочные характеристики слова дополняются описанием ситуации его поиска или развернутой семантизацией» [8, с. 19]. Они включают в себя метаэлементы, то есть конкретные лексемы или их сочетания.

Метароман описывает появление у его главного героя, русского эмигранта Фёдора Годунова-Чердынцева, замысла самого романа «Дар». Заканчивая читать книгу, читатель неизбежно возвращается в начало текста. Благодаря такой композиции мы можем соотносить автора и героя истории.

С. Давыдов называет «Дар» «текстом-матрёшкой» (а также романом-коллажем), то есть произведением, которое «содержит один или несколько написанных героем текстов»: в нём есть «внешний» авторский текст и входящий в него «внутренний» текст героя [9, с. 6]. Учёный отмечает, что мере роста Фёдора Годунова-Чердынцева как писателя граница между авторским текстом и текстом героя стирается, а «в конце романа герой становится его автором» [9, с. 130].

Идеалом творчества и для Набокова, и для его героя является «гармоническая» проза [10, с. 138], поэтому в авторских метакомментариях часто встречаются лексемы и лексические сочетания, относящиеся к процессу организации творческого замысла и воплощения его в реальность: «С самого начала образ задуманной книги представлялся ему необыкновенно отчетливым по тону и очертанию, было такое чувство, что для каждой отыскиваемой мелочи уже уготовано место и что самая работа по вылавливанию материалов уже окрашена в цвет будущей книги» [11, с. 380]. В приведённом отрывке находим следующие метаэлементы, напрямую связанные с замыслом произведения: «образ задуманной книги», «цвет будущей книги», «вылавливанию материалов». Эти метатекстовые элементы помогают читателю проследить путь, который проходит творческое мышление автора и во время которого он осуществляет анализ собранного для создания текста материала [8, с. 71], рефлексивует на тему творчества.

По мнению Л.Н. Рягузовой, важно также расшифровать те «слова и картины», которые связаны с семантическим полем «творчество», чтобы восстановить важные для интерпретации темы творчества ассоциации [12, с. 10]. В качестве примеров можно привести несколько метакомментариев, которые актуализируют семантическую связь «творчество-дыхание», а также выявляют ассоциативную связь творчества и жизни (так как жизнь без дыхания невозможна):

«он питался Пушкиным, вдыхал Пушкина, – у пушкинского читателя увеличиваются лёгкие в объеме» [11, с. 280]. Метаэлементы: «вдыхал Пушкина», «у читателя увеличиваются лёгкие».

«Раз были вещи, которые ему хотелось высказать так же естественно и безудержно, как легкие хотят расширяться, значит, должны были найтись годные для дыхания слова» [11, с. 335]. Метаэлемент: «годные для дыхания слова».

Таким образом, для рефлексии Набокова над природой слова и художественного творчества, характерно представление о них как о том, что способно наполнить творца жизнью. Во втором примере также выражаются размышления над поиском слова, при этом мысль о словах здесь основана на представлении «об их естественной, сущностной способности к выражению всего чувственно наблюдаемого и мыслимо постигаемого» [8, с. 103].

Рефлексируя над природой слова, В. Набоков даёт ему характеристики в виде лексем. Некоторые примеры можно увидеть в следующем отрывке: «Учась меткости слов и предельной чистоте их сочетания, он доводил прозрачность прозы до ямба и затем преодолевал его, – живым примером служило: “Не приведи Бог видеть русский бунт, бессмысленный и беспощадный”. Закаляя мускулы музыки, он, как с железной палкой, ходил на прогулку с целыми страницами “Пугачева”, выученными наизусть» [11, с. 280]. Метаэлементы: «меткости слов», «чистоте их сочетания», «прозрачность прозы», «мускулы музыки».

Лексические единицы «чистота», «прозрачность» встречаются в комментариях о творчестве не один раз, что позволяет выстроить другие ассоциативные связи, с помощью которых реализуется концепт «творчество» в романе «Дар». Приведём другие примеры: «выразительность более чистого качества» [11, с. 244], «стихи <...> ещё не очистились» [11, с. 372], «чистейший звук пушкинского камертона» [11, с. 279], «призрак прозрачной прозы» [11, с. 197], «прозрачный привкус неба во влажном стихе» [11, с. 432].

Кроме того, как уже было сказано выше, при включении метатекста в структуру романа автор ориентируется на способность читателя понимать смысл прочитанного текста. Одним из механизмов метаязыковой рефлексии является интертекстуальность [13, с. 234]. Согласно Н.П. Перфильевой, языковая личность (в том числе языковая личность писателя) «часто выбирает чужое слово, как более точное, уместное, убедительное, умное» [14, с. 22]. В контексте, приведённом выше, пушкинские слова о русском бунте использованы для введения метатекста: для героя они служат «живым примером» правильного использования сочетаний слов.

Фёдор Годунов-Чердынцев видит окружающий мир «сквозь призму жизни слов, которая <...> составляет для него самую ткань бытия» [15, с. 262]. Герой находит творческое начало во всём, что его окружает, и через метаэлементы читатель может увидеть мир в таком же одухотворённом виде. Например, в имени квартирохозяйки «Clara Stoboy» герой видит «мнимое подобие творительного падежа», которое придаёт ему «звук сентиментального заверения» [11, с. 195].

Таким образом, использованные в романе В. Набокова «Дар» метаэлементы дают читателю возможность увидеть индивидуально-авторскую картину мира, пронизанную рассуждениями о литературном творчестве, языке и слове. На протяжении всего романа в тексте имплицитно присутствует авторское отношение к особенностям речевого поведения людей, отражается семантическая связь между лексемами и их сочетаниями, смысловая структура которых имеет отношение к концепту творчества. Данная область лингвистического знания даёт безграничные возможности для дальнейшего изучения: проведения концептуального анализа, структурирования лексико-семантических полей для исследования языковой картины мира автора.

Список использованных источников:

1. Вежбицкая А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.8. Лингвистика текста. М., 1978. С. 402-424.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
3. Кузнецова А. В. Семиозис метатекста в художественной коммуникации // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. № 2 (35). С. 278-281.
4. Лукина Н. В. Проблема выделения метатекста в художественном тексте // Русистика. 2009. №3. С. 35-41.
5. Липовецкий М. Эпилог русского модернизма (художественная философия творчества в «Даре» Набокова) // В. В. Набоков: pro et contra. СПб., 1999. С. 643-666.
6. Зусева В. Б. Поэтика метаромана: «Дар» В. Набокова и «Фальшивомонетки» А. Жида в контексте литературной традиции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2008. 25 с.
7. Липовецкий М. Русский постмодернизм (Очерки исторической поэтики): монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 1997. 317 с.
8. Пиванова Э. В. Гармония художественного текста в метапоэтике В. Набокова / под ред. профессора К.Э. Штайн. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2008. 216 с.
9. Давыдов С. «Тексты-матрешки» Владимира Набокова. СПб: Кирцидели, 2004. 158 с.

10. Орлицкий Ю. Б. Стихovedение и стих в романе В. Набокова «Дар» // Литературный текст: проблемы и методы исследования: сборник научных трудов. Том 5. Тверь, 1999. С 133-145.

11. Набоков В. Дар // Набоков В. Собрание сочинений русского периода: В 6 т. Т. 4. СПб.: Симпозиум, 2002. С. 188–544.

12. Рягузова Л. Н. Метаязыковая концептуализация сферы «творчество» в эстетической и художественной системе В. В. Набокова: автореф. дис. ... док. филол. наук. Краснодар, 2000. 46 с.

13. Стрельникова Л. Ю. Интертекстуальность как инструмент моделирования метатекста в творчестве В. Набокова // Знание. Понимание. Умение. 2018. №1. С. 224-237.

14. Перфильева Н. П. Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006. 43 с.

15. Злочевская А. В. Три лика мистической метапрозы XX века: Герман Гессе – Владимир Набоков – Михаил Булгаков. СПб.: Super изд-во, 2016. 549 с.

© Антипова Д.А., 2022

УДК 81-2

СЕМАНТИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕКЛАМЕ ОДЕЖДЫ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Антонова Е.А.

Научный руководитель Казачевская О.В.

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области «Московский государственный областной университет», Мытищи

В современном мире глобализации и постоянных межкультурных контактов вопрос взаимодействия и взаимообогащения языков особенно актуален. Интерес к изучению англицизмов в немецком языке связан с их активным распространением во второй половине 20 – начале 21 вв. [1, с. 86-96].

Англицизм определяется как слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или построенные по английскому образцу [2, с. 21]. Англицизмы способствуют привлечению внимания читателя, помогают «сэкономить» языковые средства, содействуют точности высказывания.

Англицизмы, благодаря своему своеобразию в контексте рекламы на немецком языке, создают уникальный образ товара или услуги. Данный образ оказывает положительное воздействие на потребителя.

Особенно восприимчивой к проникновению англицизмов оказалась сфера моды, в которой англицизмы служат как для обозначения новых предметов одежды, фурнитуры, особенностей дизайна, так и для привлечения внимания адресатов [3, с. 137-141]. Каждая сфера деятельности общества так или иначе связана с модными тенденциями. Одной из главных особенностей сферы моды является ее интернациональный характер, который подчёркивается благодаря использованию англицизмов.

Рекламные тексты призваны не только информировать читателей обо всём новом и интересном, но и выделить рекламируемые товары и услуги из множества им подобных, сделать их привлекательными, побудить читателей к их покупке. Коммерческий успех рекламного текста во многом зависит от того, насколько грамотно с лингвистической точки зрения выстроен текст, какие лингвистические средства выбраны авторами-составителями текста.

Среди лингвистических средств выделяются англицизмы – как форма наиболее краткого по форме и ёмкого по содержанию способа выражения или как средства для привлечения внимания, «приукрашивания» заявленного товара.

Материалом для данного исследования послужили рекламные тексты на немецком языке на сайте brigitte.de за период сентябрь – ноябрь 2022 года.

На основе проведённого лингвостилистического анализа удалось выявить следующие семантические особенности англицизмов:

1) англицизмы служат для обозначения предметов одежды, для которых нет названия в немецком языке или оно оказывается слишком длинным и неудобным для краткого рекламного текста, например: Leggings, Sneaker, Boots, Longblazer, Cardigan, Top, Tanktop;

2) обозначение ткани или материала, из которого изготовлен товар, например: Jeans, Polyester;

3) обозначения профессий, связанных со сферой моды, например: Designer, Designerin, Marketingexpertin;

4) «модные» слова для привлечения внимания и создания особой, доверительной атмосферы в воображаемом диалоге с потенциальными покупателями. Это такие слова, как: Trend, Style, Styling, cool, Evergreen, Look, Outfit, Oversize, Girl. Они звучат современно, вызывая положительные ассоциации у читателя.

Приведем пример рекламного текста: «Strickkleider mit geradem Schnitt, am besten mit Grobstrick, sind nicht umsonst echte Evergreens, die jeden

Kleiderschrank bereichern. Mit ihrem Rundhals- oder V-Ausschnitt kannst du sowohl mehrere Ketten dazu stylen als auch einfach nur auffällige Ohrringe. Dazu ein Paar Stiefel in Creme oder Beige kombiniert und fertig ist der Look» [4].

В рекламе вязаных платьев использованы англицизмы Evergreens, stylen, Look; они являются общеупотребительными и весьма популярными словами. В сочетании с такими словами немецкого языка, как echt (настоящий, подлинный), bereichern (обогащать), auffällig (яркий, бросакий) англицизмы создают привлекательный образ рекламируемых платьев, а обращение на «ты» создает доверительную атмосферу воображаемого общения.

Обращают на себя внимание следующие структурные особенности англицизмов в текстах на немецком языке:

1) некоторые англицизмы остаются в своей неизменной форме, например: Ankle Boots, Evergreen [5];

2) часть англицизмов ассимилируется в немецком тексте, получая формальные признаки прилагательных (окончания при склонении), например: ein cooler Stilbruch [5]; существительных (артикль и написание с заглавной буквы, окончания при склонении), например: voll im Trend, mit Sneakern, im Oversize-Look, sie verleihen jedem Outfit das gewisse Etwas [5]; глаголов (окончания при спряжении, изменение временных форм, залога), например: downstylen [5];

3) англицизмы часто становятся одной из основ при образовании сложных существительных, соединяясь с основами из немецкого языка. Например: Jeanskleider, Maxikleid, Strickkleid-Style, Midilänge, Gesamtoutfit, Langarm-Shirts [5].

Выявленные семантические и структурные особенности англицизмов широко представлены в текстах рекламы на немецком языке, что даёт основания считать англицизмы одним из значимых лингвистических средств для реализации целей рекламы.

Знание этих особенностей представляется важным при составлении рекламных текстов, их переводе на другие языки, а также при изучении иностранных языков в профессиональной сфере.

Список использованных источников:

1. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка. – М.: Высшая школа, 2006. – 271 с.

2. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: Мир и образование, 2015.– 1375 с.

3. Казачевская О. В., Вишнякова К. С. Лексико-стилистические аспекты заимствований в сфере моды (на материале немецкоязычной прессы) // Актуальные вопросы современной лингвистики [Электронный

ресурс]: материалы VIII Региональной научно-практической конференции (с международным участием) «Иностранные языки в межкультурном пространстве: методы исследования и технологии обучения» (г. Москва, МГОУ, 25 сентября 2020 г.): к 90-летию МГОУ / ред. колл.: отв. ред. М. Н. Левченко, отв. сек. О. О. Сорокина. – Электрон. текстовые дан. (4,24 Мб). – М.: ИИУ МГОУ, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). С. 137–141.

4. BRIGITTE.de: Strickkleider-Trend – 2022: Diese 9 Modelle lieben wir jetzt [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brigitte.de/mode/strickkleider-trend-2022--diese-9-modelle-lieben-wir-jetzt--13391308.html> (дата обращения: 15.11.2022)

5. BRIGITTE.de: Mode, Beauty&Rezepte[Электронный ресурс]. URL: <https://www.brigitte.de>(дата обращения 21.11.2022)

© Антонова Е.А., 2022

УДК 811.929.1

В ПОИСКАХ СМЫСЛА: И. НЬЮТОН И ЕГО ПРОЕКТ ПО СОЗДАНИЮ ИСКУССТВЕННОГО ЯЗЫКА

Астафьева М.Г.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

XVII век тесно связан с научной революцией, закрепившей господство рационализма и эмпирического опыта как основы человеческого познания. До эпохи Возрождения латынь выполняла функцию международного языка, она была не только языком школьного образования, но и языком философской мысли, а в более широком смысле – господствующей формой средневековой мысли. С падением Римской империи она постепенно утрачивала свое значение. «Лишь в XVI в. латынь была полностью вытеснена из всех сфер ее функционирования» [1, с. 134]. Вместе с этим возникла потребность в создании искусственного языка, который мог бы стать единым и универсальным для всего мира.

Считалось, что универсальный искусственный язык должен опираться на философию рационализма, для которой было свойственна критика естественного (живого) языка. Языки, возникающие естественным путем, считались несовершенными и неспособными выразить всю глубину человеческой мысли. Встал вопрос о разработке философского языка, лишенного материальных сходств с естественным и способного в полной

мере систематизировать все знания и стать посредником человечества на пути к проникновению в суть вещей. Посвященные этой теме работы появлялись преимущественно в Англии, ставшей на тот момент одной из мощнейших держав в мире.

Проблема создания универсального философского языка находит отражение, в том числе в трудах рационалистов, таких как Рене Декарт, Томас Гоббс, Френсис Бэкон, Ян Амос Коменский. Френсис Бэкон сформулировал основные принципы философской грамматики (книга «The Advancement of learning»), на которые позже в Англии опирались при разработке универсального языка. Р. Декарт считал, что язык следует использовать не только для простого общения между людьми, но и для суждения о сущности вещей; также им была заложена «теория лингвопроектирования» [2, с. 14] (процесс сознательного языкового планирования).

Ян Амос Коменский отмечал несовершенство и сложность естественного языка, нужду мира в разработке абсолютно нового и совершенного международного языка, «который бы объединил все человечество» [2, с. 15].

В 1660 году начал свою творческую деятельность восемнадцатилетний Исаак Ньютон (1643-1727 гг.), студент Кембриджского университета. Ряд вопросов, относящихся к универсальным языкам, активно обсуждался в Кембриджском университете. Юноша вдохновлялся научными трудами Френсиса Бэкона и Рене Декарта, а также живо интересовался анализом и толкованием различных текстов не только в начале своей научной деятельности, но и на протяжении всей жизни. В особенности его привлекали способы выражения в языке законов природы, построенные по определенной логике. Неоконченная рукопись Ньютона, сохранившаяся в двух частях (черновом и беловом вариантах) и написанная предположительно в 1661 году, имеет название «Of an Universal Language» («Об универсальном языке»). Она доступна русскоязычным читателям в переводе Л.В. Кнориной, написавшей также примечания и послесловие к книге. Предисловие к русскому переводу работы Ньютона составил В.А. Успенский. Весь материал этой, вероятно, первой научной работы И. Ньютона систематизирован, а все выделяемые юным гением языковые категории изложены максимально кратко и ясно. По словам самого переводчика, Л.В. Кнориной, работа И. Ньютона отличается от других проектов на эту тему своей «лингвистичностью», лаконичностью и четкой подачей материала: большая часть материала сведена в таблицы, а также представлена система «сложных наклонов речи». Термин «наклонение» в понимании автора имеет более широкое значение, чем наклонение в традиционном смысле. Категория, выделяемая Ньютоном, выходит за

пределы предложения и включает в себя целый список содержательных единиц, которые связывают одно предложение с другим в последовательном порядке.

И. Ньютон активно использовал математические методы в своих работах: этого требовала философия рационализма, которой он придерживался. Его наука прежде всего опиралась на математику и дедукцию. В своей теории познания И. Ньютон в основном следовал идее философа Френсиса Бэкона, подчеркивал важность достоверности, однозначности в познании, а также предостерегал от смешения «домыслов с достоверностью». В связи с этим И. Ньютон подчеркивал: «Hypotheses non fingo» («Гипотез я не выдумываю»). Подобный небезызвестный его девиз относится также и к его упомянутой ранее рукописи, воплотившей в себе попытку связать в одно совершенное целое математику, логику и язык. Ее тематика в полной мере соответствует языковой проблеме того времени.

Относительно содержания самой рукописи можно выделить несколько важных моментов, в которых выражается стремление автора логико-философски систематизировать основные языковые понятия и отобрать универсальные грамматические категории.

Во-первых, в разделе «Об именах вещей» И. Ньютон отмечает, что для удобства в универсальном языке один и тот же сорт вещей должен начинаться с одной и той же буквы. Например, инструменты – с буквы s, животные – с буквы t, страсти души – с b и т.д.

Во-вторых, в разделе «Спряжения степеней» И. Ньютон особое внимание уделяет демонстрации важности определения в универсальном языке экстремумов и степеней, позволяющих лучше понять суть вещей. В качестве примера приводится произвольная вещь «tor» (слово, созданное самим Ньютоном от англ. temperature – рус. температура), которая при постановке различных префиксов может значить целый ряд понятий: «utor – горячо, owtor – чрезвычайно горячо, wtor – очень горячо, awtor – умеренно горячо, ewtor – очень мало горячо, iwtor – чрезвычайно мало горячо, etor – тепло, iytor – чрезвычайно мало холодно, eytor – очень мало холодно, aytor – умеренно холодно, ytor – очень холодно, oytor – чрезвычайно холодно, itor – холодно» [3].

В-третьих, в разделе «Спряжения, затрагивающие действие, форму и отношение» постфиксами И. Ньютон обозначает образование форм, которые отражают действие, форму и отношение к определенному понятию. Если «tol» означает ‘художник’, то «tolv – наём художника и побуждение его к рисованию; tolf – холст, карандаши, краски и другие инструменты художника; tolr – его действие рисования»; если «ben» – мужчина, то «beng – мужественность» [3].

Работа И. Ньютона строится на традиционной грамматике того времени, которую ученый сумел представить в качестве цельной системы. Некоторые разделы его рукописи совпадают с современными представлениями о языке (система сложных наклонений речи, дифференциация языковых единиц и др.) и являются актуальными решениями многих лингвистических задач сегодняшнего дня. Как отмечает Л.В. Кнорина, «мысли Ньютона об универсальном языке – это мысли об универсальности языкового устройства» [3].

Как и любой другой научный текст, рукопись И. Ньютона об универсальном языке воплощает в себе целый комплекс авторских языковых представлений о мире и имеет большой потенциал для исследования. В связи с этим важно рассмотреть вопрос о языковой картине мира ученого. Переводчик Л.В. Кнорина предпринимает попытку проникнуть в творческую лабораторию автора, перенести характерные черты языка в текст перевода. В примечаниях Л.В. Кнорина отмечает сложность переводческой работы: дословный (точный) перевод вряд ли возможен по отношению к тексту, написанному более трех столетий назад. Ценность работы заключается в выражении точки зрения автора (И. Ньютона) по отношению к рассматриваемой проблеме. В рукописи встречаются квазитермины – «слова, воспринимающиеся сейчас как термины, в то время имели более расплывчатые значения» [3]. К примеру, под термином «вещь» («things») понимались любые реалии, а термин «форма» («form») предполагал наличие такого философского смысла, который соотносится с аристотелевским определением формы и трактуется как сущность предмета, неотделимая от него.

Встречается «авторское мы», подразумевающее объективность суждений автора («пусть мы имеем», «которые мы объединяем», «возможно, мы не знаем», «в таком смысле мы употребляем»). Любой научный текст должен включать в себя «внешнюю удаленность» [4, с. 101] автора для поддержания общей объективности исследования. Тем не менее, это не исключает проявлений личностного отношения автора к рассматриваемой им проблеме, авторская интенция выражается, например, в употреблении метафор.

Метафоры, встречающиеся в тексте («из природы самих вещей», «система бытия», «сорт вещей»), являются частью жанровой специфики языка Ньютона. Метафоризация – это особый вид «художественности» научного текста. «Метафора активно “включает” читателя в диалог с автором» [4, с. 104], является единицей освоения нового знания.

Для рукописи Ньютона характерно авторское обращение к читателю, представляющее суть диалогических отношений: ученый выходит на контакт с читателем, используя повелительное наклонение по отношению к

нему и тем самым погружая его в обсуждаемую проблему («составь», «смотри», «помести», «поместите», «поставьте», «присоедините»).

Ю.Н. Караулов, разработавший концепцию языковой личности, выделял три уровня ЯЛ: вербально-семантический, лингвокогнитивный и мотивационный. В рамках данной статьи особенно важно рассмотреть второй уровень, нашедший яркое отражение в рукописи И. Ньютона. Единицы этого уровня – понятия, концепты, идеи и идеологические стереотипы, которые «выстраиваются в упорядоченную, достаточно строгую иерархическую систему» [5, с. 52], отражающую не только языковую картину мира языковой личности И. Ньютона, но и процесс когниции (познания), результатом которого является знание, представляющее собой «идеологию» научной концепции ученого.

И. Ньютон был ученым-рационалистом и занимался натуральной философией, основанной на математических методах. Тем закономернее казался его интерес к языковой проблематике: Ньютон так же, как и рационалисты того времени, находился в постоянном поиске общего глубинного смысла, выражающегося в форме языка. Подобные поиски вызвали необходимость попыток систематизировать язык и понять, как он строится. Для этого и требовалось создание модели искусственного языка.

Список использованных источников:

1. Малявина О. Н. Универсальные отношения и проект в науке и языке // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. №1. С. 132-138.

2. Коловрат-Бутенко Ю. А. Проект международного языка, основанного на реконструкции позднего индоевропейского праязыка (курс лекций) // Змиевское краеведение. 2015. №2. С. 6-27.

3. Ньютон И. Об универсальном языке [Of an Universal Language] Перевод, примечания и послесловие Л.В. Кнориной // Семиотика и информатика, Вып. 28, М., 1986. URL: <https://textarchive.ru/c-1035356-r4.html> (дата обращения 20.10.2022).

4. Переволочанская С. Н. Образ автора в научном дискурсе: метафоризация как средство формирования научных абстракций // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2019. №2. С. 101-105.

5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

© Астафьева М.Г., 2022

УДК 811.161.1

ТЕКСТ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КАК ОБЪЕКТ СУДЕБНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Багрова Д.А.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни, с его помощью осуществляется коммуникация между адресантом и адресатом. Его доступность позволяет практически в любой момент обратиться к информации, которая размещена на электронном ресурсе, написать сообщение в мессенджере, пост в социальной сети или комментарий. Возможность коммуникации в интернете позволила сообщать и распространять любую информацию, в том числе негативную; тексты, в которых присутствуют признаки призыва к осуществлению запрещенной законом деятельности, оскорбления, угрозы и другие, тем самым злоупотребляя своими гражданскими правами на свободу слова. Для верной квалификации речевых действий в интернете необходимы специальные знания в области лингвистики.

Судебная лингвистическая экспертиза (далее – СЛЭ) – это самостоятельный род судебных экспертиз, исследование продуктов речевой деятельности с целью установления их смысловой направленности, которое проводится на основании постановления или определения компетентного органа лицом, обладающим специальными знаниями в области лингвистики, и оформляется в виде письменного заключения.

Объектом лингвистической экспертизы традиционно считают продукты речевой деятельности, что подтверждается приказом Минюста России от 27.12.2012 № 237, где род «судебная лингвистическая экспертиза» определяется как «исследование продуктов речевой деятельности» [1]. Такое определение дает объекту лингвистической экспертизы и К.И. Бринев [2]. И.А. Ярощук, Н.А. Жукова, Н.И. Долженко под объектами СЛЭ понимают «единицы языка и речи, устные, письменные, электронные тексты, зафиксированные на любом материальном носителе» [3, с. 8]. И.Т. Вепрева, Н.А. Купина дают следующее определение объекту лингвистической экспертизы: «спорный текст, а также линейные составляющие этого текста: текстовые фрагменты, высказывания, словосочетания, слова» [4, с. 22]. Е.И. Галяшина в своем исследовании определяет объект судебной лингвистической экспертизы как «единицы

языка и речи, тексты, представленные на любом материальном носителе» [5, с. 210]. Проанализировав данные определения, можно заключить, что объект судебной лингвистической экспертизы – это продукт речевой деятельности, зафиксированный на любом материальном носителе.

За последнее время круг объектов лингвистической экспертизы значительно расширился. Это связано с вхождением интернета в повседневную жизнь, появлением новых мессенджеров, социальных сетей, интернет-СМИ, что является местом распространения информации. Объектами лингвистической экспертизы становятся текст поста в социальной сети, текст разговора в мессенджере, текст комментария, текст статьи в интернет-издании и так далее. Перечень объектов является открытым, что говорит о динамичности общественных отношений.

Тексты электронных СМИ – один из возможных объектов судебной лингвистической экспертизы. Термин «электронные СМИ» в настоящее время до сих пор не имеет единого определения, рассматривается учеными по-разному. Одни считают, что электронные СМИ, или интернет-СМИ, – это некие сайты, которые посещают относительно большое количество людей, которые постоянно обновляются, предоставляют своему читателю и / или зрителю именно ту информацию, которую считают социально значимой [6, с. 13]. Другие относят к интернет-СМИ блоги [7, с. 40]. Думается, что такой подход едва ли можно назвать корректным, ведь под такое понимание подходят многие жанры интернет-коммуникации, а термины «интернет-коммуникация» и «интернет-СМИ» соотносятся между собой как общее и частное соответственно. Полагаем, что под электронными СМИ следует понимать «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Законом РФ «О средствах массовой информации») [8]. Электронные СМИ, или интернет-СМИ, являются синонимом понятия «сетевое издание».

Из этого определения следует, что при отсутствии регистрации сайта в качестве средства массовой информации, данный сайт средством массовой информации не является. Данное положение также подтверждается и в статье 8 Закона РФ «О средствах массовой информации». Из этого следует, что электронными СМИ не будут считаться посты в социальных сетях на страницах, которые не зарегистрированы в качестве сетевого издания, публикации в блоге, сайт которого не зарегистрирован в качестве сетевого издания, и т.д. Данная позиция отчасти подтверждается в работе Б. Тошовича, который выделяет сетевой публицистический стиль (Сет-ПФС), проявляющийся в сетевых СМИ (Сет-СМИ). При этом четкого определения сетевым СМИ автор не дает, начинает

его использование в работе без пояснения наравне с термином Сет-ПФС, что подтверждает их тесную взаимосвязь. Сет-СМИ он рассматривает через их характеристики: (1) гипертекстуальность, (2) интерактивность, (3) существование двух типов новостей – эксклюзивных и инклюзивных, (4) непрерывность обновления содержания при более-менее стабильной внутренней структуре, (5) в композиции применяется метод «перевернутой» пирамиды (главное содержание излагается в начале, а более подробно информация рассматривается ниже), (6) текст имеет четкую структуру: заголовок, лид, корпус и бэкграунд [9]. Думается, что указанные автором характеристики 3, 5, 6 не являются отличительными для сетевых СМИ, поскольку проявляются и в традиционных СМИ, например, таких как газеты.

С.Г. Машкова отмечает, что интернет-СМИ отличаются от традиционных каналов распространения информации наличием гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности [10]. С таким подходом соглашаются и М.М. Лукина и И.Д. Фомичева в своей работе «СМИ в пространстве Интернета» [11].

Гипертекстуальность – система связи нескольких документов посредством гиперссылок как внутренних (ведущих к информации, размещенной в пределах одного сайта), так и внешних (ведущих на источники информации, размещенные вне сайта).

Интерактивность – обмен информацией с потребителем, происходящий в одной и той же среде (интернет-среде) в различных формах.

Мультимедийность – использование в публикуемых материалах не только вербального компонента, но и графического, аудиального и визуального.

Данные признаки являются основными, содержатся непосредственно в тексте и важны для эксперта, проводящего лингвистическую экспертизу рассматриваемого текста. Помимо этих признаков, С.Г. Машкова выделяет такие, как оперативность, неограниченный объем выпусков изданий, наличие архивов, доступность, неограниченный географический охват, возможность повторного использования информации, низкая себестоимость [10].

Текст электронного СМИ – это речевое произведение, размещенное в сетевом издании. Для того чтобы текст электронного СМИ стал объектом СЛЭ, необходимо, чтобы он был зафиксирован на материальном носителе: оптическом диске, usb-флеш-накопителе, бумаге и т.п. Ссылка на текст электронного СМИ не может предоставляться эксперту-лингвисту для проведения исследования ввиду того, что информация на странице сайта может быть изменена или удалена на любом этапе судебного процесса.

Такие действия приведут к изменению или уничтожению объекта исследования. Чтобы не допустить этого, необходимо производить фиксацию текстов, размещенных в интернете, которая может осуществляться в виде фотографий, скриншотов, протокола осмотра доказательств или иным способом.

При исследовании таких объектов представляет сложность для эксперта, проводящего лингвистическое исследование, их гипертекстуальность. Гиперссылки могут размещаться в «теле» текста (как правило, они выделяются цветом) или за его пределами (чаще всего, сбоку от основного текста). Гиперссылки, расположенные вне текста, не являются составляющей исследуемого текста, поэтому не представляют интереса для эксперта. Ссылки, находящиеся в тексте, расширяют контекст сообщаемой информации, их удобство расположения, кликабельность и быстрота перехода привлекает читателя, который, скорее всего, перейдет по ней и узнает больше информации о сообщаемом событии. В случае с предоставлением такого объекта на экспертизу на материальном носителе, у эксперта отсутствует возможность перехода по ссылке и исследование контекста, имеющегося на интернет-странице.

Думается, что в случае, когда объектом лингвистической экспертизы становится текст интернет-СМИ, необходимо фиксировать не только сам спорный текст, но и информацию, размещенную по внутритекстовой гиперссылке, и передавать в распоряжение эксперта. При этом важно, что объект исследования не изменяется. Дополнительная информация расширяет контекст исследуемого текста, размещенного в интернет-СМИ. Предоставление на экспертизу информации, прямо в тексте не сообщаемой, но содержащейся в нем в виде гиперссылки, позволит эксперту провести объективное, полное и всестороннее исследование.

Список использованных источников:

1. Об утверждении Перечня родов (видов) судебных экспертиз, выполняемых в федеральных бюджетных судебно-экспертных учреждениях Минюста России, и Перечня экспертных специальностей, по которым представляется право самостоятельного производства судебных экспертиз в федеральных бюджетных судебно-экспертных учреждениях Минюста России. URL:

<https://base.garant.ru/70309342/?ysclid=lx445lgy2608228481> (дата обращения 20.10.2022).

2. Бринев К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: монография / Под ред. Н. Д. Голева. Барнаул, АлтГПА, 2009.

3. Ярошук И. А., Жукова Н. А., Долженко Н. И. Лингвистическая экспертиза: учебное пособие. Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2020.

4. Вепрева И. Т., Купина Н. А. Экспертный лингвистический анализ спорного текста: учебно-методическое пособие М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.

5. Галяшина Е. И. Методологические основы судебного речеведения: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003.

6. Трифонова Ю. В. Особенности интернет-СМИ // Язык. Культура. Коммуникации. 2014. № 2. С.13.

7. Богданова А. А., Петрова Л. И. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя // Труды БГТУ. 2018. № 1. С. 37-41.

8. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 14.07.2022) // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

9. Тошович Б. Интернет-стилистика: монография. М.: Флинта: Наука, 2015.

10. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006.

11. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

© Багрова Д.А., 2022

УДК 811.161.1:316.77

ВЛИЯНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ ИЗ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА НА СОВРЕМЕННУЮ РЕЧЕВУЮ КОММУНИКАЦИЮ РОССИИ

Бобылёва Е.С.

Научный руководитель Юрина Т.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Речевая коммуникация России является результатом становления культуры и языка народа. В свою очередь, важную роль в данном процессе играет взаимодействие с множеством стран на протяжении всей истории страны. Значительное место в формировании речевой коммуникации современного русского языка занимает Франция, которая не одно столетие связана тесными взаимоотношениями с Россией. Ежедневно, используя во время коммуникации десятки французских слов, мы не осведомлены о природе их происхождения, ведь эти слова настолько хорошо прижились в нашем языке, что воспринимаются как исконно русские, в то время как они родились в далёкой Франции. К примеру, «tête-à-tête», «rendez-vous»,

«adieu», «pardon», «va banque», «merci», «carte blanche», «vis-à-vis», и многие другие. Данные выражения понятны каждому без перевода, но далеко не все подозревают о природе их происхождения.

С чего же всё началось? Анна, дочь Ярослава Мудрого, в 1051 году вышла замуж за короля Франции Генриха I, что и стало отправной точкой русско-французских отношений. Впоследствии заимствования стали сильнее укореняться, в частности, из-за моды в XIII веке на иностранные слова.

Что же такое «заимствование»? Это элемент чужого языка: слово, оборот, морфема, фонема, перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствование представляется естественным следствием установления культурных, политических и других связей с иными народами, является неотъемлемой составляющей исторического изменения и функционирования языка, а также важнейшим источником пополнения словарного запаса. Заимствование способствует обогащению лексикографического состава заимствующего языка. В книге «Современный русский язык» заимствования из французского языка называются «галлицизмами» [1].

Существует ряд значимых причин внедрения французских заимствований в русский язык. К ним относят важность понятия, мода на слова иностранного происхождения, межнациональные и межгосударственные взаимодействия народов. Также это может быть и путь замены двучленного наименования одночленным: турне (tournée) – вместо «путешествие по круговому маршруту».

Важным периодом в становлении русского языка с использованием французских заимствований является XVIII век. В данное время правил Петр I, целью которого было переориентирование страны на европейский лад, вследствие чего большинство сфер общественной жизни стали похожи на европейские страны, к примеру, особенности литературы, армии, науки, промышленности, искусства стали образцом изменений российского общества данного периода.

Какие же сферы претерпели изменения под влиянием французских заимствований? Во-первых, военная сфера: маршал (maréchal), трофей (trophée), генерал (général), пистолет (pistolet), атака (attaque), маневр (manoeuvre), патруль (patrouille), батальон (bataillon), марш (marche), арсенал (arsenal), партизан (partisan), арьергард (arrière-garde), дезертир (déserteur). Слово «авангард» является заимствованием в эпоху Петра I, где avant-garde – слияние двух слов avant «впереди» + garde «стража, отряд», также слово «лейтенант» – было заимствовано в 18 веке, происходит от слова «lieutenant», что означает «воинское звание, чин».

Во-вторых, сфера искусства: жанр (genre), спектакль (spectacles), вальс (valse), пуанты (pointes), актер (acteur), импрессионизм (impressionisme), пьеса (pièce), барельеф (bas-relief), суфлер (souffleur), пленэр (pleinair), трубадур (troubadour), пьедестал (piédestal), роман (roman), эстрада (estrade), репертуар (répertoire). Слово «натюрморт» (naturemorte) было заимствовано в 17 веке, происходит от слияния слов nature «природа» + morte «мертвая», в изобразительном искусстве – изображения неодушевленных предметов.

Сфера одежды: фуражка – разновидность мужского головного убора с широким дном, твердым околышем, и обязательно с козырьком. Происходит от французского «fourrage» – фураж, корм для животных, дословно – головной убор, носимый при заготовке фуража. Кашне – шарф, надеваемый на шею под форменную шинель или пальто. Происходит от французского «cache-nez», что дословно означает «спрячь нос». В российской и советской и армии кашне является обязательным элементом формы одежды в зимний период. Шинель – пальто особого кроя со складкой на спине и хлястиком. Происходит от французского «chenille», означает мужской утренний костюм. В российской армии шинели были введены после военной реформы Павла I в целях заботы о личном составе. В годы Отечественной войны шинели спасли жизни тысяч солдат в столкновениях с Наполеоном. Португезя – происходит от французского «porte-épée», дословно «porter» – носить, и «épée» – меч. Также вуаль (voile), жакет (jaquette), жилет (gilet), комбинезон (combinaison), корсаж (corsage), корсет (corset), костюм (costume), манто (manteaux), мундир (monture), униформа (uniforme).

Сфера питания: безе (baiser) – буквально: поцелуй, произошло от французского глагола baiser – «целовать», печенье так назвали в связи с его консистенцией – легкое, как поцелуй; слово «деликатес» произошло от слова «delicatesse» – нежность, тонкость, изящество; ресторан (restaurant), желе (gelée), батон (bâton), кафе (café), омлет (omelette), десерт (desserts), сосиски (saucisses), коньяк (cognac), соус (sauce), котлета (côtelette), рагу (ragoût), лимонад (limonade), салат (salade), галета (galette), бисквит (biscuit), бульон (bouillons): произошло от французского глагола bouillir – «кипеть, вариться», винегрет (vinaigrette): произведено от французского слова vinaigre – «уксус», которое образовалось от сложения слов vin – «вино» и aigre – «кислый», желатин (gélatine), желе (gelée) [2].

Сфера красоты и моды: визажист (visagiste), произошедшее от слова visage – «лицо». Слово «гардероб» было заимствовано в 20 веке, происходит от сочетания слов «garde» – хранить и «robe» – платье, бижутерия (bijouterie), косметика (cosmétique), крем (crème), кулон (coulant): от французского coulant, что означает «текучий, легкий, гладкий; кулон,

ожерелье» – произошло от французского глагола couler – «бежать, литься, течь, струиться», лосьон (lotion), макияж (maquillage).

Бытовая сфера: слово «абажур» происходит от слова abat-jour – часть светильника, изготавливаемая из стекла, ткани, метала. Слово «интерьер» происходит от слова «interieur» – внутренний.

Отдельно стоит рассмотреть сферу кулинарии, ведь на нашей кухне в названии блюд преобладают именно заимствованные из Франции: котлеты, крем-брюле, омлет, эклер и многие другие. Дело в том, что в XVIII веке на волне популярности французской культурой, каждый состоятельный человек обязательно держал в своем штате слуг повара-француза. Французская школа ввела в русскую кухню измельчение ингредиентов, комбинирование продуктов и точные дозировки в рецептах блюд, не принятые ранее. До «французского кулинарного нашествия» на русском столе не допускалось смешивание продуктов.

Еще со времен Екатерины II между Россией и Францией производился «обмен кулинарными любезностями» – популярные блюда назывались в честь тех или иных известных иностранных персон, как правило, не имевших к кушанью ни малейшего отношения. Из знаменитых французов чести быть увековеченным в названии русского блюда удостоился Наполеон – пирожное, названное его именем, впервые было подано в России на торжествах, посвященных столетию изгнания французской армии из Москвы.

К заимствованным словам можно отнести: гарнир (garnir – украсить, наполнить), маринад (marinade) – от mariner – «мариновать», коньяк (cognac), бешамель (béchamel) – соус, создание которого приписывается Луи де Бешамелю маркизу де Нуантель, антрекот (entrecôte, произошло от entre – «между», и côte – «ребро»), желе (gelée: от gelé – «замерзший»), «десерт» (от французского слова – делать лёгким, раскованным) [3].

Некоторые заимствованные слова обозначают совсем не тот продукт, что во Франции. Примером данной характеристики может послужить «Винегрет» – «Vinaigrette». В России – закусочный салат, Во Франции означает соус из уксуса, масла и соли (vinaigre – уксус). Также «батон» – «baton». Французский «baton» – (палка, посох, брусок), а русский «батон» – хлебобулочное изделие. «Суфле» означает «воздушный пирог». Во Франции суфле – это пенообразное состояние. Суфле готовят обычно из отварных продуктов, протёртых в пюре, смешанных с взбитыми белками и запечённых. В России же под «суфле» понимают взбитые белки с различными добавками и крем из них.

Таким образом, заимствования из французского языка присутствуют в коммуникации русского народа ежедневно. С начала формирования

исторических связей между Россией и Францией галлицизмы постепенно стали внедряться в наш речевой аппарат, что иллюстрирует непосредственное влияние заимствований из французского языка на современную речевую коммуникацию России.

Список использованных источников:

1. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. – 1991. – 84 с.
2. Мурия, М.Р. Французские заимствования в русском языке // Юный ученый. – 2017. – № 3 (12). – С. 112-114.
3. Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. – М., 1999.

© Бобылёва Е.С., 2022

УДК 316.74:80

КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЛИЯЮТ НА НАШУ РЕЧЬ?

Бобылева Е.С.

Научный руководитель Юдушкина О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева», Москва*

Человеческая речь, манера говорить, наш сленг, тенденции развития языка меняются на протяжении существования всего человеческого общения. Словарный запас регулярно обновляется и пополняется. Это непрекращающийся процесс. Но за последние пару десятилетий произошел сильнейший скачок в плане изменений того, как и что мы говорим.

Вы задумывались, как Интернет влияет на язык? Почему шутки, фразы и даже отдельные слова из Интернета давно перекочевали в ежедневное общение? На виртуальных просторах используется свой особенный набор фраз, свои способы подачи информации, свой юмор и манера общения.

Сложно не обратить внимания, что Интернет откладывает свой отпечаток на устную и письменную речь современного человека. В результате чего слова русского языка употребляются не по правилам, мы забываем пунктуацию, культура общения уходит на второй план.

Язык и речь в Интернете и повседневном общении все больше сближаются – это естественная и неминуемая тенденция развития языка в эпоху развития всемирной Сети.

Данная проблема является достаточно актуальной в настоящее время. До нас она обсуждалась в англоязычной практике Дэвидом Кристалом.

Именно он считается основоположником молодой дисциплины «Интернет-лингвистика», что подразумевает лингвистическое изучение Интернета.

Также к этой теме посвящено одно из интервью Марии Прониной с лингвистом Максимом Кронгаузом [2]. Его высказывание о сленге мы рассмотрели в данной статье.

Мы уже коснулись лингвиста Дэвида Кристала, так стоит также отметить, что он вместе с исследовательницей Деборой Таннен однажды встал на защиту интернет-сообщества, заявив, что интернет не губит язык, а помогает ему жить обычной для языка жизнью, которая заключается в приспособлении к новым условиям. Я решила более конкретно рассмотреть данную проблему. По результатам опроса студентов группы Д-Э115 62,5% считают, что Интернет не портит русский язык, однако опрошенные в данной категории разделились. Одни указали на то, что Социальные сети даже обогащают речь и благодаря им многие расширили свой лексикон, а другие считают, что всё зависит от контента, который ты просматриваешь.

Почему же социальные сети оказывают настолько сильное влияние на нашу речь? На мой взгляд, одной из причин является то, что социальные сети стали быстрым и наиболее удобным способом общения. Чтобы моё мнение не было субъективным, обратимся к статистике (рис. 1), которая указывает, что на данное время люди в равной степени общаются друг с другом и в соцсетях, и в жизни. Но в 25% случаев Интернет заменил личное общение.

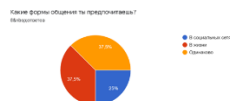


Рисунок 1 – Какие формы общения ты предпочитаешь?

Проанализировав мобильный интернет-трафик пользователей соцсетей в 2021 году, аналитики «Мегафона» пришли к выводу, что лидирующие позиции занимают Instagram (35,5% потребляемого трафика) и Tik Tok (24%). Я решила исследовать влияние данных социальных сетей на нашу речь.

Рассмотрим, как определяет их журналист А.А. Градюшко: «Приложение Instagram на начальном этапе воспринималось как цифровой фотоальбом. Постепенно сервис начал развиваться, и сегодня он представляет собой платформу для публикации фото, видео и сторис (Stories), ведения прямых трансляций и т.д.» [1]; «Платформа Tik Tok в 2020 году стала самым загружаемым мобильным приложением в Google Play и App Store. Этот сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов, которые длятся до 1 минуты. Пользователи делятся короткими видео с наложенной музыкой, участвуют в массовых челленджах и рассказывают истории» [1].

Так почему же именно эти платформы приобрели такую популярность? Во-первых, доступная информация, которая носит развлекательный характер. Люди заходят в соцсети, чтобы отвлечься от рутины. Во-вторых, оптимизация контента. Приложения отслеживают, какой контент вам понравился, и что вы продолжаете использовать. Это причина, почему люди могут иметь дико разные переживания на платформах. Кому-то нравится наблюдать за домашними животными, кто-то обожает смотреть рецепты, другие наблюдают за жизнью популярных людей, а третьи используют данные соцсети, как платформу для развития, – все эти возможности могут обеспечить Instagram и Tik Tok.

Вернемся к нашей проблеме и определим, как сленг, используемый на данных платформах, смог переключиться в нашу речь. Опрошенные в категории от 18-21 года используют в 88,9% случаев сленг, заимствованный в рассматриваемых соцсетях (рис. 2).



Рисунок 2 – Используешь ли ты в устной речи сленг, заимствованный в Интернете?

Когда я спросила, почему они это делают, самыми популярными были ответы:

«Это удобно и быстро передаёт нужную мне эмоцию (смысл, значение и тд)»;

«Я люблю быть в трендах Тик-Тока, мне важно выделиться и показать свою крутость сверстникам. Сленг – это для элиты»;

«Некоторые вещи проще и быстрее объяснить на языке сленга».

Если верить анализу статистических данных, в основном приложение Tik Tok привлекает молодых людей, которые любят выражать мысли при помощи коротких и емких выражений, что и называется сленгом. Сленгом пользуются продвинутые участники платформы. И чтобы оставаться в тренде, лучше предварительно понять, какой сленг популярен, и что означает каждое слово или выражение. Однако мы часто можем увидеть и представителей старшего поколения, которые используют данные платформы, а иногда и становятся популярными благодаря им. Так вот и они осваивают сленг, для того чтобы оставаться на одной волне с пользователями, и непроизвольно переносят выражения в разговорную речь.

Вот примеры данных выражений, которые каждый из нас наверняка слышал:

Рек – сокращение от слова «рекомендация». Этот хэштег пользователи добавляют, чтобы попасть в специальную подборку TikTok;

Кринж – испытывать стыд за чужие действия, так называемый «испанский стыд»;

Краш – так называют человека, в которого кто-то влюблён или который очень нравится;

Рил – реально, на самом деле;

Вайб – атмосфера, настроение;

Треш – что-то отвратительное, вульгарное, нехарактерное для данной ситуации;

Муд – настроение, расположение духа;

Чилить – отдыхать;

Изи – легко;

Ауф – кайф, круто.

И это только малая часть. Ни один из участников опроса (рис. 3) не ответил, что он не пользуется сленгом при общении как в жизни, так и в Интернете.



Рисунок 3 – Используешь ли ты при общении в Интернете сленг?

«Сленговые слова не закреплены в литературном русском языке. Они живут обычно недолго. Такие слова не портят русский язык, а показывают, что он живой, восприимчивый и способен впитывать слова. Система русского языка сама отбирает то, что ей нужно. Нужные слова переходят в литературный язык, например, фейк и пранк», – рассказала филолог, ассистент кафедры русского языка УрФУ Клавдия Киселева.

«Образованный человек знает, как и где надо говорить. Владеть языком – это не просто уметь говорить на литературном языке. Если я хочу разговаривать и культурно, и современно, в одной ситуации я вообще не буду использовать сленг, например если я готовлю научный доклад. В другой ситуации, в общении с детьми, например, или со своими друзьями, если я не буду использовать разговорные слова и общепринятый в этой компании сленг, то я, наоборот, буду выглядеть странно и некультурно. Так что, если я общаюсь в интернете, я должен настраиваться на тот стиль, который принят в этой сфере» [2] – такое мнение высказал о сленге лингвист Максим Кронгауз.

Мы увидели, что многие профессора, деятели культуры, лингвисты, не считают сленг чем-то плохим. Тогда возникает вопрос: «А нужно ли нам отказываться от сленга, если все к нему уже привыкли?».

Спросив студентов, смогут ли они отказаться от сленга, только 22% опрошенных ответили, что для них это кажется невозможным, а остальные 78% считают, что «Это будет сложно, но возможно», «Если я общаюсь с

представителями старшего поколения не используя сленг, значит смогу и в общении с остальными исключить его из своей речи».

Я считаю, что в отказе от сленга нет никакой необходимости, однако это не означает то, что в таком случае можно отказаться и от литературного языка, от грамотного употребления слов. Русский язык – один из богатейших языков мира, это культурное наследие, которое мы должны сохранить и передать следующим поколениям.

Исходя из изложенных выше результатов, мы пришли к выводам, что большая часть опрошенных следит за своей речью при общении в Интернете, уделяет внимание орфографии и пунктуации при письменном общении, но при этом употребляет сленговые слова в устной речи.

Проведенный анализ имеет и практическое значение, так как подталкивает не только к изучению в некотором роде трансформации языка на всех языковых уровнях (лексическом, словообразовательном, синтаксическом, стилистическом), но и пересмотру методических приемов работы над развитием связной устной и письменной речью учащихся с учетом причин возникновения отступления от норм.

Список использованных источников:

1. Градюшко, А. А. Платформы Instagram и Tik Tok в цифровом пространстве: сравнительный аспект / А. А. Градюшко / Труды БГТУ // Серия 4 №1–2021. – С. 12–19.

2. Пронина, Мария. Интервью с Максимом Кронгаузом о том, как под влиянием интернета меняется русский язык, о новых правилах этикета в общении – и о культуре речи в целом / Мария Пронина // Портал «Культура.РФ» [Электронный источник] // URL: <https://www.culture.ru/materials/173675/kultura-rechi> (дата обращения: 17.05.2022)

3. Смирнова, В. М. Проблема влияний сокращений в Интернете на современный русский язык / В. М. Смирнова / Вестник тюменского государственного института культуры // №1(15) – 2020 // С.127-129.

4. Мелентьева, В. В. Влияние языка Интернета на разговорную речь / В. В. Мелентьева / Сборник научных статей III Всероссийской научной конференции, посвященной Дням славянской письменности // 2019 // С.27-33.

© Бобылева Е.С., 2022

УДК 811.161.1

**ИДЕОЛОГЕМА «ОБРАЗ-ЭЙДОЛОН»
В СТИХОТВОРЕНИИ Н.С. ГУМИЛЕВА «ДУША И ТЕЛО»:
ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Брауверс Н.С.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Акмеизм – литературное течение, созданное в противовес символизму, цель которого состояла в акцентировании внимания на реальном мире, бытии и предметности. Представители акмеизма обращались к идеальной реальности, более совершенной, по их мнению, чем материальная. Символисты писали о возвышенном, почти абстрактном и непостижимом. Акмеизм же сменил ориентир на земную жизнь. В теории это было так, но на практике черты символизма всё же находят отражение и в поэзии акмеистов.

В своей лирике Н.С. Гумилев, создатель акмеизма, обращается к концепции образа-эйдолона, особой связи земного и сверхчувственного, которая восходит к античной философии, к работам древнегреческого философа Платона. Он создает теорию о мире идей и объясняет, как этот идеальный мир соотносится с материальным. В диалоге «Государство» Платон аллегорически излагает «миф о пещере», основные компоненты которого – сама пещера, где живут люди, и солнечный свет, исходящий с вышины. Люди заключены в оковы и видят только то, что лежит у них перед глазами, и не могут увидеть солнца. Зато они видят тени предметов, отбрасываемые солнечными лучами. Платон пишет, что человек в пещере, освободившись от оков, будет считать, что тень на стене жилища и есть настоящий предмет, однако это всего лишь его копия. Но и сам предмет тоже лишь подобие.

В этой концепции Платона складывается иерархия образов. Вершина этой иерархии – эйдос. Он представляет собой первообраз, эталон (в мифе это солнце, свет которого наполняет смыслом все предметы в пещере). Далее следует эйкос – сам предмет, (реальное подобие эйдоса, копия), некий образ, который является лишь отблеском смысла, вкладываемого солнцем. И, наконец, эйдолон – видимый облик [1], тень, мнимое подобие идеи, копия копии.

В эстетической системе акмеизма эйдолология является «образомоделирующей сферой» [1, с. 9]. Если в ценностной парадигме

символистов эйдос является основной идеей в реализации художественного образа, то в эстетической системе акмеистов эйдолон представлен как онтологическая категория в системе образов.

Иерархия образов (по Платону) находит отражение в системе смыслообразования в поэзии акмеизма: образ становится зримым, предметным – форма главенствует над содержанием (рис. 1) [1, с. 11].



Рисунок 1 – Система смыслообразования в поэзии акмеизма

Эйдос есть первообраз или идея. Высший смысл, заключенный в нем, абстрактен. Далее этот смысл «трансформируется» в сознание творца и дается автору как эйкон, отпечаток, образ этой идеи – рождается авторский замысел. Все это время смысл пребывает в идеальной сфере, и лишь в эйдолоне он приобретает материальную оболочку. Это происходит, когда авторская идея находит выражение в тексте, и смысл «приобретает видимость»: происходит объективация смысла, образ становится зримым.

Образ-эйдолон как онтологическая категория в аксиологической парадигме акмеизма провозглашен в позднем стихотворении Н.С. Гумилева «Душа и тело». Главной идеей этого поэтического текста является единство духовного и материального, представленное как оппозиция души и тела. Душа и тело составляют две семантические сферы: духовное (умозрительное) и материальное (телесное), наблюдаемое физическим зрением.

В Словаре русского языка С.И. Ожегова [2] дано следующее толкование лексемы душа: «внутренний, психический мир человека, его сознание». Лексема тело определяется как «организм человека (реже животного) в его внешних, физических формах». Можно выделить семантическую оппозицию внутреннего и внешнего, тесно связанную с разными определениями чувства. В монологе души встречаются лексемы, относящиеся к семантическому полю психических состояний, ядерное содержание которого – «чувство»: «Способность осознать, переживать, понимать, что-н. на основе ощущений, впечатлений» [2]. В это поле входят такие лексемы, как возненавидеть, горе. Лексема тело относится к семантическому полю, ядерное содержание которого – ощущение, «чувственное отражение отдельных свойств материального мира», «способность ощущать, испытывать, воспринимать внешние воздействия, а также самое такое ощущение» [2]. В это поле входят лексемы прислушиваться, пахнущий, любовь.

Семантическая оппозиция вечность и миг реализуется в монологе Тела. Плата за жизнь – непоправимая гибель последняя, вопрошатель называет человеческий срок на земле единым мгновеньем. Лексема душа

содержит сему 'вечность': душа существовала до рождения тела, время которого ограничивается лишь жизненным сроком. Анализ дает возможность выделить еще одну оппозицию – бессмертие и смерть.

В первых двух частях стихотворения лексемы тело и душа представлены через семантические оппозиции. В третьей части меняется семантический ракурс: противопоставленные ранее субъекты теперь составляют единство.

Вопрошатель обращается к субъектам вместе, не по отдельности. Он употребляет по отношению к ним местоимения множественного числа, такие как на них, вам, вы. Снова, как и в названии, употребляется союз и: Душа предстала предо мной и тело. Подобные обращения позволяют сделать вывод о том, что, будучи противоположными сущностями, душа и тело представляют собой диалектическое единство, которое есть не что иное, как образ-эйдолон.

Его воплощает образ вопрошателя, то есть человека. Он объединяет в себе категорию времени, относящегося к телу, отмечает его скоротечность, но тут же вводит новую характеристику – пространственную. Главным образом она проявляется в сравнении вопрошателя с деревом Игдразиль, огромным ясенем из скандинавской мифологии. Субъект стихотворения пророс главою семью семь вселенных. Лексема прорасти имеет значение «выпустить росток сквозь что-н.» [2]. В контексте произведения – сквозь вселенную, что есть «вся система мироздания, весь мир» [2]. Составляющие этой системы называются человеком – поля земные и поля блаженных. Их он называет пылью. Вопрошатель есть некое трансгредиентное существо вне земного пространства, но в то же время оно соотносимо с категорией времени. То есть, образ человека, совмещает в себе и идеальное, и материальное.

Собранный материал, характеризующий образ-эйдолон, может быть представлен как смысло- и текстообразующая категория течения акмеизма. Акмеизм как аксиологическая и эстетическая парадигма опирается на онтологическую категорию, которая может быть представлена как художественная идеологема. Идеологема – это «“проекция” творческой мысли, существенный смысл глобального художественного содержания», это «концептуальный стержень определенной системы литературно-художественных взглядов» [3, с. 25]. Используя материалы работы Переволочанской С.Н. [3, с. 27], экстраполируем выводы на наше исследование (рис. 2).



Рисунок 2 – Оппозиция «душа : тело» (образ-эйдолон)

Эйдолон соединяет в себе высшую идею и ее материальное воплощение, абстрактное и конкретное, внутреннее и внешнее [3]. Именно образ-эйдолон позволяет совместить идеальное и материальное, в этом и заключалась его ценность для акмеистов. Схожесть творчества представителей данного течения с произведениями символистов проявлялась в обращении к тем же идеям, разница заключается в их понимании и отражении.

Эйдолон, художественный образ для Н.С. Гумилева был не просто «одеждой для идей» [4], это и есть сама идея, только материально воплощенная. В каком-то смысле стихотворение «Душа и тело» можно назвать манифестом акмеизма, наиболее полно отражающим представление об эйдолоне. Именно он становится идеологемой течения и единственно правильным способом отображения реальности.

Таким образом, концепция образа-эйдолона, берущая свое начало еще в древнегреческой философии, играет ключевую роль в понимании эстетики и главного принципа акмеизма. Большое значение она имела и для самого создателя течения Н.С. Гумилева. Эйдолон одновременно воплощает копию высшей идеи, эйдоса, и материальное начало. Эта идея нашла воплощение в стихотворении «Душа и тело», где эйдолон совмещает в себе два противоположных понятия. Именно такое понимание идеи присуще акмеизму, является одним из отличий его от символизма.

Список использованных источников:

1. Занегина А. А. Эстетика акмеизма: к вопросу о природе художественного образа // Интернет-журнал «Проблемы современного образования». 2019. №2. С. 9-17.
2. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1986. 797 с.
3. Переволочанская С. Н. «Излияние души в тонах»: идеологема чувствительность в языке русский сентименталистов // Чувствительность в литературе, искусстве, культуре конца XVIII-XIX века: К 250-летию Н.М. Карамзина. К 250-летию В.Л. Пушкина. М.: ИМЛИ РАН, 2016. С. 24-32.
4. Занегина А. А. Философия искусства акмеизма. // Интернет-журнал «Проблемы современного образования». 2016. №4. С. 48-56.

© Брауверс Н.С., 2022

УДК 81-13

НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Вертеховская Е.С.

Научный руководитель Бугаева И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Политический дискурс является средством влияния на широкую аудиторию, с помощью него нередко манипулируют общественным сознанием. Политический дискурс в лингвистическом анализе есть изучение политического текста в динамике речевой коммуникации.

По А.П. Чудинову признаками политического дискурса является: политический нарратив, адресность текста, авторство политического текста, стратегия и тактика коммуникации [1].

Е.И. Шейгал определяет политический дискурс как любые образования в области речи, содержание которых можно отнести к политической сфере [2]. Таким образом, предметом изучения политического дискурса являются политические тексты и их функционирование в социальном пространстве.

По Е.С. Кубряковой целью словообразовательных процессов является создание новых наименований и вторичных единиц обозначения: «Образование новых слов происходит по тем моделям, по тем словообразовательным типам, которые уже установились в языке или вновь возникают в связи с выделением новых основ и использованием новых аффиксальных элементов, в связи с развитием и усовершенствованием системы словообразования» [5, с. 135].

Под неологизмом понимается «слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия [3, с. 261-262].

К самым распространённым способам словообразования неологизмов можно отнести:

1. Заимствование. Так, слово «митинг» происходит от англ. «meeting» – «встреча, собрание», от гл. «meet» – «встречать». Не имея изначального значения протеста, в русском языке слово приобретает его.

Выход Великобритании из Европейского Союза называют «Брексит», по аналогии выход Греции из ЕС называют «Грекзит». В английском языке данные слова образовались путём сложения (Britain+exit, Greece+exit), однако уже в русский язык они перешли в таком виде.

Часто можно встретить словосочетание «фейковые новости», оно восходит название к англ. «fake news». Англицизмы часто заимствуются в исходном виде и с течением времени приобретают в речи аффиксы русского языка.

2. Словосложение. Влияние военных событий сказалось на вхождении неологизмов в русский язык, например, «укротанк», «укрорежим» и другие слова, образованные подобным образом появились с помощью сложения определения «украинский» и другой лексемы.

Понятие «иноагент» связано с политическо-правовой стороной жизни общества, оно произошло подобным образом от сложения определения «иностранный» и слова «агент».

3. Аббревиация. Здесь тоже стоит отметить влияние военно-политической ситуации на русский язык. В СМИ России в последнее время часто используются такие аббревиатуры как ВСУ – вооружённые силы Украины и СБУ – служба безопасности Украины. Стоит отметить, что в русском языке нередко к аббревиатурам добавляется аффикс «шник» со значением профессии или рода занятий. Так, можно встретить слово образованное от аббревиатуры СБУ – «СБУшник».

Также можно привести пример аббревиатуры ОДКБ – «Организация Договора о коллективной безопасности», целью которой стало укрепление мира и охрана коллективной безопасности, организованная бывшими странами СССР.

4. Префиксация. В последнее время приставка «де» стала часто использоваться со словами, которые означают отрицательное действие. Примеров можно привести множество: денацификация, демобилизация, демилитаризация, денационализация, демуниципализировать, деклассировать, декоммунизация и т.д. Слова с данной приставкой обозначают обратный процесс тому, что уже проходил в социальном или историческом аспекте.

Приставка «анти» также имеет значение отрицания. Так, слово «антимайдан» образовано префиксальным способом. Слово «Майдан» в русском языке приобрело значение протеста, хотя изначально это была центральная площадь Киева.

5. Суффиксация. Здесь стоит отметить частоту употребления суффикса «ка». В СМИ употребляется такое слово как «демократка». Слово обозначает «дубинка» и получило схожую с ним форму: «Порядок на марше наводили, само собой, милицейскими демократками» [6].

Помимо этого, стоит отметить и вхождение феминитивов в политический дискурс. Так, на последних предвыборных кампаниях избирающихся женщин-депутатов именуют «депутатками». Безусловно, семантика слова может нести экспрессивно-эмоциональный окрас и давать

оценочное суждение о личности, однако это не всегда так, важен контекст употребления данной лексемы.

Говоря о частоте использования способов словообразования можно выделить исследование К. Ахмад. Исследование посвящено лексическим изменениям языка. В работе выделены приведённые выше способы словообразования как одни из самых частотных способов образования неологизмов в языке. Так, первое место занимает аффиксальный способ, затем идёт сложение и заимствование. Ахмад также пишет о конверсии и обратном словообразовании как способах появления неологизмов [4].

В завершении вышесказанного стоит отметить роль возникающих слов в социально-политической жизни общества. Необходимо подчеркнуть, что неологизмы могут определить какое-либо явление с определенной эмоциональной оценкой, используя один из способов словообразования. Таким образом и формируется сознание реципиентов посредством воздействия на них средств массовой информации.

Список использованных источников:

1. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. - Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2003. - 248 с.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 328 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд-е 2-е, стереотип. М.: Едиториал УРСС, 2004, 261-262 с.
4. Khurshid Ahmad Neologisms, Nonces and Word Formation //Language Change: Decay or Evolution. Cambridge Univ.Press, 1991, 700-730 с.
5. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. Академия наук СССР институт языкознания. - М.: Наука, 1981 .- 135 с.
6. «Русский Newsweek» от 13.11.2006, ISSN печатной версии: 1811-8399.

© Вертеховская Е.С., 2022

УДК 81'373, 811.111-26

**ФУНКЦИИ ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ
В ДЕТСКОЙ АНГЛИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ
НА ПРИМЕРЕ СКАЗОК БЕАТРИС ПОТТЕР**

Вражнова А.Л.

Научный руководитель Батуева А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Звукоизобразительная лексика является важной составляющей детской литературы. Она придает тексту красочность, привносит игровые элементы и даже помогает ребенку познать мир вокруг.

Исследованием звукоизобразительной лексики, как отдельной системой языка в пространстве и времени, занимается фоносемантика [1]. Хотя звукоизобразительная система языка (далее – ЗИС) была объектом изучения ещё древних ученых и философов, только в прошлом столетии фоносемантика была выделена как самостоятельное направление в лингвистике.

Фоносемантика включает в себя ряд таких наук, как фонетика, семантика, лексикология, а также психолингвистика, глоттогенетика. Своему выделению наука обязана С.В. Воронину, который определил объект изучения фоносемантики, её цель и задачи, а также классифицировал звукоизобразительную лексику. По теории С.В. Воронина, ЗИС, представленная звукоподражаниями и звукосимволами, является объектом фоносемантики. Рассмотрение ЗИС на теоретическом и эмпирическом уровнях и последующие выводы, касающиеся явлений и процессов звукоизобразительности в пространстве и времени определяют цель фоносемантики. В фоносемантике выделяют множество задач, но среди них наиболее важными являются: универсальная классификация звукоподражаний и звукосимволизмов с учетом строения звукового денотата, особенности ЗИС и звукоизобразительная лексика на уровне текста [1].

Как уже говорилось ранее, звукоизобразительные слова включает в себя звукоподражания и звукосимволы. Звукоподражания, или оноματοпы – это слова, которые имитируют звуки и передают их акустические характеристики. Звукосимволизмы – это слова, которые с помощью артикуляции речевого аппарата передают форму предмета или способ его перемещения в пространстве [2].

Звукоподражания, согласно классификации С.В. Воронина, делятся на пять классов: инстанты, континуанты, фреквентативы, инстанты-континуаты и фреквентативы квазиинстанты-континуанты. Вышеупомянутые классы вместе образуют 18 типов [3].

Звукосимволы, согласно работе М.А. Флакман, можно разделить на два класса: экстракинесемизмы и интракинесемизмы [2].

Наиболее широкое употребление звукоизобразительной лексики можно встретить в детской литературе, а так как жанр сказки является популярным жанром, где можно встретить не только прямые звукоподражания, но и ономапоэтические имена, было выбрано именно это направление в литературе. Примеры были взяты из сказок английской писательницы Беатрис Поттер, известной своими историями о Кролике Питере и других зверях, а также иллюстрациями к собственным работам.

В детской литературе вычленяют четыре основные функции звукоизобразительной лексики: экспрессивная, эстетическая, когнитивная и симплифицирующая [4].

Экспрессивная функция подчеркивает отличительные черты героев и описывает явления, помогая нарисовать общую картину происходящего. Более того, данная функция иногда придает оценочный оттенок происходящему. В предложении из «The Tale of Mrs. Tittlemouse» мы можем увидеть глаголы, указывающие на главное качество главной героини – её чистоплотность: «She swept, and scrubbed, and dusted; and she rubbed up the furniture with beeswax, and polished her little tin spoons.» [5]. Здесь можно выделить глаголы «sweep», «scrub» и «rub», первый из которых относится к звукосимволизмам, а последние два – к фреквентативам квазиинстантам из-за присутствия элемента R и взрывного согласного в ауслауте.

В тексте же сказки «The Tale of Squirrel Nutkin» можно встретить пример, характеризующий природное явление: «Nutkin made a whirring noise to sound like a wind...» [6]. Главный персонаж имитирует звук ветра, и звук, который он издает, описывается словом «whirring», которое можно отнести к типу чисто шумовым «предударным» квазиинстантам-континуантам, принимая во внимание значение слова, а также наличие элемента R в ауслауте, которое относит его к классу фреквентативов, и сочетание букв /wh-/ в начале слова.

Эстетическая функция детализирует повествование, акцентируя внимания на определенных вещах, действиях и явлениях и придавая предметам и персонажам ассоциативность. Например, в сказке «The Tale of Two Bad Mice»: «Presently there was a little scuffling, scratching noise in a corner near the fireplace...» [7], – ономатопы «scuffling» и «scratching» выступают эпитетами. «Scuffle» образуется от глагола «scuff», который можно отнести к чисто шумовым «послеударным» инстантам-

континуантам, принимая во внимания ударные звуки в анлауте и /-f/ на конце слова. Лексема «scratch» совершенно точно относится к фреквентативам квазиинстантам. Расположение этих лексем вместе помогает автору достигнуть ещё большей выразительности.

В произведении «The Tale of Mr. Jeremy Fisher», дополняя текст описательными деталями, автор пишет: «...and saw large drops of rain, splashing in the pond...» [8]. Слово «splashing», которое относится к чисто шумовым «послеударным» инстантам-континуантам, что можно определить по ударным звукам в анлауте и шипящему звуку в ауслауте, более подробно описывает атмосферу места и явления, протекающих вокруг.

Информационная, или когнитивная, функция играет большую роль для обучения ребенка, потому что предоставляет возможность познать мир в игровой, развлекательной форме. В сказке «The Tale of Jemima Puddle-Duck» можно увидеть пример использования прямого звукоподражания, имитирующего кряканья: «"Quack?" said Jemima Puddle-duck, with her head and her bonnet on one side—"Quack?"» [9]. Ономотоп «quack» относится к классу инстантов, так как содержит взрывные согласные /k/ в начале и конце слова. Вставка подобной имитации способствует развитию юного читателя при знакомстве с миром животных.

Кроме того, в этой же сказке есть предложение: «A moment afterwards there were most awful noises – barking, baying, growls and howls, squealing and groans.» – которое ярко иллюстрирует все прежде упомянутые функции, так как одновременно и описывает действия, вызывает ассоциативность, и представляет ряд глаголов, которые употребляют при передаче звучания собачьего лая и рычания [9]. Глагол «bark» по наличию элемента R можно сразу отнести к классу фреквентативов, а принимая во внимание взрывные согласные в начале и в конце слова, – к типу фреквентативов квазиинстантов. Долгий гласный в глаголе «bau» и отсутствие согласного на конце позволяет нам классифицировать его как тоновой континуант. Глаголы «howl» и «squeal» причисляются к этому же типу, но являются его нетипичными представителями. Слова «growl» и «groan» относятся к звукоимеобразам. Используя все эти глаголы вместе, автору удастся наиболее полно передать гомон собак.

Последняя функция – симплифицирующая – позволяет с помощью звукоподражаний и междометий приблизить язык повествования к «детскому языку», что значительно упрощает его понимание. Например, в сказке «The Tale of Benjamin Bunny» в предложении: «He pricked his ears and listened to the trit-trot, trot-trot of a pony.» [10] – повторяющиеся звукообразные слова имитируют походку лошади, и, таким образом, ребенка легче заинтересовать историей, потому что это облегчает

восприятие сюжета. Дублицированная лексема «trit-trot» принадлежит к типу фреквентативов квазиинстантов, так как содержит элемент R и взрывные согласные в начале и на конце слова.

Звукоизобразительная лексика является неотъемлемой частью литературы, в особенности детской, так как наполняет повествование живостью и превращает его в подобие игры. Она запечатлевает особенности речи и поведения персонажей, ведет к созданию «говорящих» имен и названий, вызывая у читателя запоминающиеся ассоциации. По этой причине её значение для художественных текстов нельзя отрицать, и она остается актуальной темой для дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. Воронин С.В. Основы фоносемантики / Изд. 2-е, стереотипное / Предисл. О.И. Бородович. – М.: ЛЕНАНД, 2006. – 248 с.

2. Флакман М.А. Словарь английской звукоизобразительной лексики в диахроническом освещении. – СПб.: НОУ ВПО Институт иностранных языков; Издательство РХГА, 2016. – 201 с.

3. Воронин С.В. Английские ономотопы: Фоносемантическая классификация / Издание 2-е / Под ред. проф. О.И. Бородович. – СПб.: «Геликон Плюс», 2004. – 192 с.

4. Функции звукоизобразительной лексики в детской литературе Барташова О.А., Калина Ю.Д. // Материалы X международной научно-практической конференции. Перевод. Язык. Культура. – СПб: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 97-101.

5. Beatrix Potter The Tale of Mrs. Tittlemouse. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gutenberg.org/files/17089/17089-h/17089-h.htm> (дата обращения: 24.11.22).

6. Beatrix Potter The Tale of Squirrel Nutkin. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gutenberg.org/files/14872/14872-h/14872-h.htm> (дата обращения: 24.11.22).

7. Beatrix Potter The Tale of Two Bad Mice. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gutenberg.org/files/45264/45264-h/45264-h.htm> (дата обращения: 24.11.22).

8. Beatrix Potter The Tale of Mr. Jeremy Fisher. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gutenberg.org/files/15077/15077-h/15077-h.htm> (дата обращения: 24.11.22).

9. Beatrix Potter The Tale of Jemima Puddle-Duck. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gutenberg.org/files/14814/14814-h/14814-h.htm> (дата обращения: 24.11.22).

10. Beatrix Potter The Tale of Benjamin Bunny. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gutenberg.org/files/14407/14407-h/14407-h.htm> (дата обращения: 24.11.22).

© Вражнова А.Л., 2022

УДК 81'373, 811.111-26

СТРАХ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ И ЕГО ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Вражнова А.Л.

Научный руководитель Батуева А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

С психологической точки зрения страх является эффективным способом манипуляции над общественным сознанием, так как негативные эмоции воспринимаются нашим разумом как призыв к незамедлительным действиям. Хотя может показаться неуместным использовать данный метод в социальной рекламе, потому что в отличие от коммерческой рекламы социальная реклама больше направлена на то, чтобы вызвать у целевой аудитории чувства сострадания, жалости, желания помочь. Тем не менее иногда, чтобы «надавить» на реципиента и «заставить» его действовать незамедлительно, именно вызванное чувство страх помогает как никак лучше воздействовать на аудиторию [1].

Однако недостаточно просто вызвать страх у реципиента. Для того чтобы потребитель перешел к действиям, необходимо предоставить варианты решения проблемы, так как без этого рекламодатель не сможет получить никакого позитивного отклика и только заставит человека чувствовать подавленность и тревожность. По этой причине в тексте рекламы обязательно должно присутствовать два этих компонента: наименования риска и совет или наставление по предотвращению данного риска [2].

Говоря о речевых жанрах, используемых, чтобы донести сообщение до адресата, вызвав при этом чувство страха, можно назвать два – предупреждение и угроза. Угроза имеет более негативную коннотацию, так как предполагает, что адресант примиряет данный способ для извлечения выгоды, в первую очередь для себя. Предупреждение же влияет на адресата более положительно, так как подразумевает, что адресант выказывает желание помочь получателю [1]. Например, слоган «One click can change

your life. Belt up» («Один щелчок может изменить твою жизнь. Пристегнись.») выражает предостережение. Хотя используется повелительное наклонение, сами предложения имеют оттенок доброжелательности и воспринимаются в позитивном ключе. В противоположность этому, слоган «Using it won't kill you. Not using it might» («Его использование тебя не убьет. Его неиспользование может.») (реклама контрацепции) использует нейтральные конструкции, но несет угрожающий посыл [3].

Для реализации концепта страха как метода воздействия на аудиторию используются разные художественные тропы, такие как параллелизм, риторические вопросы, метафоры, олицетворение [1, 4]. Например, в предложениях «What goes around, comes around. Keep the sea clean» («Что посеешь, то и пожнешь. Сохрани чистоту океана.») можно увидеть параллелизм, а в предложении «When you smoke at home, your home smokes back» («Когда вы курите дома, ваш дом курит в ответ») – явное олицетворение [3]. Также частым приемом является антитеза, это может выражаться в прямом противопоставлении или в противопоставлении временных форм глаголов, когда настоящее противопоставляется будущему. Как в предложении «Same dog, different owner.» («Один и тот же пес, разные хозяева.») можно увидеть противопоставление, выраженное прилагательными same и different.

С лингвистической стороны в текстах социальной рекламы часто употребляют такие личные местоимения, как you, me, we, us чтобы вызвать чувство причастности и общности, и в противопоставление ставится they, their чтобы обозначить «общего врага», либо показать, что в тебе нуждаются другие люди [5]. Например, «Sexual predators can hide in your child's smartphone» («Насильники могут прятаться в телефоне твоего ребенка»); «If you don't pick it up, they will» («Если ты не подберешь его, это сделают они»); «Victims are people just like you and me» («Жертвы такие же люди, как я и ты») [3].

Кроме того, используются наречия now, here, there и формулировки в настоящем времени [5]. Например, «Now you see it, now you don't» («Сейчас ты это видишь, сейчас/теперь нет»); «Signs are there for a reason» («Дорожные знаки находятся там не без причины») [3].

Не всегда «запугивание» происходит напрямую. Часто для того, чтобы вызвать внутренний страх у человека рекламные компании привлекают внимание к остросоциальным проблемам, употребляя сравнительные конструкции, условные предложения. Например, «Bullets leave bigger holes than you think» («Пули оставляют большие отверстия, чем ты думаешь»); «The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach» («Чем дольше ребенок с аутизмом остается без помощи, тем

сложнее до него достучаться»); «Cutting your sun exposure is easier than cutting out a skin cancer» («Уменьшение области незащищенных участков кожи сделать проще, чем удалить рак кожи»); «If you don't feed them, who will?» («Если их не накормишь ты, то кто?») [3].

Однако наиболее эффективным способом вызвать страх является использование определенной лексики с отрицательной коннотацией. Тема смерти и убийства относятся к резко негативным и находят моментальный отклик у аудитории. Поэтому слова kill, die, end подкрепленные статистическими данными в цифрах нередко можно увидеть в текстах социальной рекламы [5]. Например, «Each 60 seconds a species dies out» («Каждые 60 секунд вымирает ещё один вид.»); «If you smoke, statistically your story will end 15% before it should» («Если ты куришь, то твоя история будет длиться на 15% меньше, чем должна»); «Hunger kills 2.5 million children every year» («Голод убивает 2.5 миллиона детей ежегодно»); «Air pollution kills 60,000 people a year» («Загрязнение воздуха убивает 60,000 людей ежегодно») [3].

Также подбираются слова с префиксами и суффиксами с отрицательным значением или глаголы в отрицательной форме, применяются отрицательные частицы no, not, или просто слова с негативной коннотацией [5]. Например, «We are not born racist. Racists teach racism» («Мы не рождены расистами. Расисты учат расизму»); «For the homeless, every day is a struggle» («Для бездомных каждый день – борьба»); «Stop the violence, don't drink and drive» («Останови неизбежное, не садись за руль пьяным») [3].

Важно упомянуть, что хотя правильно подобранные слова играют важную роль в создании социальной рекламы, однако для оказания более сильного впечатления, для большей ясности посыла и для более яркого и запоминающегося образа слоган обязательно сопровождается картинкой, часто с метафорическим изображением проблемы.

Несмотря на то, что страх как метод воздействия на аудиторию кажется результативным, некоторые считают, что негативные эмоции, вызванные такого рода рекламой, отталкивают потребителя и ведут к избеганию просмотра подобной рекламы. Вследствие этого в современном мире многие кампании стараются отойти от использования этого метода.

Список использованных источников:

1. Terskikh M.V. Humor and fear appeals in public service announcement discourse. – Omsk, 2017. – P. 155-161.
2. Nihal Elkharadly Fear appeal message repetition in public service announcements: A cross-cultural comparison. – American University in Cairo, 2018. – 125 p.

3. Powerful Social Issue Ads. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/> (дата обращения: 14.11.2022).

4. Веклич В.Ю., Краснопёрова Ю.В. Функционирование стилистических приемов в социальной рекламе // Амурский научный вестник. – Комсомольск-на-Амуре, 2021. – №4. – С. 26-32.

5. N. Rudenko Pragmatic aspect of English public service advertising. – Sumy, 2017. – P. 86-92.

© Вражнова А.Л., 2022

УДК 304.2

ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Голубева А.Н., Голубева К.Ю.

Научный руководитель Трофимова Т.В.

Нижегородский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Нижний Новгород

Каждый человек, будучи по своей природе социальным существом, не может жить вне общества. Для нормальной жизни ему необходимо вступать в контакт с новыми людьми. Именно через этот процесс человек получает новые знания, опыт и, соответственно, проходит стадии формирования личности. Таким образом, человек формирует своё отношение к миру, собственное мнение и утверждается в обществе как личность. Всё это непрерывно связано с процессом коммуникации.

Термин «коммуникация» имеет много интерпретаций. Возьмем за основу наиболее важное понятие. Коммуникация – это необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача информации, чувств, оценок, значений, ценностей и смыслов.

Коммуникация имеет несколько разновидностей, одной из которых является речевая коммуникация. Она является наиболее распространенной формой передачи информации между людьми. Ежедневно мы сталкиваемся напрямую с данным процессом, в ходе которого мы узнаём новую информацию, делимся мыслями, чувствами, отстаиваем свою точку зрения.

Таким образом, речевая коммуникация – это общение людей, которое стоит понимать не только как разговор, но и как любое взаимодействие, в процессе которого происходит обмен информацией. Речевая коммуникация, во-первых, является обоснованным процессом, во-вторых, имеет

определенную цель, в ходе которой оппонент (коммуникатор) получает нужную для себя информацию, в которой был замотивирован. Знание основ речевой коммуникации довольно полезно, поскольку в процессе изучения этих основ, у человека складывается навык четкого выражения своих мыслей. В свою очередь, оппонент с легкостью сможет воспринимать данную информацию, а значит, быстрее перенимать опыт.

Понятие речевой коммуникации тесно связано с термином «речевое общение». Оно протекает на основе обратной связи и имеет конкретную цель. При речевом общении обязательно должны присутствовать партнеры, мотив и наличие ситуации. Эффективность речевого общения зависит от нацеленности говорящего на слушателя, при этом слушатель должен быть замотивирован принимать доводы говорящего. Он должен быть способен понимать смысловое развитие речи, с терпением относиться к недочетам собеседника и критически оценивать коммуникативные навыки [1, с. 5].

Формой проявления речевого общения является речевое поведение собеседника. Это довольно сложное явление, которое обусловлено местом рождения человека, его воспитанием, обучением и взаимодействием со средой. От того, где и с кем находится человек, зависит его воспитание, потому что он впитывает в себя то, что видит и слышит. Речевое поведение служит показателем того, как развит человек, показывает особенности интеллекта и эмоционального поведения.

В настоящий момент в мире действует состояние эмоциональной напряженности, исходя из которого, люди теряют контроль над своей речью и с трудом подбирают слова. Таким образом, по сравнению с обычной речью, в последнее время возрастает количество и длительность пауз при разговоре, которые сигнализируют о том, что коммуникации между людьми нарушаются и необходимо пытаться наладить речевую связь [2, с. 5]. В результате нововведений в информатизацию общества, сдвинувшего парадигму различных поколений, произошло изменение установок и поведения, оказавшее воздействие на миллионы людей. Информатизация сделала нашу жизнь динамичной, личное общение стало заменяться общением в социальных сетях и телефонным разговором. Новый формат коммуникации вытеснил живое общение среди людей и, соответственно, понимания друг друга. Таким образом, человек осваивает технологии гораздо быстрее, нежели в сети Интернет формируются нормы и правила поведения пользователей.

Стоит выделить следующие проблемы речевой коммуникации, которые распространяются на все население, в том числе и на государственных служащих, но чаще всего можем увидеть затруднение в общении среди молодежи.

Одной из проблем является введение и популяризация жаргона и молодежного сленга. К ним можно отнести слова, заимствованные из иностранных языков. Жаргон теснит культурную речь и накладывает большой отпечаток на язык всей нации. Стоит отметить, что на сегодняшний день наиболее часто встречается язык сленга в художественных произведениях, на страницах газет, на экранах телевизора. Молодежь употребляет жаргон и молодежный сленг, чтобы «влииться» в компанию, показаться старше своего возраста и удивить своих сверстников. Чтобы извлечь данную проблему, необходимо, прежде всего, начать с образовательных учреждений. Стоит помочь избавиться современное поколение от жаргона и сленга путем ограничения выпуска газет, журналов, телепередач, которые пренебрегают использованием грамотной речи.

Глобальной проблемой у современного поколения является использование слов ненормативной лексики. На сегодняшний день, как взрослые, так и подростки наиболее часто употребляют в своей речи нецензурные выражения, что говорит об их маленьком словарном запасе. С годами большинство людей не могут выразить свои чувства и эмоции другими словами, нежели ненормативной лексикой. Таким образом, чтобы добиться положительного результата в решении данной проблемы, необходимо употреблять в своей речи как можно больше позитивных высказываний, не брать пример с товарищей, искоренить применение сквернословия в семье, поскольку каждый ребенок поглощает информацию от родных, учиться этикету и правильно выстроенному диалогу с собеседником. Необходимо изменить парадигму человека и его мировоззрение. Молодежи необходимо провести работу над собой: чтение литературных произведений, пополняя тем самым словарный запас, а также использование различных способов избавления от слов ненормативной лексики.

На современном этапе развития личности большое значение играет проблема включенности человека в диалог и поддержание беседы. Данная проблема исходит из потребности быть понятым и принятым в ситуации коммуникации. Ответная реакция может повлиять на собеседника, что, впоследствии, отразится в речи и поведении человека. Таким образом, для повышения включенности человеку не стоит бояться ответной реакции с противоположной стороны, необходимо развивать внутри себя чувство уверенности, которое поможет избавиться от боязни выражения своего мнения. Проблемой можно выделить неумение слушать и слышать собеседника. Человек слышит многое, но прислушивается лишь к незначительной части. В последнее время молодежь проявляет эгоистичность по отношению к оппоненту, не прислушиваясь к его мнению. В такой ситуации довольно сложно выстроить диалог, так как при общении

люди должны обмениваться опытом и взаимодействовать. Без умения слышать невозможно прийти к эффективному результату общения, что сказывается, в свою очередь, на самооценке человека и на его желание контактировать в дальнейшем.

Общество с годами становится реактивным по отношению к окружающим. Всё чаще забываются и игнорируются нормы, правила как повседневного общения, так и делового. Если рассмотреть систему деловых коммуникаций, то можно сказать об особенностях речевого этикета государственного гражданского служащего. Следование правилам речевого этикета коллектива учреждений государственной службы может вызвать положительную реакцию со стороны населения, что способствует приобретению доверия и авторитета среди людей [3, с. 5].

Государственный служащий должен ясно и грамотно выражать мысли, а также уметь слушать партнера. В настоящее время государственные служащие всё чаще работают в Интернет-пространстве, из-за чего часто преломляется речевой этикет. Правила общения в сетях не должны отличаться в особой степени от правил общения в реальной жизни. Существует свод правил, который касается коммуникаций в Интернете. «Сетевой этикет» – это нововведение правил, при помощи которых общение в сети существенно облегчается, например, каждый гражданин может направить вопрос непосредственно государственному служащему и получить быстрый ответ на интересующий вопрос. Но помимо достоинств, есть и недостатки, например, качественное составление деловых писем государственными гражданскими служащими может не соблюдаться. Также присутствует проблема превышения должностных полномочий при общении с населением в Интернете. Что касается социальных сетей, государственные служащие забывают, что они являются публичными лицами и допускают использование скверных слов, например, при комментировании новостей в ленте. Должностным лицам следует придерживаться правил «сетевого этикета» во избежание конфликтных ситуаций [4, с. 5].

Подводя итог, можно отметить, что проблемы речевой коммуникации всегда существовали в обществе, но, в последнее время, с появлением информационных технологий, они обострились в серьезной степени. Чтобы наладить коммуникации в обществе, необходима большая работа как со стороны государственных органов, СМИ, образовательных учреждениях, так и быть самим замотивированным в решении вышеизложенных проблем. Человек должен уметь систематизировано и комплексно анализировать речевую ситуацию, уметь правильно устанавливать связь между собеседником и знать комплекс этических норм, как в живом общении, так и в условиях цифровизации. Без умения правильно коммуницировать

невозможно грамотное общение. Каждый человек при помощи культуры речи должен воплощать в себе культурные и исторические традиции народа и передавать их последующим поколениям.

Список использованных источников:

1. Войтик, Н. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для вузов / Н. В. Войтик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 125 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09922-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491925>.

2. Пугачев, И. А. Русский язык как иностранный. Культура речевого общения : учебник для вузов / И. А. Пугачев, М. Б. Будильцева, Н. С. Новикова, И. Ю. Варламова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 231 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03195-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489528>.

3. Химик, В. В. Культура речи и деловое общение : учебник и практикум для вузов / В. В. Химик, Л. Б. Волкова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 308 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00358-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489529>.

4. Чернышова, Л. И. Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 161 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02406-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/490073>.

© Голубева А.Н., Голубева К.Ю., 2022

УДК 82-7

**ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ ЗВУКОПИСИ
ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИВРИТСКОЙ ПОЭЗИИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

**THE PROBLEM OF CONVEING SOUND DEVICES IN THE
TRANSLATION OF HEBREW POETRY INTO RUSSIAN**

Дебердеева З.Р.

Научный руководитель Юзефович И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Literary translation helps native speakers of different languages to get acquainted with the work of foreign writers and poets. While translating, we involuntarily face the problem of conveying artistic techniques from one language to another. In this paper, we will focus on the conveying of sound devices in the translation of Hebrew poetry into Russian.

There are many definitions of translation. In Nelubin's explanatory translation dictionary there are more than thirty of them. One of them defines translation as "one of the types of linguistic activity, which is a process of adequate and complete transfer of thoughts expressed in one language by means of another language" [1]. The most difficult can be called literary translation, which is the process of interpreting a text from one language to another while preserving the emotional content, for which various means of expression are responsible. There are a huge number of translations of dramaturgy, prose and poetry. The genres of lyrics have the most vivid emotional coloring, these are genres in which the plot fades into the background, giving way to images. It is on the example of poetry that one can fully experience the complexity of literary translation and the nuances of working with expressive means.

Among the main features of a literary text, one can note the display of the subject of description through the prism of the writer's vision. This is what makes the artistic style figurative and expressive, especially the genres of poetry. And expressive means help to create these images in the work. S. P. Belokurova's dictionary of literary terms says that expressive mean is a compositional, rhythmic, stylistic or sound means that serves to specify, emphasize one or another element of the narrative [2]. In this paper, we will consider such a speech phonetic means of enhancing the expressiveness of the text as sound devices, which in turn are divided into three subspecies: alliteration, based on the repetition of consonants, assonance - on the repetition of vowels, and onomatopoeia, that is,

likening the sound of the object of description. The following authors have been accepted for consideration:

Hayim Nahman Bialik (January 6 (18), 1873 - July 4, 1934) - the most widely known Jewish poet and prose writer of the “national revival” era, currently one of the classics of modern Hebrew poetry, also wrote in Yiddish. The nominee for the Nobel Prize in Literature described nature in his work, wrote on the topic of Jewry, the national spirit, among his works there is also love poetry. The poet also translated into Hebrew Shakespeare, Cervantes and Schiller. His work influenced all Jewish poetry of the twentieth century and also inspired Russian literary figures of the Silver Age.

Elisheva (Elizaveta Ivanovna Zhirkova) (September 20, 1888 - March 27, 1949) - Russian Israeli poetess, writer, translator and memoirist. She was engaged in translations of A. Blok and A. Akhmatova. The author of several collections, she also wrote chamber poetry. Adapted the norms of the Russian poetic language to Hebrew.

Hayim Lensky (1905 - 1943) - a Jewish poet who wrote in Hebrew, whose work was distinguished by its special melody. He was also engaged in translations, in particular of his own works into Russian.

Sound devices are often used in Hebrew poetry. This literary technique does not carry any semantic load, however, it helps the author to recreate the atmosphere of the transmitted phenomenon or place by sound impact on the reader, causing him certain associations, helps to set the mood. However, the sequence of sounds itself cannot produce any effect without referring to the semantic content of what was said.

The effect of sound writing is clearly shown in the works of Hayim Nachman Bialik, namely in the poem “Pod krylom swoim priyuti menya” (“כנפך תחת הכניסיני”), in which the author actively uses alliteration in the second and third stanzas:

השמשו – בין רחמים ובעת
יסורי סוד לך ואגל שחי
– נעורים בעולם יש, אומרים
נעורי היכן
אתוודה לך אחד רז ועוד
בלהבה נשרפה נפשי
- בעולם יש אהבה, אומרים
אהבה – זאת מה?

In this passage, we can notice the words: "שמשו", "שחי", "יש", "סוד", "יסורי" "נשרפה", "נפשי", in which the hissing sound [sh] and the sound [s] are concentrated. The author thus imitates the whisper of a lyrical hero, lonely, asking for consolation, full of disappointment, sharing this secret revelation.

Here is how these lines sound in the translation of Lev Yaffe:

«В час заката слушай тайну
Мук моих, моей святыни:
Говорят, есть юность в мире...
Знал ли юность я доньне?
И еще поверю тайну:
Я душой в огне сгораю.
Говорят, любовь есть в мире,
Что – любовь, не знаю»

The translator also conveys sound fullness, but with other sounds. In the words “slushaj”, “svyatyni”, “est”, “yunost”, “znal”, “tajnu”, “donyne” not only the phoneme [s] is repeated, but also the nasal sound [n] and even [m] in the adjacent words “torment”, “my”, “mine”, “peace”. The presence of these sound combinations also makes you read the lines quietly, preserving the atmosphere of the hero's spiritual revelation, which is entirely addressed to the listener.

In another translation of the same poem, which belongs to the pen of M. Lipkin, we can also notice the conveying of the alliteration technique:

«Когда сердце сожмётся в вечерний час
Свою боль я выскажу, не тая:
Говорят, есть юность у всех у нас,
Где, скажи мне, юность моя?
Я скажу, а ты мне не прекословь:
Моё сердце горело порой в огне,
Но приходит ко всем, говорят, любовь,
Почему же она не пришла ко мне?»

In the words “serdce”, “sozhmetsya”, “chas”, “svoyu”, “vyskazhu”, “est”, “yunost”, “skazhi”, the sound [s] is repeated many times, performing the same function as the sounds [sh] and [s] in the original, namely, they are associated with a quiet whisper.

Sound devices are also found in Hayim Lensky's poem "Sirenevye nochi" ("לילות לילות, לילות לילות"), which describes memories of the first tender feelings and love experiences:

לילות לילות, לילות לילות!
לָא לִי לָא – לָא רִיחָם.
רִיחָם קִסְמָם, לָא רִיחָם.
לָא לָא אֵם, הֵהָן לָא לְחֻשְׁתִּי

Immediately, uttering these lines aloud, it is impossible not to notice the extraordinary melody of this poem, the words flow in a single sonorous stream - this effect is achieved due to the repetition of the sonorant sound [l] in the words: "לילות", "לילות", "לילות", "לָא", "לִי", "לָא", "לָא", "לָא", "לָא", "לָא", "לָא". In translation, this melody is lost:

«Ночей сирень, сирень ночей,

Твой аромат теперь ничей.
Не мой, не твой
И вышел срок той ворожке,
Что шла не впрок.»

As you can see, the repeated phoneme [l], which created alliteration in the lines of the original and gave the verse musicality, completely disappeared. Moreover, the sound [p], which is quite rough for this context, is repeated, and this does not apply to the word “siren”, without which the translation of this particular work is completely indispensable. This sound is contained in the words: “aromat”, “srok”, “vorozhba”, “prok”. This trend continues in the following parts of the poem:

«Шепни в ответ: да – нет, нет – да...
Где эта родинка – беда?
Спросил у звезд:
В чём смысл – скорей!
Улыбки пасмурной твоей?
Хотя б намёк к разгадке той...
Звезда погасла за звездой.»

We again see this frequently occurring phoneme [r] in the words: “rodinka”, “sprosil”, “skorej”, “pasmurnoj”, “razgadke” etc. Such sharpness and some kind of cheerful discontinuity that this sound creates is not at all characteristic of tender love lyrics, where as a rule there is a great smoothness and fluidity, which we see only in the text of the original.

Sound devices are also present in Elisheva's poem "Beseda s vetrom", here is how the passage sounds:

הרוח לי לוחש ככה
לבבי שיחות ואלה
לנוח לי יינחן מתי
אהובי השם את לדאת

In this stanza, we can notice the extraordinary melodiousness of Elisheva's language. The words "לוחש", "לי", "אלה", "לבבי", "לנוח", "לדאת", standing next to each other, “Beseda s vetrom” sounds soft and unobtrusive, the words are fluid, like the whisper of the wind - all this is due to concentration of sound [l]. In addition to this soft alliteration, there is also an assonance, which is expressed by vowels with kamats (לנוח, אהובי, ככה, הרוח, לבבי, מתי,) - a long [a] makes the poem even more sonorous and smooth. And here is how these lines are translated into Russian by L. Vladimirova:

«Так ветер нашепчется вволю
Про волю, про скрытый порыв.
Когда ж отдохнуть он позволит,
Любимого имя открыв?»

As we can see in Russian, the poem sounds different. Here we can also observe alliteration, but the advantage here is words containing the sound [v] (“veter”, “vvolyu”, “volyu”, “poryv”, “pozvolit”, “otkryv”).

Thus, the sounds in the original and in the translation are different, but they perform the same function - they represent the blows of the wind. Due to the peculiarities of the language, the Hebrew version still sounds softer and more melodic, since the letter “ל” corresponding to the Russian “л” and transmitting the sound [l'] is always soft, moreover, this sound is sonorant.

In the considered works, there were both successful examples of almost complete conveying of sound devices and examples of indirect conveying, but with the preservation of the effect produced from the artistic device in the original text, there were also cases of transformation of the methods and strengthening the effect of the artistic device in translation. In the case of Hebrew poetry in Russian translations, many translators managed to convey the sound content of the original. The transfer of sound effects and the degree of accuracy of transmission, as in the case of other expressive means, largely depends on the skill of the translator, as he truly becomes a co-author of the work.

Список использованных источников:

1. Nelyubin L. L. Nauka o perevode ot drevnosti do nashikh dney [The science of translation from antiquity to the present day] Moscow, Flinta, 2016. - 416 p.

2. Belokurova, S. P. Slovar' literaturovedcheskikh terminov [Dictionary of literary terms] Sankt-Peterburg, Paritet, 2007. - 320 p.

3. Bialik Kh. N. Stikhi i poemy [Poems] Moscow, Dvir, 1964. – 144 p.

4. L. Vladimirova Elisheva Zhenskaia poezia [Women's poetry]: Available at:

<http://www.laidinen.ru/women.php?part=1698&letter=%DD&code=4624>
<http://www.laidinen.ru/women.php?part=1698&letter=%DD&code=4624> (Accessed 20 november 2022) (in Russian)

5. ביאליק / שירים / ח. ביאליק [Bylik's poetry] Available at: https://he.wikisource.org/wiki/ביאליק_נחמן_חיים_שירי:קטגוריה (Accessed 20 november 2022) (in Hebrew)

© Дебердеева З.Р., 2022

УДК 811.161.1

**КОЛОРАТИВЫ
КАК СМЫСЛО- И ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ ФЕНОМЕН
В РОМАНЕ И.С. ШМЕЛЕВА «ЛЕТО ГОСПОДНЕ»**

Кашина А.Р.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Категория цвета является одной из ведущих форм зрительного воздействия. Она содержит в себе не только основополагающие культурные компоненты, но и этнокогнитивные факторы, которые формируют группу устойчивых дискурсивных ассоциаций [1].

Благодаря этому колоративы являются неотъемлемой частью религиозной картины русского мира, которая строилась и развивалась на преобразованной традиции византийской культуры. Одной из ее основ стало утверждение об особой роли как слова, так и чистого цвета, поскольку за ними были закреплены определенные значения. В связи с этим византийские мастера-иконописцы старались сохранить первоначальную суть цвета, не смешивая его с другими красками, из-за чего в произведениях того времени так четки границы светлых и темных тонов. Подобная техника делала изображение легко читаемым, поскольку угадывалась символика, заложенная в текст автором.

При рассмотрении религиозной тематики следует отметить важную деталь: в уставной православной иконописи «цвет по своей семиотической сути полностью тождественен свету» [2, с. 190], поскольку человеческий глаз воспринимает оттенки благодаря разному преломлению световых лучей. Таким образом, пространство иконы, определяющееся рядом канонических правил, становится не только источником воплощения образов через призму определенной символики, но и средством соединения зрителя с «горним миром», совокупностью бесконечного света и духовной истины, заключенной в иконической плоскости с помощью культуры цвета.

Цветобозначения стали одним из основных компонентов языковой картины мира. Они заключают в себе одновременно эстетическую, эмоционально-оценочную и смысловую функции. Это составляет определенную сложность в толковании колоративной лексики, под которой «понимаются слова, в структуре лексического значения которых есть сема цвета» [3, с. 98], поскольку, с одной стороны, она основывается на чувственном восприятии, а следовательно, является субъективной формой

оценки бытия, с другой – объективной, потому что базируется на сложившейся символике.

Так, колоративы, сформировавшись в пространстве изобразительного искусства, прочно вошли в мир художественного слова и стали одной из основных черт идиостиля И.С. Шмелева, что обуславливается визуальной системой восприятия мира автором.

В произведении «Лето Господне», энциклопедии русского православного мира, писатель придает особое значение чистым и ярким цветам (белый, розовый, золотой, голубой) [1], что напрямую связано с иконописной традицией, создающей неповторимую образность романа. Он относится к первой трети XX в., когда центральной идеей искусства стал «культ сотворенной красоты» [4, с. 85]. Для Шмелева это имело особое значение, поскольку истинно прекрасное, по его мнению, может быть только в мире, «пронизанном светлым религиозным чувством» [4, с. 85].

Отдельно стоит отметить жанровую специфику этого текста. Как пишет П.В. Басинский, «Лето Господне» представляет собой своеобразный «сказ внутри сказа» [5, с. 237], поскольку речь персонажей преломляется сквозь призму восприятия ребенка – рассказчика, из-за чего «не покидает ощущение, что не только действия взрослых мы видим детскими глазами, но и слышим их ушами мальчика» [5, с. 237]. Таким образом, находясь на грани фольклорного, бытового слова и художественного творчества, поэтика «Лета Господня» наполняется яркими, зримыми картинками, которые во многом создаются благодаря колоративной лексике.

Для анализа цветописи в тексте «Лето Господне» был взят фрагмент, который изображает не обычный утренний пейзаж, а особый рассвет на Рождество. Описание с элементами повествования характеризуется обилием признаков, относящихся к одной теме.

В процессе анализа были выделены тематические ряды с семами звук, цвет, плотность, запах. Необычайная атмосфера утра начинает проследиваться ещё на фонетическом уровне. В отрывке преобладают два вида звуков: первые – свистящие, демонстрирующие тихое спокойствие начинающегося рассвета; вторые – плавные, добавляющие особую торжественность наступающему празднику. Отдельно стоит отметить две лексемы – «гул» и «хруст». Первая характеризуется семантическими признаками 'глубина звука' и 'плотность': этот благовест густой массой разлился в невесомом утреннем воздухе. Данный факт доказывает, что И.С. Шмелев «чувствует материальность колокольного звона в пространстве» [4, с. 87]. Лексема «хруст» оказывается противопоставленной равномерному и плавному звуку, показывая хрупкость, ломкость мира, пока не освещенного солнцем, соотносясь с категорией плотности. С другой стороны, сочетаясь

со словом «морозный», она передает особый запах свежести зимнего утра, а это усиливает хроматические тона одорическими знаками.

Цвет в тексте представлен разными грамматическими категориями. Во-первых, это, конечно, прилагательные. Все начинается со спокойных красок: голубоватый, синеватый (суффикс -оват- / -еват- употреблен со значением неполноты проявления признака), льдистый (суффикс -ист- указывает не только на свойство поверхности, но и на цветовую характеристику) и снежный («обладающий большей интенсивностью, чем просто белый»). Далее цветовая гамма внезапно меняется, а ракурс описание движется выше по вертикали и достигает своего пика – розоватая (пыль) → пламенное, густое (солнце) → огненно-золотые (пятна), после чего взгляд автора снова спускается на землю – белый (снег).

Помимо прилагательных, цвета выражены и глагольными формами. Отметим, что резкое изменение пейзажа, которое было отмечено выше, представлено в смене видовой принадлежности глаголов: белеет, светлеет, голубеет (использование глаголов несовершенного вида настоящего времени позволяет читателю стать свидетелем преобразования мира с наступлением праздника). Указательная частица «вот» – рубеж смены явлений: зарозовел, зачернелись, позлатились (совершенный вид и прошедшее время, передают мгновенность произошедших перемен, недоступных взгляду человека). Кроме того, сами цвета стали интенсивнее, сочнее.

Существительные выполняют более сложную смыслообразующую функцию, чем две предыдущие части речи, поскольку содержат в себе как цветовую характеристику, так и световую: чистота и снежность, рассвет (как свет Божий), кружево. Далее следует смена описательного плана – солнце (причем не обычное, а на Рождество), (выплывает) огнем. И снова вниз – иней, снег.

Анализ показал, что все предметы на земле описаны в мягких, спокойных тонах, тогда как противоположные им небесные сферы изображены яркими и сочными красками.

Кроме того, обращение к христианской символике дает возможность говорить о связи цветовой картины текста с символическим значением православной иконы, например, сочетание розоватых и светлых оттенков с черными вкраплениями на золотом фоне. Таким образом, И.С. Шмелев не только изобразил, как божественный свет окрашивает мир (причем даже черный, казалось бы, цвет тьмы, сочетается с мягким оттенком: «розово зачернелись галочки»), но и запечатлел этот пейзаж в идеальной, канонической форме.

Особое внимание стоит уделить категории плотности в этом фрагменте, также сопряженной с колоративной лексикой. Здесь

наблюдается определенное противопоставление: снежность; хруст; снежное кружево; легко, как воздух; морозный (что одновременно является и одорической характеристикой), пыль – все эти признаки демонстрируют эфемерность, легкость бытия. В противоположность им – густой; больше обычного; пятна – внезапная тяжесть солнца и «плавающего» гула, занимающих собой все это невесомое пространство. Здесь важно отметить значение словосочетания «пятна пали», поскольку это грузное, массивное завершение едва прорисованного земного пейзажа, как последний штрих на полотне, смыкает два ранее противоположных плана – земного и небесного.

Наряду с этим зримым живописанием синтаксическая структура текста выглядит довольно просто. В тексте много повторов («гул церковный... в этом морозном гуле»), сюда можно отнести и синонимичные конструкции. Помимо этого, во фрагменте присутствуют и однокоренные слова, которые за счет разных словообразовательных компонентов выражают различные состояния (плавает – всплывает – выплывает), отрывок в целом состоит почти из одних простых распространённых предложений. Говоря о средствах художественной выразительности, можно отметить обилие инверсий («хруст морозный», «гул церковный», «пламенное оно»), выводящих признаки на первый план; сравнения («легко, как воздух») и метафоры («выплывает огнем»). Автор чередует использование простых глагольных сказуемых и составных именных сказуемых (фиксируют состояние природы, картину бытия). Первая часть анализируемого фрагмента в целом состоит из возвратных глаголов настоящего времени несовершенного вида («чудится», «видится», «слышится», далее «рассвет белеет» – «кружево легко» (использование краткого прилагательного в роли именной части сказуемого) – «плавает гул» и т.д.). Мир только готовится к пробуждению, но после указательной частицы «вот» картина меняется: во второй половине текстового фрагмента представлены только простые глагольные сказуемые совершенного вида, выраженного приставками и суффиксом со значением мгновенности действия -ну-: побежало, зарозовел, зачернелись, проснулись, брызнуло, позлатились, конечный глагол в этом ряду пали не имеет словообразовательных средств.

Представленный анализ текстового фрагмента кажется, на первый взгляд, простым по своей структуре. Но это только на первый взгляд, в действительности данный контекст представляет собой смысло- и текстообразующий конструкт, который включает философский мотив чередования статики и динамики. Так, можно согласиться с выводом Л.Е. Бушканец, что творчество И.С. Шмелева «связано не только с импрессионизмом, но и с примитивизмом» [4, с. 83], который является следствием детского восприятия мира, поскольку волшебное утро

Рождества автор показывает глазами маленького мальчика, что добавляет наивной чистоты всему описанному.

Подводя итог данного исследования, следует отметить, что эстетическая картина мира И.С. Шмелева основана на двух принципах – христоцентризма и солярности, в связи с чем центральным компонентом данной работы стали лексема «солнце» и колоративная лексика. Как отмечает Я.О. Дзыга, для писателя, который всегда был влюблен в русскую природу, «солнце – прежде всего явление материального мира, вписанное в жизненный цикл физического пространства» [6, с. 88]. В нашем анализе оно изображено в единой тональности огненно-золотого цвета («пламенное», «огнём», «огненно-золотые пятна»), что является оттенком красного, который в христианской иконописной традиции рассматривается как начало новой жизни. С другой стороны, на православную символику указывает и сам автор – «больше обыкновенного: солнце на Рождество». Солнце – самый насыщенный в колористическом смысле образ, И.С. Шмелев наделяет его особой плотностью, поскольку в разреженном, невесомом пространстве солнце, пламенное и густое, всплывая шаром, «розоватой пылью» освещает мир. В этом выражается философское понимание глубины жизни. Преображение, показанное различными языковыми средствами, смена планов описания – земное, небесное и их гармоничное соединение – в совокупности выражают ожидание душевного чуда и предчувствие жизни вообще.

Таким образом, колоративная лексика в приведенном анализе становится источником духовного света, который является неотъемлемой частью религиозной картины русского мира И.С. Шмелева. Описанные цветообозначения тесно переплетаются с другими характеристиками, становясь сложными синестетическими метафорами.

Список использованных источников:

1. Гилязетдинова Г. Х., Багманова Л. Н. Лексические колоративы в повести И. С. Шмелева «Лето Господне» // Языки России и страны ближнего зарубежья как иностранные: преподавание и изучение. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. С. 68-70.

2. Никольский М. В. Символика цвета в уставной православной иконописи // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №3 (49). С. 190-195.

3. Войналович Е. В. Лексико-семантическое поле колоративов в романе И. С. Шмелева «Няня из Москвы» // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2015. №1. С. 97-103.

4. Бушканец Л. Е. «Живописность» творчества Ивана Шмелева в контексте исканий русской литературы первой трети XX века // Казанский лингвистический журнал. 2018. №1 (1). С. 83-89.

5. Басинский П. В. Русская литература конца XIX- начала XX века и первой эмиграции. М.: Academia, 2000. 524 с.

6. Дзыга Я. О. Образ солнца в творчестве И. С. Шмелева и К. Д. Бальмонта // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2011. Т. 153, кн. 2. С. 86-96.

© Кашина А.Р., 2022

УДК 81'373, 811.111-26

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Киреева А.В.

Научный руководитель Батуева А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире реклама занимает важное место в жизни человека и является неотъемлемой частью бизнеса и коммерции. Трудно представить нашу жизнь без афиш, рекламных объявлений, анонсов и баннеров. Ежедневно мы сталкиваемся с рекламой в абсолютно разных сферах общественной жизни и встречаем ее на рекламных таблоидах, в журналах, на телевидение и радио. Все чаще рекламодателям становится крайне необходимо выделять свой продукт среди других, прибегая к различным языковым средствам и приемам в рекламных текстах, для того чтобы привлечь и удержать внимание потенциальных покупателей. Одним из таких приемов является языковая игра.

Стоит начать с того, что существует множество толкований термина «языковая игра». Впервые данный термин был упомянут и описан Людвигом Витгенштейном, который описал языковую игру как некий способ управления языком, состоящего «из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетён» [1].

Стилистический энциклопедический словарь русского языка определяет языковую игру как «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [2].

Е.М. Александрова описывает языковую игру следующим образом: «Языковая игра – осознанное и целенаправленное манипулирование экспрессивными ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта» [3].

Трактовка В.З. Санникова позволяет представить языковую игру как языковую неточность, употребляемую намеренно, где читатель должен уловить эту намеренность, для того чтобы понять игру и смысл, который она в себе несет [4].

Т.А. Гридина также указывает на взаимосвязь между возникновением языковой игры и осознанным нарушением языкового канона [5].

По мнению Ф. Хаусманна «любая языковая игра, с точки зрения нормы, – ошибка... Но это ошибка со смыслом». Понятая правильно, языковая игра создает комический эффект, а при ее неверном толковании может привести к нарушению коммуникации.

Важно отметить, что сознательное и намеренное употребление языковой игры является ключевым моментом, поскольку в противном случае мы столкнёмся с нарушением языковых норм и ошибкой [6].

Языковая игра играет важную роль в коммерции. Первостепенная задача, которую реализует языковая игра в рекламных текстах, это привлечение внимания. Языковая игра привлекает внимание тем, что разрушает первоначальные ожидания и создает эффект неожиданности [7]. Кроме того, языковая игра, используемая в тексте рекламы, требует больше усилий и концентрации на понимание и осознания ее смысла и значения, что, в свою очередь, служит для удержания внимания аудитории и способствует запоминанию рекламы читателями. Как только внимание аудитории привлечено, реклама должна вызвать интерес и понравиться. Если потенциальный потребитель испытывает интерес к рекламе, то и его отношение к рекламированному продукту будет положительным [8].

Использование языковой игры в рекламе способствует пробуждению интереса и вызывает приятное отношение читателя к ней по нескольким причинам. Во-первых, разгадывание смысла языковой игры может вызвать приятное чувство, проистекающее вследствие интеллектуального удовлетворения, что, в свою очередь, заставит потребителя думать о продукте в более положительном ключе [7]. В этом смысле, языковую игру можно соотнести с загадкой, разгадывание которой является интересным и приятным занятием, так как льстит интеллектуальным возможностям адресата. Следующая причина, по которой игра слов делает рекламу запоминающейся и приятной, является придание ей юмористической окраски. По мнению Дайнелль, актуальность языковой игры заключается в юморе и остроумии, именно поэтому адресат будет прилагать больше усилий к пониманию смысла языковой игры и достижению

юмористического эффекта [9]. Если адресат найдет рекламу забавной, он, с большей вероятностью, будет симпатизировать рекламируемому продукту. Кроме того, юмористическая составляющая также помогает подавлять любые критические рассуждения. Языковая игра усиливает игровую юмористическую иллюзию языка, удерживая от любого критического осмысления содержания.

Существуют различные виды языковой игры. Среди них выделяют:

1. Фонетическая игра. На данном уровне языковая игра реализуется путем звуковых повторов, построена на созвучии. Среди художественных приемов выступают аллитерация, консонанс, ассонанс, звукоподражание, омонимия [10]. Кроме того, фонетическая игра известна как подражание речевой манере произношения людей, а также звукам, издаваемыми животными. Например, «Why is it so wet in England? Because many kings and queens have reigned there». Здесь языковая игра построена на созвучии слов «reigned» и «rained». Это слова омофоны – произношение слов одинаково, однако их написание различно и слова имеют разное значение. В первом предложении употребляется слово «wet» (мокрый, сырой), которое и создает ассоциацию со словом «rain» (дождь). Таким образом, вместо глагола «reign» (царствовать) мы воспринимаем глагол rain (идет дождь), что, в свою очередь, создает комический эффект. Получается, что в Англии сыро потому, что много там пролилось много королей и королев.

2. Лексическая игра. Главная составляющая лексической игры – это экспрессивность, достигаемая такими приемами как эпитет, однородные члены, синонимы [11]. Следующий немаловажный фактор – многозначность, который передает нужный смысл и при этом позволяет уменьшить количество языковых единиц. К многозначности относятся такие художественные приемы как оксюморон, противопоставление, метафора, олицетворение. Например, «Look sharp. Stay sharp. One tracker. Every occasion. Fitbit alta» (реклама часов). В примере используется эпитет «sharp», который носит разный оттенок значения. Слово сочетание «look sharp» означает «выглядеть потрясающе, модно», а «stay sharp» значит «быть в хорошей форме, сосредоточенным». Таким образом, эпитет акцентирует внимание на то, что часы не только выглядят стильно и модно, но и обладают отличным функционированием. Более того, эпитет помогает сделать рекламу более выразительной и привлекательной, а повторяющееся слово «sharp» заставляет обратить внимание читателей на рекламу.

3. Словообразовательная игра. Языковая игра на словообразовательном уровне осуществляется путем присоединения суффиксов, префиксов, путем словосложения, также используются аббревиатуры, например, «Rainbrella» (реклама зонтов). В данном примере языковая игра строится путем сложения слов «rain» и «umbrella».

Словосложение позволяет объединить такие понятия как «дождь» и «зонт», акцентируя внимание адресата на то, что зонт предназначен именно для дождя, соответственно, он отлично справляется со своей главной функцией – защита от дождя.

4. Графическая игра. На графическом уровне используется графическое заимствование – передача значения иноязычного слова без перевода и графической адаптации. Кроме того, графическая игра реализуется путем шрифтовым, цветовым, пунктуационным выделением. Акцент выделяется на той части слова, которая передает основной смысл языковой игры [12]. Например, «If it wasn't in VOGUE? It wasn't in vogue» (реклама журнала Vogue). В данном слогане используется прием шрифтового выделения, что позволяет привлечь внимание читателя. Посредством смены шрифта акцент выражается именно на то слово, которое необходимо выделить, в данном случае это само название американского журнала «Vogue» о моде. Шрифтовое выделение помогает обыграть разные значения одного и того же слова, где выделенное слово «VOGUE» – название журнала, а не выделенное слово «vogue» означает «мода». Таким образом, реклама доносит до читателя следующую идею: если этого не было в журнале «Vogue», значит, этого не было в моде.

Языковая игра является важным приемом в текстах коммерческой рекламы для привлечения и удерживания внимания аудитории, и ее изучение и использование, безусловно, помогает в сфере продвижения товаров.

Список использованных источников:

1. Нухов, С.Ж. Языковая игра в словообразовании: автореф. дис. на соис. учен. степени док. филол. наук. / С.Ж.Нухов – Москва, 1997 – 39 с.
2. Викторова О.А. Разные подходы к исследованию языковой игры на современном этапе: Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2014. – № 2. – С. 174–180.
3. Александрова Е.М. Языковая игра в оригинале и переводе (на материале английских анекдотов): учебное пособие // Е.М. Александрова. – М.: КДУ, 2012. – 148 с.
4. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
5. Гридина Т.А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе. – Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. – С. 89 - 91.
6. Воронин Р.А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность (современные концепции языковой игры) // Научный альманах. – 2015. – № 7 (9). – С. 1352-1361.

7. Tanaka, Keiko (1994). Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. London and New York: Routledge.

8. McQuarrie, Edward and David G. Mick (1999). Visual rhetoric in advertising: textinterpretive, experimental and reader-response analyses. Journal of Consumer Research 29: 579-587.

9. Dynel, Marta (2010). How do puns bear relevance? In Kisielewska-Krysiuk, Marta, Agnieszka Piskorska and Ewa Wałaszewska, eds., 105-124.

10. Лисина М.В., Батуева А.А. Лингвистические особенности коммерческого рекламного текста в английском языке // В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер–2017. – 2017. – С. 148-152.

11. Власова Е. А., Испаева К.А. Лексические приемы языковой игры (на материале английского языка) // Общетеоретические и частные вопросы современного языкознания. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2020. – С. 158–164.

12. Земская Е.А. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, Глава V. 2003 – С. 39 – 54.

© Киреева А.В., 2022

УДК 811.161.1

**МИФОЛОГЕМА «КОНЕЦ СВЕТА»
В РОМАНЕ Ю.В. МАМЛЕЕВА «МИР И ХОХОТ»**

Колчанов Н.С.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Содержание мировоззрения никогда не может быть очищенным от истории. Хотя в науке и установилось деление на разные типы мировоззрения (мифологическое, религиозное и т.д.), но ни одно из них не существует изолированно. Механизмы мышления человека XXI века, протекающего под знаменем рационализма и научности, зачастую все равно несут в себе компоненты мифологических представлений.

Термин мифологема (от др.-греч. μῦθος – сказание, предание; греч. λόγος – мысль, причина) впервые ввел Карл Гюстав Юнг в серии работ, посвященных мифологии и архетипам. В работе «Введение в сущность мифологии», которую швейцарский психолог написал совместно со своим учеником, классическим филологом Карлом Кереньи, дано следующее понятие мифологемы: «Искусство мифологии определяется своеобразием

своего материала. Основная масса этого материала, сохранявшаяся традицией с незапамятной древности, содержалась в повествованиях о богах и богоподобных существах, героических битвах и путешествиях в подземный мир – повествованиях («мифологема» – вот лучшее древнегреческое слово для их обозначения)» [1, с. 13]. Исследователь замечает, что такие мифологемы всем хорошо известны, но при этом далеки от завершенности. При этом чертой мифологемы является статичность, в то время как чертой мифологии – динамичность. В контексте юнгианской концепции, понятие «мифологема» и понятие «архетипа» находятся в синонимической связи. Архетип у Юнга является проводником в «коллективное бессознательное» человеческого общества вообще, без дифференциации по нациям, этносам и культурам. По мнению А.С. Козлов, отношения внутри оппозиции архетип : мифологема тождественны отношениям внутри оппозиции бессознательное : сознательное [2, с. 224].

При рассмотрении данных противопоставлений следует отметить специфические отличия мифа от мифологемы. А.Л. Топорков в одной из статей словаря «Восточнославянского фольклора» определяет мифологему как часть, единицу мифологической системы, которая имеет самостоятельную семантику. Мифологема, являясь структурной единицей мифа, представляет собой «структурированный архетип, метаобраз, некую «кросс-культурную» идею [3, с. 104], пронизывающую человеческое сознание. В современной филологии стабилизировалось понимание мифологемы как компактной, не требующей нарративного развития (в отличие от мифа) формы «культурной памяти народа» [4, с. 26]. Под мифологемой стоит понимать устойчивый, смыслообразующий компонент картины мира, представляющий собой «свернутый сакральный текст» [5, с. 210].

Среди распространенных в различных культурах мифологем особое место занимает мифологема «конца света». Бесценный антропологический и религиоведческий материал для исследования мифологемы «конца света» дает румынский ученый Мирча Элиаде. Он утверждает, что для первобытных обществ, свойственно понимание «конца света» как нечто, имевшее место в прошлом, как нечто, которое обязательно произойдет в будущем. Как правило, в глобальных катаклизмах прошлого выживает пара и группа людей, которые являются генеалогическим началом для нового, «лучшего» поколения людей. Самый распространенный сюжет – сюжет о потопе. Такого рода повествования известны повсюду «за исключением Африки, где они почти не встречаются» [6, с. 62]. Популярностью также пользуются сюжеты о крупных в масштабах Вселенной катаклизмах (пожаре, землетрясении, эпидемии, полном уничтожении и т.п.). Исследователь М. Элиаде различает «естественный конец света» (как

завершение и начало нового цикла) и катастрофу, вызванную божественными силами. Главная черта всех мифов о «естественном конце света» – паттерн, где бытие не уничтожается безвозвратно, а после некоего катаклизма (в некоторых верованиях обходятся и без него) или смерти Вселенной, обязательно происходит новое рождение, новый виток космического цикла. Это представление о возрождении соседствует с распространенным нарративом о «прогрессирующей деградации Космоса, что требует его периодического разрушения и восстановления» [6, с. 67]. Христиано-иудейский миф в этом смысле выбивается из общей картины: «конец света произойдет единожды, подобно тому, как и сотворение мира имело место только один раз» [6, с. 71]. Земной рай, который установится после Страшного суда, будет интегрирован в линейное необратимое время. «Эсхатология – кульминация Священного Писания» [6, с. 72].

Особый интерес представляет восточный, в частности индуистский, миф о конце света. В Индии с древнейших времен развивалась идея о четырех Югах, или четырех поколениях космоса: Сатья Юга, Трета Юга, Двапара Юга и Кали Юга. Последнее поколение непременно «завершается распадом (pralaya), который повторяется в более полном виде (mahapralaya, великий распад) в конце цикла. Самвартака (огонь космического пожара) разрушит всю Вселенную» [6, с. 68]. Западный традиционализм усвоил эту идею главным образом через труды французского философа Р. Генона, который значительно повлиял на «южинский кружок», одним из главных членов которого был и Ю.В. Мамлеев. Художественное творчество писателя имплицитно и эксплицитно содержит в себе философию Р. Генона, который в свою очередь экстраполировал индийскую космологию и эсхатологию на современное ему западное общество. Французский мыслитель постулирует непреодолимый кризис всего западного мира и характеризует его состояние, как «кали юга» (последний этап космического цикла, после завершения которого бесповоротно наступает конец света и зарождение нового). Основными признаками Кали Юги в интерпретации Р. Генона является кастовое смешение; превалирование внешней стороны жизни над внутренней; отдаление от порождающего принципа (от примордиальной традиции); фокусировка на преходящем, а не на вечном и т.д.

Ю. Мамлеев в романе «Мир и Хохот» создает художественное пространство, находящееся на пороге конца. В конструировании этого апокалиптического образа мира использует, с одной стороны, христианско-иудейскую мифологию «воскрешения мертвых», а с другой – индуистскую мифологию «смешения каст», когда иерархическое устройство общества претерпевает фазу кризиса. У Ю. Мамлеева хаос выражается в том, что законы жизни и смерти нарушены, потусторонний и посюсторонний мир

взаимопроникают друг в друга. Мертвецы ходят среди живых, а живые бесследно пропадают.

Вербализация мифологемы происходит за счет установления стабильной лексической и концептуальной оппозиции «мир» и «хохот». Одним из центральных признаков мифологемы «конец света» в индуистском варианте является повышение деструктивности людей. Про одного из своих персонажей Ю. Мамлеев пишет: «На улице ему хотелось только одного: разрушать и разрушать. Еле сдерживался с помощью житейских атавизмов в мозгу. Казалось, вся Москва хохотала над ним. Никогда еще великий город не казался ему таким чужим. "Все не то, дома, люди, какие наглые постройки, – мелькало в уме. – Тупая реклама"» [7, с. 36]. Смех и хохот постоянно сопровождают главных героев романа. Смех выполняет в романе не одну лишь эмотивную функцию (хотя и она встречается в тексте), но несет в своем ядерном значении семы «хаоса», «ужаса», «потустороннего» и «конца света». В приведенном отрывке содержится оценка персонажем происходящего вокруг – хохот.

Типичнейшей приметой «конца света» у Ю. Мамлеева становится сбой универсума. Так, виновником воскрешения главного героя становится ученый по фамилии Лютов. Он стремится к тому, чтобы перевернуть этот мир: «После таких воскрешений станет очень весело жить! Мир превратится в хохот!» [7, с. 184]. На ситуацию воскрешения практически все действующие лица реагируют однотипно: «Закончили, а он утробно захохотал, а потом вообще расхохотался так, что Ксюша подумала: а ведь его не унять» [7, с. 145].

Таким образом, вербализация мифологемы «конец света» в романе Ю. Мамлеева происходит через метафоризацию. Апокалипсис представляется как смех и хохот, а главной его приметой – нарушение законов бытия. Для писателя становятся актуальными христианская и индуистская модели протекания конца света, однако полноценный эсхатологический миф, или сюжет, не формируется, что позволяет говорить о мифологеме «конца света», но не о материализации мифа. В конце романа содержится позитивное измерение мифологемы «конец света», которое во многом созвучно известным нам концепциям апокалипсиса как наиважнейшего момента истории: «Всё временное исчезнет как сон, завеса падет, и останется то, что ближе к Тайне Бога» [7, с. 359].

Список использованных источников:

1. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996.
2. Козлов А. С. Мифологема // Современное зарубежное литературоведение. М., 1999.

3. Стоянова Е. В. Мифологема как культурная основа концептуализации действительности (на материале русского и болгарского языков) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2018. №10. С.104-110.

4. Ильинова Е. Ю. Мифологема как эвристический прием интерпретации когнитивной картины мира // Studia Linguistica (Санкт-Петербург). 2012. № XXI. С. 23. EDN PBGUGL.

5. Коновалова Н. И. Мифологема как свернутый сакральный текст // Политическая лингвистика. 2013 №4. С.209-215.

6. Элиаде М. Аспекты мифа / Пер. с фр. В. П. Большакова. М.: Академический проект, 2010.

7. Мамлеев Ю. Мир и хохот. М.: Альпина нон-фикшн, 2021.

© Колчанов Н.С., 2022

УДК 81'373.45

ГЕБРАИЗМЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Крайнова А.И.

Научные руководители Будман Ю.Д., Тихонова В.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Русский язык с каждым днём становится всё богаче, принимая в себя заимствования из других языков в процессе глобализации. Большинство исследований на эту тему охватывают индоевропейскую семью, что логично в следствии её широкой распространённости. Однако в Россию попадали заимствования не только оттуда. Индоевропейская семья контактировала с афразийской, что привело к взаимопроникновению лексики индоевропейских и афразийских языков [1, с. 11]. В частности, заимствования из иврита нередко встречаются в нашей обыденной жизни. Тема русско-еврейских культурных связей стоит особенно остро на повестке дня, так как много людей сейчас уезжают в Израиль. И это нестранно, ведь это одна из немногих стран курортов, которые ещё не закрыли свои границы для России. Однако, не только культурные, но и литературные связи волнуют среднестатистического русского религиозного человека. Многие православные тексты были написаны изначально на иврите, так как христианство и иудаизм основываются на одних письменных источниках. Таким образом мы можем найти в русском языке заимствования не только светской, но и религиозной лексики.

К сожалению, вопросом этой темы часто занимаются дилетанты, плохо разбирающиеся в истории языка и этимологии. Они не знают по каким критериям можно судить о заимствовании слова, ошибочно опираясь лишь на фонетику, что весьма редко может свидетельствовать о влиянии иврита. Так же нельзя говорить о словах из речи маленьких детей и звукоподражательных. Нередки примеры случайного совпадения или же очень древнего родства, что тоже весьма спорная тема.

Хотя Х. Педерсен в «Ностратической теории» предполагал эту связь между индоевропейскими языками, к которым принадлежат славянские, и семитскими, в число которых входит иврит [2, с. 341-365]. Впоследствии в 60-е годы в Москве 2 учёных Арон Долгопольский и В. Иллич-Свитыч поддержали и развивали эту теорию [3, с. 81-104; 4].

Безусловно между ивритом и русским языком есть древнее родство, но с оговоркой, что прямого контакта между ними никогда не было, потому что иврит прекратил быть разговорным ещё в 3-4 веках н.э., когда русского языка ещё не существовало [5]. Однако иврит продолжал использоваться в литургии и к моменту появления русского уже успел повлиять на индоевропейскую семью, в частности на древнегреческий.

Почти с самого начала появления русской письменности можно говорить о заимствовании из иврита, потому что при его составлении Кирилл и Мефодий, взяв за основу греческий алфавит, добавили в него буквы «Ш» и «Ц» из еврейского письма соответственно «שׁ» и «צ», отсутствовавшие в греческом алфавите.

Однако ситуацию осложняет ещё и факт контактов древних греков с финикийцами, чей язык так же близок древнему ивриту. Поэтому невозможно сказать из какого именно языка проникло слово в древнегреческий.

Как было сказано ранее, от греков русский язык получил не только письменность, но и лексику товарообмена: сачок – маленький сак שַׁק «мешок», проникнув в европейские языки, это слово пришло к нам из французского «саквояж» (сак + «voyage» путешествие) и из немецкого «рюкзак» (Rücken «спина» + сак); кадушка (кадка) – из древнегреческого «кадос» и «кадио» от древнееврейского קַד «кад» кувшин; тмин – через латынь и древнегреческий появилось в европейских языках (в чешском, белорусском и польском сохранилось «кмин»); сидр – во французском появилось из латыни, в греческом была форма «сикер» от еврейского «шехар» שַׁחַר опьяняющий напиток (потому что, как мы знаем в древнегреческом не было звука «ш», и его заменяли максимально близким «с» при передаче заимствованных слов); фи́га (инжир) – «паг» פֵּיגָה незрелый плод, фикус – от латыни, очень похоже на растение инжира (древнее произношение «пигг»); базальт – искажено от латинского

«basanites» (басанский камень – из Башана (страна)) – Голанские высоты в древности; яшма – יַשְׁפָּ «яшпэ»; сапфир – סַפִּיר «сапфир»; изумруд – от греческого «смарагд», что восходит к древнеиндийскому «мараката» и связано с ивритским בַּרְקֶת «барекет», בַּרְק «барак» блеск; фараон – פַּרְעֹה «паро» царь; гриф (птица) – в греческом семитское заимствование כְּרוּב «крув» фантастическая птица, летающее чудовище.

Большой пласт религиозной лексики в русском языке связан именно с ивритом, потому что первый перевод Библии (Септуагинта или перевод семидесяти толковников) с иврита на древнегреческий осуществлялся евреями в 3 веке до н.э. (даже само слово «Библия» пришло из иврита – «библион» в греческом обозначало книгу, что от названия финикийского города Гвал, где греки покупали папирус для письма; древнее финикийское название Губал, что созвучно с еврейским גְּבוּל «гвуль» граница, предел). Они относятся к разным сферами жизни: косметика, географические названия (топонимы), еврейская традиция, фразеологизмы и имена. Рассмотрим каждую по отдельности.

В косметической и богослужебной лексике яркие примеры: бальзам (בושם «босем» духи) и миро (מֹר «мор» мирра – растение).

Под топонимами подразумеваются места действия библейских сюжетов: содом и гоморра – от названий городов соответственно סְדוֹם וְעִמּוֹרָה «Сдом» и «Амора» (они были разрушены Богом за развратное поведение проживающих там); геенна огненная – גֵּיאַ בֶּן הַיְנוֹם «гей бен hiном» долина (названная в честь человека) «Бен hiном» (место рядом с Иерусалимом, где сжигались тела жертвоприношений и не только, смрад от чего был по всей округе, символ пытающего ада); бедлам – просторечие английского, исказившее название «Bethlehem» – города «Бет Лехем», т.е. Вифлеем (название больницы для душевно больных в 19 веке); Армагеддон – הַר מְגִידוֹ «har Мегиддо» холм Мегиддо (холм, где находились развалины древнего города и проходили бои, а также место последней битвы Бога и сатаны, упоминаемое в Новом Завете); Вифлеем; Назарет, Лазарет – город נָצְרֶת «Нацерет» Назарет и имя אֵלְעָזָר «Элазар», т.е. Лазарь, которого воскресил Христос (в Венеции в 15 веке при церкви Святой девы Марии из Назарета построили больницу имени Лазаря); Иерусалим – יְרוּשָׁלַיִם «Ерушалаим» столица Израиля; Иордан – הַיַּרְדֵּן «hаярдэн» (иордань – «прорубь во льду, из которой на крещенье черпают воду»); Голгофа – גּוֹלְגוֹתַיִת «гулголет» череп (холм, где распяли Христа, сейчас используется для обозначения тяжелых испытаний).

Слова из библейских сюжетов: мессия – מָשִׁיחַ «машиах» помазанный («помазанник Божий» – о правителе), однокоренное с מִשְׁחָה «мишха» мазь, паста; мамон – מָמוֹן «мамон» богатство, капитал (в Евангелии «нельзя одновременно служить Богу и мамоне» [8, с. 6]); манна (манка) – מָן «ман»

пища, которая падала с неба для пропитания евреев в период скитаний на горе Синае; сатана – שטן «сатан» чёрт; херувим – כרובים «керувим» ангел (см. выше «гриф»); серафим – שרפים «срафим» шестикрылый ангел; левиафан – לוייתן «ливьятан» кит (древности морское чудище); бегемот – בהמות, древнееврейское «behemoth», «behemah» – зверь, скотина; голем – глиняная статуя, оживлённая при помощи каббалы (в иврите запрещено произносить имя Бога, но есть легенда, что человек, написавший на бумаге это имя с правильными огласовками, т.е. прочтением, может всё, поэтому каббалой запрещено заниматься до 40 лет), вышедшее из-под контроля своего хозяина и позже уничтоженное им самим.

Заимствования названий атрибутики еврейской традиции: суббота – שבת «шаббат» нерабочий день; аминь – 1. אמן «амен» верно, истинно, 2. повелительная форма глагола להאמין «лехаамин» возверуй, 3. из талмудического мидраша, где стало аббревиатурой, означает «Да будет так, как сказал Б-г» – אל מלך נאם «эль мелах наам»; аллилуйя – הללו יה «халлелу я» славьте Господа; осанна – הושע-נא «хоша-на» (частица «пожалуйста») спаси же; пасха – פסח «песах»; масора – מסורה (в еврейской традиции передача ивритского библейского текста, а масореты – хранители этой традиции, оснастившие текст Библии знаками огласовок и правилами чтения); талмуд – תלמוד (однокоренное с ללמוד «лильмод» учить и תלמיד «талмид» ученик); каббала – еврейское мистическое учение קבלה (не путать с кабалой «долговой зависимостью и рабством», которая пришла через турецкий из арабского, где qabâla – залог; договор, хотя и там она, вероятно, заимствована из иврита, потому что קבלה ещё и расписка); раввин – רבי «рабби» мой учитель; еврей и иудей – греческие «эбрайос» и «иудайос» из иврита עברי, יהודי «иври» и «ехуди»; шекель – שקל (денежная единица Израиля, однокоренное с לשקול «лишколь» взвешивать).

Слова, несколько выбивающиеся из этого ряда, но также пришедшие с библейскими: шибболет – שיבולת (слово или произношение, характерное для определённого диалекта); аббат – אבא «аба» отец (обращение католиков к священнику); канон – קנה «канэ» тростник, тростинка или мера длины, единицы измерения (канонический, то есть соответствующий стандарту); канал – то же слово קנה «канэ», но через латинский, где каналами изначально были тростниковые водопроводы); канон – ствол, пушка, как в английском «cannon» и французском «canon» (однокоренное канонада); юбилей – через латинской «iubilaeum» из иврита יובל «йовель» бараний рог (в него трубят в «юбилейный» 50-ый год, потому что число 7 имеет особую значимость в иудаизме: каждый 7 год – שמיטה «шмита» (земле дают отдохнуть от полевых работ). Соответственно после 7 раз по 7 лет, наступает 50-ый год, который встречают трублением в рог).

О библейских фразеологизмах есть статья «Иврит и русский: языки далекие и близкие» у Иосифа Гури в сборнике «Очерки истории иврита», поэтому приведём лишь некоторые из них: «око за око, зуб за зуб», «в поте лица», «пройти огонь и воду», «краеугольный камень», «лицом к лицу», «сердце упало», «сложив руки», «умыть руки» [9, с. 139-157; 10].

Очень много имён имеют еврейское происхождение, поэтому так же отметим только некоторые из них и их общие тенденции заимствования: Михаил (מִיכָאֵל «Михаэль», подобен Богу), Яков (יַעֲקֹב «Яаков» от יָקַב «акав» следовать), Семён (שִׁמְעוֹן «Шимон» от שמע «шама» слышать), Анна (חַנָּה «Ханна», от חַן «хен» милость, краса), Иван (יְהוָה «Йоханан» (Господь оказал милость), Йоханан – греч., Иоанн-ес – старославянское, а Иоанн – русское Иван), Ян (Иван в немец. Йоганн, в англ. Джон, во франц. Жан, в исп. Хуан, в ит. Джованни, в польск. и чеш. Ян), Эсфирь (אֶסְתֵּר «Эстер», из иврита долгая э передавалась в др. греч. буквой Η (эта), а во времена Византии стала «И»), Руфь (רֹוּת «Рут», «ь» в конце: в русском слово ж. рода оканчивается на «а,я» или на мягкий согласный), Самсон (שִׁמְשׁוֹן «Шимшон»), Вениамин (в византийском произношении 1 тыс. н.э. древний звук «Б» перешёл в «В» – בְּנִימִין Биньямин, дословно «сын правой руки»), Фёдор (ивритская «ל» в греческом «Θ» звучала, как тх (с придыханием), а позже, как английское «th», но в славянских языках этого звука нет, поэтому писалась похожая буква «θ» (фита), а произносилась, как «Ф»), Фома (תּוֹמָא «теом» близнец), Тамар (библейская Фамарь, т.е. финик, финиковая пальма; не путать с Тамарой из грузинского, появившейся в 19 веке), Варфоломей (христианский святой Варфоломей (Варфоломеевская ночь) – בַּר-תְּלַמִּי «Бар-Талмай» сын Талмая).

Это были лишь заимствования через древнегреческий, но, как было сказано ранее, древнееврейский повлиял так же и на идиш, откуда к нам пришли слова блатного арго, жаргонизмы, некоторые просторечия и термины, связанные с еврейской традицией: суббота – «шабат» שַׁבָּת позаимствовано через Балканы; шабаш – пришло позднее, «кончай работу!» (пошабашить) и «нехристианское буйное празднество» – шабаш ведьм; кошерный – כּוֹשֵׁר «кашер» пригодный для употребления в пищу; хохма / хохмач / хохмить – חֲכָמָה «хохма» мудрость (шутка, анекдот); кагал – קהל еврейская община (собрание); трэфной – טְרֵפָה «трефа» растерзанный (название чёрной масти, в которой очки изображаются в виде крестов); плейтовать – מְאַחַז פְּלִיטָה «меахэн плейтэ» удирать (сбегать); порода – פְּרָאָדָם «пере адам», в идишском произношении «перодэм» дикарь, грубиян (негодяй, мерзавец); хавир – חָבֵר «хэвэр» друг (тот, кому передается украденный бумажник в случае тревоги); хевра – חֵבְרָה «хэврэ» рябят (воровская банда); шахер-махер – שְׂאֲחֵרֵן «шэахэрн» торговать (мошенническая сделка); параша – פָּרָשָׁה еженедельный отрывок из Библии

(слух, новость); сидор – סידור «сидур» молитвенник на каждый день (вещевой мешок); хипес(ш) – חיפוש «хипус» обыск (шум, суматоха); ши(у)твис – שותפות «шутфэс» партнёрство (воровская банда); ксива – כתיבה «ктивва» писание (письмо, документ); мусор – מוסר «мосер» доносчик (полицейский); малина – מלונה «мелуна» конура (тайная квартира, притон); шмира – שמירה «шмирэ» охрана, талисман (охрана); бугор – בוגר «богер» взрослый, совершеннолетний (бригадир, преступный авторитет); фраер – от «frej» – свобода (свободный человек, не сидящий в тюрьме, не член уголовного сообщества, чужак, простак, его можно грабить и обманывать); марамоу – לרמות «лерамот» обманывать («обманщик, жулик, мошенник» – ругательное прозвище) – одна из гипотез; чмо – от «шмок» (мужской орган); марвихер.

Современный иврит, не смотря на свой малый срок развития и существования, уже успел внести свой вклад в русский язык так, что мы видим его влияние в следующих словах, связанных с еврейским образом жизни: киббуц (сельскохозяйственная коммуна в Израиле), кнессет (законодательный орган Израиля), гистадрут (израильский профсоюз), ульпан (учебное учреждение для изучения иврита), алия (репатриация евреев в Израиль) и Сохнут (еврейское агентство, занимающееся репатриацией).

Таким образом, влияние иврита на русскую речь велико. Изучать этот вопрос важно для улучшения культурных связей и коммуникации особенно в современном мире. Более того, эта статья – лишь начало исследования глубоко взаимопроникновения этих языков и культур. С каждым годом оно будет становиться ещё больше. Наше исследование даёт так же предпосылки к продолжению изучения русско-еврейского вопроса, потому что в статье была освещена не вся часть лексики, и совсем не были затронуты заимствования в иврите из русского языка, что и в перспективе будущего научного изыскания.

Список использованных источников:

1. Кронгауз М. А., Пиперски А. Ч., Сомин А. А. Сто языков. Вселенная слов и смыслов. - АСТ, 2018. – 224 с.

2. Педерсен, Хольгер. "Die indogermanisch-semitische Hypothese und die indogermanische Lautlehre". - Indogermanische Forschungen 22, 1908. – С. 341–365.

3. Долгопольский А. Б. Очерк ностратических исследований: выдержки из резюме (доведено до 1972 г.). Под ред. Дыбо А., Долгопольская-Флейшер Ц. – Иерусалим: Еврейский Иерусалимский университет, Библиотека Гуманитарных и социальных наук, 2021. – С. 81 – 104.

4. Иллич-Свитыч В. М. Опыт сравнения ностратических языков (семитохамитский, картвельский, индоевропейский, уральский, дравидийский, алтайский). Введение. Сравнительный словарь (b–k) / под ред. В. А. Дыбо. М.: Едиториал УРСС, 2003. [Электронный ресурс]. URL:<https://inslav.ru/publication/illich-svitych-v-m-opyt-sravneniya-nostraticheskikh-yazykov-m-1971-1984> (дата обращения: 21.11.2022).

5. Подольский Б. Беседы об иврите // Иврит в русском языке и русский в иврите, 2006.

6. Словарь «Ирис» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slovar.co.il/translate.php> (дата обращения: 21.11.2022).

7. Словарь «Милон» [Электронный ресурс]. URL: <https://milog.co.il/> (дата обращения: 21.11.2022).

8. Библия. М.: Библейская лига, 2004. 925+292 с.

9. Гури И. Иврит и русский: языки далекие и близкие // Очерки истории иврита - изд-во Иврус, 2000. – С. 139 – 157.

10. Иврит – язык возрождённый. Сборник статей / И. Гури [и др.]; науч. ред. А. Гинзай – Израиль: БИБЛИОТЕКА АЛИЯ, 1984. – 180 с.

© Крайнова А.И., 2022

УДК 822.1

ЧЕРТЫ АНТИЧНОГО ГРЕЧЕСКОГО РОМАНА В ТРАГЕДИИ ШЕКСПИРА «РОМЕО И ДЖУЛЬЕТТА»

Кузикьянц Е.П.

Научный руководитель Новожилов Д.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Уильям Шекспир по праву часто называется одним из величайших писателей и драматургов в мире. В мире нет человека, который ни разу бы не слышал его фамилию. Одним из самых известных его произведений является трагедия «Ромео и Джульетта». Этот сюжет был не нов и во время Шекспира. Его можно найти еще у Овидия в произведении «Метаморфозы» – там он рассказывает историю о влюбленных Пираме и Фисбе, семьи которых были врагами. Однажды, идя на встречу с Пирамом ночью, Фисба наткнулась на львицу с окровавленной пастью, и, убегая, уронила платок. Пирам же, увидев разорванную ткань, подумал, что Фисба умерла, и, не вынеся горя, убивает себя. Фисба, вернувшись на место встречи, видит мертвого Пирама и тоже лишает себя жизни, бросаясь на меч [1].

Можно с уверенностью сказать, что трагедия Шекспира во многом основана на этом сюжете, однако в ней можно найти черты и типичные образы и других античных жанров. Один из них – древнегреческий роман.

Первым же сходством между «Ромео и Джульеттой» и античными романами являются сами образы главных героев: это юноша и девушка необыкновенной красоты. Это было типичной особенностью романов Древней Греции. В пример можно привести главных героев романа Лонга «Дафнис и Хлоя»: «Оба эти ребенка выросли быстро, и красотой заблестали они много ярче, чем дети простых поселян» [2, с. 32]. Однако это было отличительной чертой не только в романах. С самых древних времен греки ценили внешнюю красоту, для них она была показателем здоровья и силы, а потому красивые герои были характерны для античного искусства в целом.

В трагедии Шекспира, когда Ромео впервые видит Джульетту, он говорит о ней: «Ее сиянье факелы затмило» [3, с. 39]. Оба главных героя очень красивы, и это идет из античной традиции: обращаясь к тексту «Метаморфоз» Овидия, мы видим, что Пирам и Фисба также были героями невероятной красоты: «Жили Пирам и Фисба; он всех был юношей краше, // Предпочтена и она всем девам была на Востоке» [1].

Второй общей чертой между древнегреческими романами и трагедией Шекспира можно назвать мотив истинной любви, болезни любви. В романах это становится одним из главных мотивов. Каждый из романов Канона построен во многом на чувстве любви между главными героями. Так, в романе Лонга Хлоя чувствует любовь к Дафнису, и, не зная, как описать это чувство, говорит: «Больна я, но что за болезнь, не знаю» [2, с. 40].

Любовь Ромео и Джульетты такая же искренняя, как у героев античных романов: они влюбляются при первой встрече и уже не могут ничего сделать со своими чувствами, даже когда понимают, что их любовь запретна. Ромео говорит Джульетте во время их ночного разговора: «Я не моряк, // Но если б ты была на крае света, // Не медля мига, я бы, не страшась, // Пустился в море за таким товаром» [3, с. 51].

Еще одной общей чертой, очень тесно связанной с мотивом истинной любви, можно назвать испытание верности и любви. В трагедии Шекспира этим испытанием можно назвать попытку выдать Джульетту замуж за Париса. Героиня сохраняет верность Ромео: она готова умереть, чтобы не выходить замуж за нелюбимого человека («Я отдана Ромео. Прежде чем // Я руку с сердцем передам другому, // Я сердца жизнь рукою пресеку.» [3, с. 116]). В «Повести о Габрокоме и Антии» Ксенофонта Эфесского есть очень похожий фрагмент, в котором полководец Перилай хочет жениться на Антии, но она, сохраняя верность Габрокому, выпивает яд в день свадьбы. Здесь же мы можем увидеть ещё одно сходство.

Четвертой общей чертой, связывающей «Ромео и Джульетту» и древнегреческие романы, является мотив ложной смерти. Яд, который выпивает Антия в «Повести о Габрокоме и Антии», оказывается лишь сильным снотворным. Когда она просыпается, ее находят разбойники, собиравшиеся забрать драгоценности из ее могилы, а в итоге она воссоединяется с возлюбленным. В «Ромео и Джульетте» же, следуя совету брата Лоренцио, Джульетта выпивает раствор, который усыпляет ее на время, достаточное для того, чтобы все подумали, что она умерла: «В полуумершем этом состоянье // Ты будешь полных сорок два часа // И после них очнешься освеженной» [3, с. 117].

Однако есть и значительные отличия трагедии Шекспира от романов древней Греции. Так, например, А.Ф. Лосев пишет о том, что большинство античных романов заканчивалось хорошо, возлюбленные воссоединялись и соединялись в брачном союзе [4]. В «Ромео и Джульетте» же нет счастливого конца. Гармония в конце достигается, но лишь со смертью обоих главных героев.

Также в трагедии Шекспира нет типичных для древнегреческого романа приключений и путешествий. Так, например, «Повесть о Габрокоме и Антии» полна различных географических описаний: герои постоянно путешествуют. В «Ромео и Джульетте» же перемещения героев ограничены несколькими локациями. Это обусловлено в том числе родом литературы, в котором написано произведение. Главные герои намеревались уехать после венчания, но, увы, этой истории не суждено было хорошо закончиться.

Третьим существенным различием является отсутствие в произведении Шекспира мотива узнавания. Здесь нет интриги происхождения героев, как, например, в романе «Дафнис и Хлоя», где мотив узнавания играет большую роль в сюжете. Это типичный элемент: ребенка оставляют с некими опознавательными знаками, по которым в дальнейшем его узнают его настоящие родители. Так в романе происходит и с Хлоей, и с Дафнисом: «Не те ли это вещи, что мы положили с нашим покинутым сыном? Не в эти ли места послали мы Софросину его отнести! Да, это не другие какие знаки, а те самые! Милый мой муж, это – наше дитя: Дафнис – твой сын, и пас он отцовских коз!» [2, с. 181]. Такого нет в трагедии Шекспира – и Ромео, и Джульетта являются родными детьми своих родителей, и никакой интриги происхождения в этом произведении нет.

Итак, в заключение можно сказать, что, хоть и «Ромео и Джульетта» не является романом, некоторые его черты в этой трагедии можно найти. Вероятно, это во многом связано с тем, что во времена Возрождения у людей значительно возрос интерес к античному искусству, а также с цикличностью самой истории – в каждой эпохе можно найти образы и мотивы из более ранней.

Список использованных источников:

1. Публий Овидий Назон. Метаморфозы. М., «Художественная литература», 1977. Перевод с латинского С. В. Шервинского. Примечания Ф. А. Петровского. Книга 4, с. 66-69
2. Дафнис и Хлоя / Лонг; пер. с лат. Д.С. Мережковского, вступит. ст., коммент. А.В. Маркова. М., РИПОЛ классик, 2020. Книга 1, С. 32-40. Книга 4, с. 180-186.
3. Ромео и Джульетта. Отелло. Макбет: [трагедии] / Уильям Шекспир; [пер. с англ. Б. Л. Пастернака]. Москва: Издательство АСТ, 2016. 480 с. (Зарубежная классика) с. 39-117.
4. Лосев А.Ф.: Античная литература. XXV. ГРЕЧЕСКИЙ РОМАН Издательство «Наука». Сборник статей под редакцией М. Е. Г рабарь-Пассек. Беркова Е. А.: Греческий любовный роман. Ксенофонт Эфесский
© Кузикьянц Е.П., 2022

УДК 81-25

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТНОЛЕКТА ВОСТОЧНЫХ ЕВРЕЕВ
НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ ИЗРАИЛЬСКИХ ФИЛЬМОВ
И СЕРИАЛОВ**

Маккавеева Ю.А.

Научный руководитель Будман Ю.Д.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Любой современный язык – это живой организм, в котором наряду с правилами и нормами, зафиксированными в грамматиках, существует также разговорный язык, отступающий от правил. Именно в разговорном языке возникают новые явления, которые затем распространяются все шире и шире и в конце концов становятся новой нормой. Это относится и к ивриту, в котором существует ярко выраженное противопоставление литературного и разговорного языка, причем различия прослеживаются на всех уровнях: фонетика, лексика, грамматика, синтаксис [1, с. 377].

Студенты нашей кафедры Филологии и лингвокультурологии изучают иврит, в частности, по современным израильским фильмам и сериалам. Действие в художественных фильмах строится на диалогах, и это дает возможность именно разговорную речь. Кроме того, в основе сюжетных конфликтов часто лежат противоречия между различными социальными группами, противопоставления различных мировоззрений. Таким образом, мы можем анализировать речь персонажей и видеть

особенности и приемы, с помощью которых авторы создают специфические образы героев. При этом важно, что авторы стремятся сделать фильм понятным для большинства зрителей, а значит, используют только те особенности разговорного языка, которые уже получили широкое распространение в израильском обществе (в отличие от, например, языка соцсетей, ориентированного на конкретную аудиторию, зачастую совсем узкую группу).

На основе опыта, полученного при работе с субтитрами к израильским фильмам и сериалам в рамках нашего студенческого проекта по созданию учебного корпуса языка иврит, мы можем сформулировать общие принципы анализа речи персонажей: на что обращать внимание и как именно интерпретировать выделенные особенности языка.

В первую очередь следует отметить, что в современном иврите разница между литературным и разговорным языком очень велика. В литературном языке, в т.н. «высоком стиле», сохраняются архаичные слова и формы, тогда как разговорный язык характеризуется использованием многочисленных заимствований [1, с. 377]. Таким образом, выводы, сделанные после просмотра фильмов и сериалов, не следует относить к языку в целом, а только к определенной его части.

Что касается фонетики, то разговорная речь в современном иврите очень быстрая, что приводит к стяжению и выпадению звуков, и даже к упрощению синтаксических конструкций: например, нормативная конструкция для винительного падежа (*nota accusativi*) – *et ha-*, но в быстрой речи она сливается в односложное *ta*. При анализе речи персонажей важно понимать, что данная особенность характеризует не особенности речи отдельного человека, а только лишь разговорный стиль речи. Тем не менее, важно отметить, что в субтитрах (а израильские фильмы всегда снабжены субтитрами на иврите) используется, как правило, нормативное написание.

Следует также различать особенности речи и особенности ситуации: любой человек, как и любой персонаж, в официальной обстановке будет изъясняться более литературно, чем в компании друзей. Также при анализе израильских фильмов следует учитывать, что в иврите сленг распространен гораздо шире, чем в русском языке, а неформальная лексика считается менее табуированной (разумеется, с поправкой на ситуацию: то, что может быть сказано на улице, вряд ли будет озвучено в детском саду).

Также в иврите выделяют социолекты – речевые особенности различных социальных групп, классов или субкультур в обществе. Например, социолект образованных людей более близок к литературной норме, а необразованных – к разговорной. Некоторые диалекты могут маркировать высокий или низкий социальный статус, но это не обязательно:

например, социолект ультрарелигиозных евреев имеет уникальный статус, его нельзя однозначно классифицировать по степени престижности [2].

Кроме этого, в Израиле существуют многочисленные этнолекты – разновидности речи, связанные с определенной этнической группой. Это связано с историей государства Израиль: еврейские общины существовали в разных частях мира отдельно друг от друга, контактировали с различными языками-соседями [3]. Когда переселенцы из различных общин переехали в Израиль, стало очевидно, что они говорят на иврите по-разному. Существуют даже разные городские кварталы для обособленного проживания определенных групп. Хотя постепенно различия сглаживаются, все же и сейчас по некоторым особенностям речи можно сделать вывод о том, к какой именно этнической группе принадлежит человек (или персонаж).

Один из часто встречающихся типов, появляющихся в израильских фильмах – восточные евреи, или мизрахим: это евреи, переселившиеся в Израиль из стран Ближнего Востока и Северной Африки, а также их потомки [4]. Рассмотрим общие принципы анализа речи персонажей фильмов на примере образов восточных евреев.

С исторической точки зрения в иврите существовало две традиции произношения: сефардская (или восточная) и ашкеназская (центрально- и восточноевропейская). При возрождении языка иврит было решено использовать именно сефардское произношение, как более соответствующее древнему произношению иврита [5]. Однако, Глинерт отмечает, что хотя восточное произношение хотя и считается исторически более правильным и используется многими образованными сефардами, но на практике, как правило, ассоциируется с низким социальным статусом [6, р. 3]. В статье «Современный иврит» Л. Дрейер также описывает «восточный» фонетический стиль как «не являющийся престижный и ассоциирующийся с низким социальным и культурным статусом» [1, с. 377]. Следовательно, персонаж, произносящий слова на восточный манер, вовсе не обязательно является необразованным человеком, но это весьма вероятно.

В израильских фильмах восточные евреи изображаются, как правило, говорящими более эмоционально и активно жестикулирующими. Нередко это люди с очень низким социальным статусом. В их речи много арабизмов.

Тут стоит отметить, что в иврите в целом довольно много заимствований из арабского языка, особенно в разговорном стиле, где арабизмы составляют около трети современного сленга [7, с. 104; 8]. Многие из них вошли в общую разговорную практику: например, такие слова, как ялла (ну, давай!), аһлан (привет), сабаба (здорово, класс) и т.п. может произнести кто угодно. Например, в сериале «Шабабники» арабизмы

использует даже благочестивый ортодоксальный юноша Гедалия. Арабские заимствования часто содержат фонемы, присутствующие в арабском языке, но не характерные для иврита, поэтому их легко заметить в устной речи (например, звук [дж], или звук [ф] в начальной позиции). То же относится и к порядку слов. Само по себе использование арабизмов не характеризует человека как восточного еврея, а только дает нам понять, что он в данный момент использует разговорный стиль речи.

С другой стороны, есть особенности, характерные именно для восточных евреев. Это, например, обращение ахи (брат мой) и ему подобные – такой фамильярный стиль характерен именно для восточных общин, тогда как обычные израильтяне не склонны называть братьями всех подряд. Также важно использование арабизмов или арабского произношения вместо существующих и распространенных еврейских аналогов. Например, в фильме «Ушпизин» двое преступников, сравнивая тюрьму с адом, называют ее не еврейским словом гэином, а именно арабским – джиһаннам, и это вполне соотносится с их низким социальным статусом. В сериале «Шабабники» из четырех друзей-учеников ешивы чаще других использует арабизмы именно Меир – тот, кто происходит из простой небогатой семьи.

Внутри группы восточных евреев тоже есть деление на подгруппы. Так, например, сват Шломи Закс в сериале «Шабабники» объясняет Меиру, что, хотя он и восточный еврей, но не сефард (потому что сефарды – это высокий социальный статус), а потому не видит ему хорошей невесты. А в фильме «Звезды Шломи» и мама, и папа Шломи происходят из Марокко, но при этом мама обзывает папу «марокканцем», а себя к марокканцам не относит, потому что ее родители из Танжера (хотя Танжер и находится в Марокко, но он ближе к побережью Испании, и местная еврейская община ассоциировала себя больше с сефардами, чем с марокканскими евреями). Такие тонкие различия могут стать предметом отдельных исследований в будущем.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что для того, чтобы правильно интерпретировать особенности речи персонажей в фильмах, нужно проанализировать языковую ситуацию в целом, особенно степень распространения тех или иных явлений, и только после этого делать вывод о том, что именно является характерными чертами персонажа, а что – только маркером разговорного стиля речи.

Список использованных источников:

1. Дрейер Л. М. Современный иврит // Языки мира: Семитские языки. Аккадский язык. Северозападносемитские языки. М: Academia, 2009. с. 375-413.

2. Sociolect // Wikipedia [Электронный ресурс]. – URL: <https://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A1%D7%95%D7%A6%D7%99%D7%95%D7%9C%D7%A7%D7%98> (дата обращения: 20.11.2022). (in hebrew)

3. Этнолингвистические группы // Электронная еврейская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://eleven.co.il/diaspora/ethno-linguistic-groups/> (дата обращения: 19.11.2022).

4. Мизрахим // Википедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%B8%D0%BC> (дата обращения: 20.11.2022).

5. Иврит язык // Электронная еврейская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://eleven.co.il/judaism-trends/modern/13097/> (дата обращения: 14.11.2022).

6. Glinert L. The Grammar of Modern Hebrew. Cambridge University Press, 1989.

7. Айхенвальд А. Ю. Современный иврит. М.: Наука, 1990.

8. Сирук Е. Заимствования из арабского языка в современном иврите. Влияние арабского языка на сленг иврита [Электронный ресурс]. – URL: <https://youtu.be/ikKHTrWdfoQ> (дата обращения: 10.11.2022).

© Маккавеева Ю.А., 2022

УДК 81-25

ФЕНОМЕН ЭБОНИКС В АМЕРИКАНСКОМ АНГЛИЙСКОМ: ПРОИСХОЖДЕНИЕ И СПЕЦИФИКА

Малышева В.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

До сих пор ведутся споры по поводу того, что же такое африканский английский язык: сленг, язык или диалект. Самое главное не в том, классифицируется ли он как тот или иное, а в том, признается ли он действительным. Однако, вполне понятно, что это тип английского языка, на котором говорят афроамериканцы. Актуальность работе придает тот факт, что с развитием мира и все большим уходом от рабовладельческого образа жизни, который просуществовал на протяжении нескольких веков в США, культурная сфера деятельности, в частности музыка и кинематограф, начинает принимать и обращать внимание на исполнителей, принадлежащих не только к белой расе. Стремительно увеличивается число афроамериканских исполнителей разнообразных жанров музыки.

Более того, появилось негласное правило, по которому в каждом фильме обязательно должен присутствовать темнокожий персонаж.

Учитывая своеобразный «наплыв» афроамериканских музыкантов, актеров и писателей, просто необходимо сказать о том, что наравне с их приходом в культурную сферу деятельности, распространяется и феномен, названный «эбониксом».

Целью работы является изучение развития феномена и определение его места в современном американском обществе.

Среди американского населения до сих пор принято считать феномен эбоникс неправильной формой английского языка. Несмотря на прогресс, с предубеждениями, связанными с расизмом, эбоникс продолжают считать языком только лишь необразованных людей, что в свою очередь является неправдой. Существуют телевизионные программы, чаще всего направленные на юмористическую сферу, ведущими которых являются афроамериканцы. Эти программы транслируются по телевизору, и ведущие много раз прибегают к эбониксу. Арсенио Хол, американский актер африканского происхождения вел одноименное шоу, в котором гостями являлись также афроамериканские деятели искусства, и все они в своей речи использовали эбоникс.

Следует обратиться к истории данного феномена, чтобы понять, с чего началось его развитие среди населения и какие были предпосылки. По всеобщему мнению, эбоникс пришел из районов гетто, однако он существовал за триста лет до появления этих самых районов. Когда африканцев привезли в Америку в качестве рабов, они говорили не по-английски, а только на африканских «племенных языках». Афроамериканский английский был создан рабами, которым пришлось выучить английский, чтобы общаться со своими белыми хозяевами. Большинство темнокожих из первой группы, добравшихся до Америки так и не выучили язык. Однако их дети были билингвами: они говорили на английском и языке африканских племен, которому их научили родители [1].

Впоследствии рабам было велено говорить только на английском, поэтому дети африканцев, став взрослыми и родив собственных детей, учили тех лишь ему. Таким образом, некоторые внуки не могли общаться со своими бабушками и дедушками, жившими на тех же плантациях. Стоит все же упомянуть, что, несмотря на приказы со стороны рабовладельцев, темнокожие люди сумели научить своих детей паре-тройке выражений на языке их племени, но все это забылось со смертью бабушек и дедушек. С принятием английского, унаследованные языки постепенно терялись, хотя некоторым словам удалось выжить в лексиконе до сегодняшнего дня. Например, «yam», «banjo», «okra» [2].

Еще одной причиной возникновения эбоникса стал тот факт, что у рабов по закону не было права учиться писать и читать. Вследствие этого южане не учили рабов стандартному американскому английскому языку. И учитывая, что английский южан до сих пор считается неправильным и неподходящим для употребления, можно понять по какой причине к эбониксу до сих пор относятся скептически.

Первой формой английского языка, которая использовалась между рабами и их хозяевами, была импровизированная форма английского языка, называемая пиджин-инглиш. В нем использовались в основном английские слова, но в большей степени использовалась африканская грамматика. Этим простым языком пользовались, чтобы отдавать приказы или покупать и продавать. На самом деле для рожденных в Африке это был почти единственный язык, который они знали. Они превратили его в полноценный язык под названием креольский английский: им можно было пользоваться все время и выражать любую мысль [3].

Английский как темнокожих, так и белых в Америке с течением времени становится ближе к стандартному английскому. Это произошло в основном благодаря распространению государственного образования.

В то время как черный английский действительно сохраняет слова из Африки (например, «окау», «jazz» и «banana») и даже часть грамматики, он также сохраняет элементы того, как говорили большинство белых людей (например, использование «ain't» и двойное отрицание «i ain't seen none»). Но по большей части он был сформирован креолизацией.

Для лучшего понимания отличий между стандартным американским английским и эбоникс или как его иначе называют – AAVE (African American Vernacular English), необходимо их разобрать. Так, одной отличительной чертой является грамматика афроамериканского языка. В Present Simple глагол to do не спрягается. Это относится ко всем местоимениям: i don't like, she don't like, в то время как в американском английском принято использовать форму does в третьем лице единственного числа. Далее следует сказать о The Present Progressive Tense, который используется для действий, происходящих в данный момент. Например, в стандартном английском языке присутствует глагол to be в какой-либо из форм: she is going to school right now. В AAVE же глагол to be опускается [2].

Если бы предложение было таким – «she be going to school», это предложение приобретет совершенно другой смысл и откроет мир термина habitual be, означающего, что какое-то действие происходит часто или обычно [2].

Как и в большинстве языков, контекст и тон могут иметь огромное значение. В AAVE можно услышать, как кто-то говорит [aks] вместо

традиционного «ask». Это явление называется метатезисом, который включает в себя перестановку звуков в словах. Несмотря на то, что метатезис является частью афроамериканского языка, люди, не говорящие на AAVE, зачастую насмеваются над ним или дискредитируют его [4].

Кроме того, в эбоникс часто опускается звук [r]. Например, такие слова как «door», «sure», «four» и «forever» произносятся, как [doe], [sho], [foe] и [fo'eva]. Звук [ng] становится просто [n]: «walking» – [walkin'], «going» – [goin'] [4].

Как уже ранее упоминалось, двойное отрицание занимает особенное место в афроамериканском английском языке. Темнокожие люди употребляют его в своей речи достаточно часто. Например, «ain't nobody said that», «I don't need nobody to clean for me», «I don't have nothing» [4].

Африканское мышление также влияет на английский язык в плане использования противоположностей в качестве акцента. Так, например, если темнокожему слушателю понравилась песня, и он скажет «that's a bad song», делая акцент на слове «bad», это совсем не несет негативный контекст. Наоборот, песня считается отличной. Фраза «this verse is foolish! Compltely stupid!» также несет в себе позитивную коннотацию. В этом и заключается смысл использования противоположных значений в качестве наложения акцента. С какой-то стороны, это своего рода оксюморон.

Несмотря на настороженное отношение к эбониксу и его неприятие в обществе белого населения, многие слова и выражения были переняты. Сейчас никто не задумывается о том, что такие сленговые выражения как «bae», «squad», «no cap» и многие другие, а также двойное отрицание, на самом деле пришли из африканского английского языка. Белокожие музыкальные исполнители часто используют их в песнях, хотя эбоникс считается ненормативным вариантом английского.

AAVE продолжает распространяться в различных сферах деятельности. И этому распространению также способствуют социальные сети, где люди могут общаться так, как хотят.

Суммируя вышесказанное, мы убеждены, что история, сформировавшая AAVE, полна трагедий и насилия. Но негативные ассоциации, которые многие люди связывают с этим феноменом, заставляют упускать из виду творчество, которое дало афроамериканской культуре огромную роль на мировой арене. Язык, как оказывается, является скорее отражением преодоления препятствий, чем самими препятствиями.

Список использованных источников:

1. Erik R. Thomas Phonological and phonetic characteristics of AAVE. The USA: North Carolina State University, 2007. - 450-471 p.

2. Justine Stephens The United States Of Accents: African American Vernacular English // Babel Magazine [Электронный ресурс]. URL: Babel Magazine (дата обращения: 05.11.2022).

3. The Origins Of Black American English, Ebonics And History // Chancellorfiles [Электронный ресурс]. URL: Chancellorfiles (wordpress.com) (дата обращения: 10.11.2022).

4. Alison Maciejewski Cortez What is AAVE // Lingoda [Электронный ресурс]. URL: What is AAVE? - Lingoda (дата обращения: 13.11.2022).

© Малышева В.С., 2022

УДК 81-2

РЕЧЕВЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА НА МАТЕРИАЛЕ ТОВАРОВ «СОСА-COLA»

Нефедова Е.И., Ермакова Д.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В эпоху глобализации технологии не стоят на месте, компании и бренды стараются найти новые способы информирования людей о своих товарах и услугах. С появлением Интернета все стало намного доступнее и удобнее, пользователи могут узнавать о новых товарах и компаниях не только при помощи газет и ТВ, но и используя свои гаджеты.

В последнее время активность PR-деятельности в нашей стране заметно усилилась. С распространением Интернета бизнес и общество стали предъявлять более высокие требования к методам PR, которые обеспечили бы правильное коммуникативное воздействие на клиента. Компании-бренды, желая привлечь большое количество клиентов, стали использовать в качестве информирования пресс-релизы, которые в последние несколько лет стали одними из базовых текстов PR.

Пресс-релиз – это краткое информационное сообщение, а также основной жанр PR-текста, представляющий СМИ актуальную оперативную информацию о новостном событии в деятельности субъекта PR. Текст пресс-релиза строится по принципу «перевернутой пирамиды»: каждый следующий абзац содержит менее важную информацию. Так, выделяют конструкцию, состоящую из нескольких частей, каждая из которых несет в себе определенную функцию и цель: заголовок, лид, основной текст (включая цитату), контактные данные [1, с. 2].

Объектом нашего исследования являются размещенные на официальном сайте компании и в социальных сетях пресс-релизы компании «Coca-Cola», которые имеют ряд особенностей, позволяющих им

лидировать среди других методов информирования компании на такой огромной рекламной площадке мировой сети, как Интернет. Коммуникативной задачей пресс-релизов является поддержание контакта с целевой аудиторией, создание стабильного позитивного образа в ее глазах посредством информирования о важных событиях в жизни компании. Повлиять на это могут четкие, выверенные данные, которые формируют положительный образ.

По мнению исследователей, одна из главных целей пресс-релизов «Coca-Cola» – информационная. В текстах такой направленности содержится информация о компании, услуге или продукте, говорится об изменениях, выходе на новый уровень какой-либо компании или товара. Информационный материал в таких текстах обязательно содержит сведения о промежуточных этапах работы.

Не менее значимой для продвижения на сайтах и в социальных сетях является анонсирующая цель. Сообщение в пресс-релизе рассказывает о грядущем событии, в нем обычно содержится приглашение на мероприятие или выставку. В тексте есть план, идея и цели будущего мероприятия. Такой пресс-релиз направлен на действие потребителя, призывает к регистрации на грядущее событие, покупке товаров или билетов.

Последняя рассмотренная цель – новостная. Релизы такого типа рассказывает о прошедших событиях компании. Обычно эти тексты насыщены подробностями, называют имена участников, информируют о ходе мероприятий и их результатах. Можно сказать, что такие релизы направлены на подведение итогов для составления каких-либо отчетов [2, с. 722].

Таким образом, каждый из этих текстов по-разному преподносит потенциальному клиенту суть рекламного сообщения о событии или мероприятии от компании или бренда.

Большинство текстов на официальном сайте компании «Coca-Cola» представляют социальные мероприятия, включая экологические проекты. В эти тексты включены подробные сведения о характере мероприятия, которое проводит бренд. В них много количественных/цифровых данных, по которым в том числе можно представить масштабы исследований и их результативность, особенность мероприятия или проекта, который запускается компанией. Данный тип пресс-релизов также содержит географическую информацию и экологические термины.

Материалы экологических проектов в пресс-релизах нужны для привлечения внимания к окружающей среде, а также к политике компании, которая несет в себе не только направленность на потребителя, то есть не только распространение информации о своих товарах и услугах, но также

создание экологической безопасности и проявление заботы по отношению к нашей планете.

Исследуя языковые особенности экологических текстов, мы заметили наличие определенных экологических терминов: «Мир без отходов», «контейнеры», «тонны отходов», «экодворы», «экологические инициативы», «природные ресурсы».

Данный тип популярен за счет полезной информации, благодаря которой возрастает вовлеченность потребителей в проекты компании, так как они побуждают людей беречь окружающую среду, сортировать мусор, сажать деревья, охранять водоемы. Примером такого релиза является: «...В этом году компания подвела итоги реализации программы «Разделяй с нами» с момента ее запуска в 2016 году. На сегодня установлено 6 468 контейнеров для раздельного сбора отходов в 56 городах России. В рамках инфраструктурной части проекта собрано почти 90 тысяч тонн отходов. Это, не считая результатов различных акций Соса-Сола в России, например, инициативы «День Черного моря» и «За чистое будущее озера Байкал», экодворы и другие. Всего – 93 тысячи тонн...». В этом отрывке пресс-релиза сообщаются конкретные данные, показано развитие проекта, что позволяет вызвать доверие аудитории.

Еще один текст, относящийся к этой группе, отражает ценности компании в сфере экологии: ««Сохранение водных ресурсов, экологическое просвещение, забота о природе – всё это лежит в основе экологической повестки Соса-Сола в России. Наша задача – доступными всем способами уменьшить влияние человека на окружающую среду и обеспечить ответственное отношение к природным ресурсам в будущем...». В этом отрывке сообщают о важной задаче, которую ставит перед собой компания, что показывает ее неравнодушие и проявление внимания к окружающей среде.

Таким образом, несмотря на общую цель всех релизов – информирование о продукте компании, услугах и проводимых мероприятиях, каждый из видов сообщений воздействует на аудиторию по-своему. Особенностями текстов релизов социальных, включая экологические, мероприятий является акцентирование внимания на гуманитарную сферу. Компанию Соса-Сола помимо производства продукции интересуют и социальные вопросы, что позволяет формировать положительный имидж. Использование определенных языковых средств в текстах пресс-релизов также улучшает эффективность передаваемого сообщения, помогая подчеркнуть основную информацию.

Список использованной источников:

1. Чекалова Н.И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. Менеджмент. Экономика. Финансы. 2018 С. 1-4.

<https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-v-strukture-pr-deyatelnosti/viewer>
(дата обращения - 07.11.2022)

2. Александрова О.П. Лингвистические особенности современного пресс-релиза //Студент и Наука (гуманитарный цикл). Материалы международной студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 721-725. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38026805> (дата обращения – 07.11.2022)

© Нефедова Е.И., Ермакова Д.Р., 2022

УДК 81.27

ФЕМИНИЗАЦИЯ И НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ БОРЬБЫ ПРОТИВ ГЕНДЕРНОЙ АСИММЕТРИИ В ЯЗЫКАХ НА ПРИМЕРЕ ИВРИТА, РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Пак В.О.

Научный руководитель Кондракова Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Феминизм как общественно-политическое движение явился не только результатом становления патриархальной социальной системы, но и попыткой переосмысления женщинами собственного положения в обществе. Начиная от суфражисток, отстаивавших свое право на политический голос, женщины за последние два столетия получили ряд новых возможностей: образование, равноправие в браке, места на видах работ, считавшихся традиционно мужскими, и др. Сегодня феминизм не теряет своей актуальности. В последние годы феминистки часто обращаются к проблеме гендерного равноправия в языке. Стремясь к равноценности в восприятии образов женщины и мужчины, феминистки пытаются достичь изменений в языковой системе путем употребления в речи феминитивов или нейтральных лексем.

Вопросами гендерного равенства в языке занимается гендерная лингвистика – наука, изучающая проявление в речи отношения к полам. Важность гендерных исследований обуславливается гендерной асимметрией языка, или его андроцентричностью, т.е. отражение мира с мужской перспективы, ориентированность на мужчин. Эти асимметрии также имеют название «языковой сексизм» [1]. Так, отождествление понятий «мужчина» и «человек» в английском и языке; использование наименований мужского рода по отношению к женщине или разнополой

группе лиц в русском языке являются примерами гендерной асимметрии. Возникновение данного явления связано прежде всего с мужским доминированием, а также с тем, что фемининность и маскулинность в языке противопоставлены друг другу [2].

Исследователи выделяют два способа устранения гендерной асимметрии в языке: феминизация и нейтрализация.

Феминитивы, или феминативы, – это слова, используемые для обозначения лиц женского пола, и служащие альтернативой номинации мужского рода. В Интернет-среде и медиaprостранстве под феминитивами в первую очередь подразумеваются именно феминитивы-неологизмы. Чаще всего их появление связано с отсутствием номинации женского рода для различных профессий. Феминитивы характерны для грамматически гендерных языков, т.е. тех, в которых имя существительное имеет свой грамматический род, не всегда совпадающий с гендером референта [3].

Для языков, где категория рода условна, и номинации могут быть гендерно-нейтральными (естественно гендерные языки) [3], более релевантным является такое явление, как нейтрализация. Нейтрализация языка понимается лингвистами в широком и узком значении. В широком значении – это способ «нивелирования негативного отношения» к представителям определенного пола в языке. В узком значении – это полный отказ от гендерного маркера и замена на немаркированное слово, т.е. гендерно нейтральное [4].

Русский язык – грамматически гендерный, поэтому образование феминитивов-неологизмов здесь происходит активнее. Сегодня феминизация русского языка является горячо обсуждаемой темой как среди интернет-обывателей и социологов, так и среди лингвистов. Но если для людей, не имеющих знаний лингвистической базы, это скорее вопрос эстетический, сводящийся к «благозвучию» тех или иных феминитивов [5], и социальный, рассматриваемый как способ борьбы с гендерными предрассудками, то для лингвистов – это необходимость ряда исследований, подразумевающих изучение словообразования новейших феминитивов и возможность их функционирования в системе русского языка. Главной проблемой в споре о феминитивах, по мнению лингвистов, является тенденция феминитивов-неологизмов к образованию вне морфологических и лексико-семантических правил. Например, использование различных аффиксальных моделей вместо наиболее продуктивного суффикса -ш: -к (авторка), -ин(я) (психологиня), -есс(а), -их(а) и др. Лингвисты, выступающие против феминитивов-неологизмов, чаще всего рассматривают тенденцию употребления в обращении к женщинам номинаций мужского рода как альтернативу. Они ссылаются на то, что в русском языке категория рода имени существительного не имеет функции

определения гендера адресата. Именно поэтому номинации в значении «человек», грамматически относящиеся к мужскому роду, могут быть применимы как к мужчине, так и женщине, – это литературная норма [6]. Однако такой подход не только является еще одним доказательством языкового сексизма, но и закрепляет негативную коннотацию за женскими номинациями: мы не можем обратиться к мужчине, используя лексему женского рода, т.к. это будет считаться оскорбительным. Но все же большинство лингвистов (Кузнецова К.В., Дементьева А.Ф.) полагают, что появление феминитивов – это естественная реакция языка и обычный процесс его развития, т.к. язык пластичен и является отражением любых социокультурных событий, происходящих в жизни общества.

В современном русском медиапространстве женщины нередко называют себя юристками, психологинями и мастерицами. Использование феминитивов – это способ развенчать в сознании общества установку, что все женское хуже мужского. Неоспоримо то, что шаг навстречу гендерному равенству в языке уже сделан: феминитивы используются в повседневной речи, обсуждаются в СМИ (РИА.Новости, РБК, Коммерсантъ), появляются в заголовках разных статей и даже аннотациях к фильмам (Кинопоиск: «Три тысячи лет желаний», «Почему женщины убивают?»).

В английском языке гендерная асимметрия имеет специфическое выражение. Например, применение лексемы *man* («мужчина») в отношении ко всем людям, а *woman* («женщина») – только к женщинам; приоритетное использование маскулинных форм слов: *mankind*, *chairman*, *businessman* и маскулинного местоимения *he* («он»). Данное явление также проявляется в деривации женских номинаций от мужских с помощью суффикса *-ess* (*author-authoress*, *actor-actress*): образ женщины здесь понимается как «добавочный» к мужскому [7]. Часто такие маркированные лексемы приобретают негативную коннотацию: так, слово *mistress*, образованное от *master* («мастер»), имеет негативные ассоциации (используется в значении «любовница»), тогда как лексема *master* остается нейтральной или позитивной. Замышляева Ю.С. отмечает, что английский язык стремится скорее не к феминизации, а к нейтрализации, что вызвано отсутствием четкой грамматической категории рода [8]. *Gender-Fair Language (GFL)*, который был введен как способ изменения асимметричной структуры языка, подразумевает использование либо гендерно-нейтральных лексем (*police officer* вместо *policeman*), либо использование как мужской, так и женской форм одновременно (*he or she...* вместо *he...*) [9]. Так, *man* заменяется на *human being*, *steward/stewardess* – на *flight attendant* и т.д. В разговорной речи применимо использование нейтрального местоимения *they* к лицам обоих полов вне зависимости от категории числа. Однако некоторые лингвисты (Sabine Sczesny, Magda Formanowicz, Franziska

Moser) не видят практических результатов GFL: при использовании гендерно-нейтральных лексем видимость женщины в социуме не укрепляется, а женские номинации не утрачивают негативных значений. К тому же, большинство людей продолжают использовать гендерно маркированные лексемы, и внедрение GFL – это в первую очередь вопрос об индивидуальных предпочтениях и привычках [9].

Однако несмотря на неоднозначность результатов исследователей, можно с уверенностью сказать, что сегодня все чаще прослеживаются тенденции к употреблению гендерно нейтральных лексем в англоговорящей интернет-среде. Важно отметить, что современная западная культура сильно повлияла на поведение англоговорящих пользователей сети: с распространением принципов толерантности и разделения пола и гендера люди стали обращать внимание на корректность использования определенных слов в обращении к собеседнику. Так, появляется не только необходимость использования гендерно нейтральных лексем, но и правильных местоимений – gender pronouns.

Особенностью иврита является классифицирующий характер категории рода, т.е. грамматический род номинаций обусловлен гендером адресата. Мужской род чаще всего оформлен нулевым формантом, а женский род – формантами -t и -a [10]: haver-havera («друг-подруга»). И.Г. Овчинникова отмечает, что большинство номинаций профессий и воинских званий нейтральны по роду, т.е. могут согласовываться как с мужским, так и с женским родом: professor omer («говорит» – мужской род/ м.р.)/ professor omeret («говорит» – женский род). Однако все же наблюдается тенденция употребления феминитивов-неологизмов в Интернете, чаще всего образованные от номинаций профессий мужского рода с суффиксом -an: kalkalan-kalkalan/-it (экономист/-ка) [10]. И.Г. Овчинникова трактует это как «косвенное свидетельство» возможности образования женского рода от любых номинаций.

На первый взгляд кажется, что такая грамматическая система не может допустить гендерной асимметрии в языке, однако в иврите она все же присутствует и связана прежде всего с андроцентризмом лексики. Например, лексема ba'al («господин, хозяин чего-то») также используется в значении «муж», а лексема ba'ala («хозяйка») значения «жена» не имеет [10]. Еще одной особенностью иврита является маркированность всех местоимений, кроме местоимений первого лица: я – ani и мы – anahnu, что вызывает недовольство со стороны приверженцев идей гендерного равенства в языке. Так, в иврите при обращении к разнополой группе лиц используется местоимения aтем (вы – множественное число/ мн.ч., м.р.) или hem (они – мн. ч., м.р.) «так, будто женщина, или женщины, не участвует в дискуссии или в разговоре» [11]. Это также может вызвать трудности при

обращении к человеку, который ощущает себя «ни как женщина, ни как мужчина» и создавать ограничения для отдельных лиц [11]. Исследователи также отмечают, что по умолчанию, когда гендер человека не назван, используется именно мужской род глаголов, чисел, имен существительных и прилагательных.

Rotem Itzhaky в своем исследовании проводит опрос израильских женщин на тему их персонального отношения к проблеме языкового сексизма в иврите. Некоторые признаются, что доминирование маскулинности в языке их тревожит; другие относятся нейтрально. Но мнение, в котором сходятся все опрошенные женщины, – это необходимость изменений в языке [11].

Несмотря на то, что гендерная асимметрия в иврите проявляется не так ярко [10], израильтяне и другие носители языка стараются сделать его менее «гендерно-специфическим»: люди в равной степени применяют маскулинные и фемининные формы и местоимения, обращаясь к разнополой группе, а также используют слеш или точки, объединяя два гендерных маркера. Студентка Michal Shomer в качестве выпускной работы представила 12 новых ивритских символов, которые помогли бы языку стать более инклюзивным для женщин и небинарных персон. Не все израильтяне поддерживают такие модификации. Академия языка иврит, занимающаяся изучением иврита и устанавливающая определенные языковые нормы, рекомендует умеренно использовать обе формы, однако отмечает, что живой язык постоянно развивается [12].

Путь к гендерному равенству в языках – это путь долгий и тяжелый. Как и любые нововведения, идея феминизации и нейтрализации языка сегодня сталкивается с большой критикой как со стороны общества, так и со стороны лингвистов. Однако важно отметить, что благодаря таким спорам интерес к проблеме гендерной асимметрии только растет. И хотя сейчас сложно утверждать, будет ли данная концепция закреплена в качестве литературной нормы, неоспоримо то, что в разговорной речи феминитивы и гендерно нейтральные слова уже нашли свое место.

Список использованных источников:

1. Х.В. Котович. Гендерная нейтрализация языка // 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Материалы конференции. В 3-х частях. Том Часть 3. Редколлегия: В. Г. Сафонов [и др.]. 2019. – Белорусский государственный университет, Факультет социокультурных коммуникаций, 220030, г. Минск, пр. Независимости, 4, Республика Беларусь. – С 264-267.

2. Стефаниди А. А. Тенденция образования и использования феминитивов: на примере русского, английского и французского языков //

Global and Regional Research 2 (2). 2020 – Байкальский государственный университет. – С 541-547.

3. Грушина М. В. Гендерная асимметрия в языке и способы минимизации лингвистической и социальной дискриминации // Казанская наука. Учредители: ООО «Рашин Сайнс». Номер: 2, Год: 2019. – С 84-86.

4. Христова Н. А. Гендерная нейтрализация языка // Вестник Барнаульского юридического института МВД России. Учредители: Федеральное государственное казенное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Барнаульский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации». Номер 1 (42), 2022. – Барнаульский юридический институт МВД России. – С 99-100.

5. Захарчук Е. А. Феминитивы в коммуникативном пространстве современности: проблемы словообразования и словоупотребления // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания 40 (3). 2021. – С 378-387.

6. Кузнецова К. В., Дементьева А. Ф. Феминитивы в речи: причины возникновения и возможность закрепления в русском языке // Сборник статей Международного учебно-исследовательского конкурса. Петрозаводск, 2022. – Международный центр научного партнерства «Новая Наука». – С 222-230.

7. Suzanne Romaine. Language and Gender [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eolss.net/sample-chapters/C04/E6-20B-09-01.pdf> (дата обращения: 20.11.2022).

8. Замышляева Ю. С. Тенденции в использовании феминитивов в современных европейских языках // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета, 4 (30), 2021. – ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Челябинск, Российская Федерация. – С 23-27.

9. Sabine Sczesny, Magda Formannowicz, Franziska Moser. Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00025/full> (дата обращения: 20.11.2022).

10. Овчинникова И. Г. Особенности феминизма в Израиле: политика, культура, язык // Вестник Пермского университета, российская и зарубежная филология. Учредители: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 5 (11), 2020. – Пермский государственный университет, 614990, Пермь, ул. Букирева, 15. – С 48-57.

11. Rotem Itzhaky. Hebrew as a Gender Language and an Oppressive Mechanism Against Women in the Israeli Society [Электронный ресурс]. URL: https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/3853/ (дата обращения: 21.11.2022).

12. Isabel Kershner. He Says, She Says: Hebrew Meets Gender Politics – The New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2022/08/01/world/middleeast/israel-hebrew-gender.html> (дата обращения: 22.11.2022).

© Пак В.О., 2022

УДК 881.111-26

ЖАНРОВЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АНГЛИЙСКОЙ ФОЛЬКЛОРНОЙ СКАЗКИ

Раманн Э.О.

Научный руководитель Батуева А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сказка – это поэтическое произведение о вымышленных персонажах и событиях, в основном включающее магические и чудесные силы. Определение сказки обычно включает в себя следующие характеристики: сюжет, полный удивительных событий для развлечения и обучения, в основном рассчитанный на детей. Изучение сказок может дать ценную информацию о развитии языка и истории человеческой мысли, немногие источники информации могут сразу перенести прошлое в настоящее. Лучшим подтверждением этих слов является фольклорная сказка, так как фольклор сам по себе отражение народного характера, ценностей и мировоззрения.

Фольклорная сказка – это эпический вид письменного и устного национального творчества: устная прозаичная история о вымышленных событиях в фольклоре разных этнических групп. Народные сказки отвечают трем общим требованиям фольклора, таким как: устность, коллективность и анонимность. Британский фольклор возник из кельтской мифологии. Именно из нее появились сюжеты, образы и сказочные линии британских сказок. Магия в кельтской мифологии традиционно ассоциируется с представителями иного мира: эльфами, феями, великанами.

В Англии народные сказки начали записываться позже, чем в других странах. Первые сборники английских народных сказок появились в конце девятнадцатого века. Именно тогда Джозеф Джейкобс, известный английский фольклорист и член Британского фольклорного клуба, собрал и опубликовал два тома британских народных сказок. В английском языке слово «*fairytale*» означает русское слово «сказка». Так британская фольклористка Кэтрин Мэри Бриггс также привела термин «*ordinary folk*

tales» в качестве синонима «fairy tales», который означает «народная сказка». Народные сказки отражают опыт людей, их образ жизни, верования, обычаи и мировоззрение. Таким образом, изучение народных сказок позволяет нам проследить взаимодействие английского языка и культуры. Народные сказки также дают представление о британской истории. Особенностью этого произведения, известного сегодня как «fairy tale», является его магическое начало, фантастичность и некоторые невероятные и удивительные детали. Английское выражение «fairy tale» происходит от того, что во французское слово «contes», что означает «сказка», часто включает в себя фей.

Единая научная классификация сказок до сих пор не сформирована. В большинстве случаев сказки делятся на сказки о животных, волшебные и бытовые сказки. Подробнее остановимся именно на волшебных сказках, так как этот вид является особенным. Он выделяется своим морализаторским характером, стремлением через магические происшествия объяснить сущность бытия. Волшебные сказки – это разновидность сказки, которая изначально зародилась в мифологии и имеет магическое значение. Со временем сохранились лишь некоторые отголоски их мифического прошлого. Мораль сказок определяется представлениями людей о добре и зле, их целями и народными идеалами. Эти идеи воплощены в образе героя-протагониста, который всегда побеждает в борьбе с антигероями, злом и несправедливостью. Сюжет сказки основан на повествовании о преодолении потери или какой-то неудачи с помощью фантастических средств, волшебных помощников или магического стечения обстоятельств.

Волшебные английские сказки обладают особым сюжетом и тематическим разнообразием, которое отличает их от других. Их сказочный мир продуман до мельчайших деталей и выглядит настолько реальным, насколько это возможно и приемлемо для жанра. Английские сказки полны информации, а волшебство заменено фактами, поэтому в них чувствуется определенная сухость. Как будто сказки не пытаются показать нам определенную мораль, при помощи волшебных обстоятельств и чему-то научить, а просто хотят передать сообщение и рассказать нам некоторые факты, которые вполне могут описать реально произошедшие события. Начало английской народной сказки конкретно; оно может содержать имена национальных героев или королей, а также указывать на реальные географические объекты. В основном имеют реалистичный сюжет. Мир описан очень естественно, и персонажи пытаются достичь чего-то осязаемого и знакомого. Сказка часто описывает только ситуацию и не имеет внезапной концовки. Повествование отличается ровностью, отсутствуют особенные моменты нарастания сюжета и неожиданные повороты. Светлый и добрый финал, к которому все привыкли, не всегда

встречается в британских сказках. Финал бывает мрачным, а иногда и просто жестоким. Юмор играет важную роль. Он может смягчить острые ситуации, а также бывает использован для обличения и иронии над персонажами и их характеристиками. В английских сказках практически нет традиционных зачинов и концовок.

В волшебных английских народных сказках нет очевидной мотивации. В основе действий сказочных персонажей лежит не слава и сила, а стремление избежать любых неудач и провалов. На самом деле герой британской сказки – это сторонний наблюдатель, но неактивный участник действия. Он следит за событиями, которые происходят вокруг него. В сказках британского народа нет великолепных дворцов или элегантных фей; нет прекрасных принцев и честолюбивых крестьянских жен; нет злых свекровей и уродливых сестер, нет благородных рыцарей и дам, ожидающих спасения; нет богатых торговцев и нет медведей, верблюдов, драконов или грифонов. Все основано на собственных знаниях и опыте страны. Герои и героини такие же дикие, неряшливые, простые, трудолюбивые и суеверные, какими они, вероятно, были на самом деле. Английские народные сказки подробно описывают героев, стараясь дать читателям целостный образ, с помощью добавления в описание мелких деталей и привычек. При описании героев используются стилистические приемы, такие как метафоры, эпитеты, сравнения.

Во многих произведениях присутствуют эльфы (fairies), феи (fishes), великаны (giants), ведьмы (witches), привидения (ghosts), демоны (demons) и другие мифические персонажи. Все они являются главными героями британских волшебных сказок, а также характерными чертами и важными фигурами британского фольклора. В сказочном эпосе есть короли (king), принцессы (princess), лорды (lord), чье присутствие отражает монархический строй Великобритании. Однако главный герой часто является обычным жителем города или деревни, чаще всего ремесленником. Эти персонажи не обладают сверхъестественными способностями, но они получают магический предмет в подарок или, реже, случайно находят его. Один из самых популярных персонажей – обычный ребенок. Ребенок борется с трудностями и сталкивается с взрослыми, которые ему мешают. Протагонисты некоторых сказок трудолюбивы и честны, впоследствии кто-то из них становится настоящим народным героем. Другие герои английских сказок не всегда добродетельны, они способны обманывать и соблазнять, хотя и известны особенной энергичностью и социальными характеристиками, которыми восхищалась буржуазная Англия. Некоторые персонажи являются героями или героинями нескольких сказок. Так же наблюдается гендерный дисбаланс, в пользу мужских персонажей.

Текст сказок – сложная тема для исследования, он имеет множество измерений и многоуровневую организацию. Важнейшим фактором являются не только языковые средства, позволяющие реализовать творческие идеи, но и представленная реальность, и традиция как составляющая фольклорного сознания в ее текстовом воплощении.

Поскольку народные сказки имеют форму устного выражения, они полны разговорных выражений и графонов, которые используются для отражения особого произношения или диалектов. Народные сказки долгое время передавались из уст в уста, поэтому простота их формы очень важна. Простые предложения часто преобладают над составными. Народные сказки также известны своим богатым разговорным языком и нарушением грамматических правил. Это можно объяснить тем, что их главными героями почти всегда являются простые люди. Параллельные конструкции облегчают процесс повествования. Так же часто используется прием «рассказ в рассказе». Что касается типичных синтаксических особенностей, часто используется инверсия. Символическим числом в сказках является число – 3, поэтому повторение так же часто встречается в текстах и подчеркивает продолжительную деятельность.

Английские народные сказки описывают, как люди жили в Англии сотни лет назад. Поэтому герои живут в домах с соломенными крышами. Так же в сказках описывают повседневную жизнь людей. Прялка в доме – символ тяжелого труда обычных людей, а кресло-качалка – традиционный предмет домашнего обихода в британском доме. Традиционный британский пудинг часто упоминается в народных сказках.

Подводя итог, сказки существуют в каждой культуре и языке. Важность сказок не стоит недооценивать, или просто относиться к ним как к чему-то предназначенному, исключительно, для детей. Сказки дарят нам первый опыт рассказывания историй, делают ярче наше воображение и эмоциональные реакции на литературу. Они многому учат нас, дают бережные предупреждения с безопасного расстояния. Сказки формируют в нас первые понятия о добре и зле, учат терпимости и помогают взаимодействовать друг с другом. Так и английская народная волшебная сказка помогает нам лучше понять Англию как страну, с ее собственной историей, ценностями и болью.

Список использованных источников:

1. Словарь литературоведческих терминов / сост. Л. Тимофеев, С. Тураев. – М.: Просвещение, 1974.
2. Jacobs, J. English Fairy Tales [Electronic resource] / J. Jacobs. – London: David Nutt, 1890.
3. Козакова И.Н., Александрян В.Т. / В мире русской и английской народной сказки М. 1997г.

4. Пропп В. Я. Морфология сказки // Л.: Academia. – 1928. – 230с.
5. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки // М.: Лабиринт. – 2000. – 416с.
6. Keding, D. English Folktales [Text] / D. Keding, A. Douglas. – Westport, London : Greenwood Publishing Inc., 2005

© Раманн Э.О., 2022

УДК 81-246.2

**РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА
В СОВРЕМЕННОМ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ТИПАЖЕ
НА ПРИМЕРЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ
СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕП-КУЛЬТУРЫ**

Седень Е.А.

Научный руководитель Бугаева И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Лингвокультурный типаж мало изучен на данный момент, как и невербальный аспект коммуникации. Актуальность данной работы заключается в необходимости определения и изучения невербальных характеристик лингвокультурного типажа «современный репер», который позволит оценить реп-культуру России сквозь призму личностных характеристик, свойственных реп-исполнителям, которые в совокупности с вербальными компонентами образуют данный типаж.

Целью работы является исследование невербальных характеристик лингвокультурного типажа «представитель реп-культуры».

Материалом исследования послужили фотосессии артиста из 50 фото, музыкальные клипы (5 клипов), обложки треков в количестве 8 единиц.

Обычно, когда речь идет о лингвокультурном типаже, предметом внимания становятся вербальные характеристики (речь, тексты и их особенности). Но во многих случаях, а особенно в нашем, когда изучается представитель реп-культуры, невербальные аспекты играют довольно заметную роль. В данной работе рассматриваются мимика и жесты, которые способствуют созданию определенного образа артиста

Гонфлад – очень яркий представитель реп-культуры, на его примере хорошо видна роль как вербальных, так и невербальных аспектов лингвокультурного типажа «представитель реп-культуры».

Е.С. Радионова в своей работе сделала обзор истории научных исследований жестов и мимики. Она говорит о том, что интерес к этим

невербальным аспектам известен еще с античных времен, когда была выдвинута теория первоначального возникновения жестового языка, на базе которого развился звуковой язык [1]. Жестикуляция и мимика интересовали представителей таких наук, как риторика, медицина, психология, педагогика, искусство и физиогномика. В исследовании Е.С. Радионовой прослеживается развитие науки в области мимики и жестов. Одним из первых начал исследования жестов и мимики Джон Каспер Лаватер, пастор из Цюриха, который в 1792 г. опубликовал «Эссе по физиогномике». Затем нейрохирург Чарльз Белл заинтересовался выражением эмоций. Позднее Рэй Бирдвистел создал науку о языке тела – кинесику. Позже была создана система FAST (системы кодирования лицевых движений) [1, с. 1].

В данной работе нами рассматривается невербальная коммуникация русского репера Гонфлада. Ю.А. Перова пишет: «Субъект полностью совпадает со своим собственным сознанием в том смысле, что он полностью управляет своими собственными знаковыми процессами, подчиняя то, что он сообщает, своей воле, как отправителя, так и кодирующего» [3, с. 39].

Все, что Гонфлад делает, основано и организовано через субкультурную символику. Символизм представляет абстрактные идеи или концепции. Репер создал себе образ мультяшного персонажа, инопланетянина на фоне остальной новой школы репа. Н. Редькин пишет о нем: «Выглядел как персонаж файтинга Tekken; заплел красные косички, появлялся на фотографиях исключительно с чупа-чупсами и придумал свой «флексикон», набор веселых жаргонизмов: швепсово – значит классно, чизарп – это тусовка, чуитс – безостановочный угар» [5]. В создании данного образа присутствуют две семиотические системы – лингвистическая и нелингвистическая, – оперирующие знаками различного рода. Они выражаются как вербальными характеристиками (сленг, окказионализмы, интертекстуальные включения, игра слов, различные средства выразительности и т.д.), так и невербальными (одежда, волосы, поведение, жесты и мимика), но в данной работе мы рассмотрим только мимику и жесты.

По мнению М.А. Иброхимова, «Эмотивно-эмпатийное взаимодействие невозможно без невербальных средств, которые тесно связаны, дополняют и усиливают фонационные средства» [4, с. 164]. Гонфлад использует активную мимику, широкую улыбку для подкрепления своего образа супер-позитивного, яркого мультяшного персонажа. Он сам сказал «я ассоциируюсь со словами «яркий» и «красочный» [5].

«Жесты становятся значимыми символами, когда они неявно вызывают у человека те же самые реакции, которые явно вызывают или должны вызывать у других людей» [2, с. 47]. Гонфлад использует различные

жесты для привлечения внимания на концертах, передачи смысла песен в своих клипах.

Обратим внимание на клип «Сахарный человек». В первой сцене клипа у репера активная мимика, широкая улыбка. Этим он показывает, что человеку, который начал употреблять наркотики, сначала весело, его жизнь легка и радостна, он испытывает удовольствие. В один из моментов он широко поднимает руки к небу, показывает следующую стадию зависимости: он возомнил себя богом, ему кажется, что он может все и ему все доступно. После этого зритель видит совершенно пустой взгляд, потерянное лицо: он заигрался и не может из этого выбраться, он не знает, что ему делать дальше, ничего не видит вокруг себя. Далее Гонфлад также демонстрирует активную мимику, но это уже не эйфория, а сумасшествие. Он хватается за голову, у него начинается агония. Репер показывает последствия, в которые себя загнал. Таким образом, данный визуальный ряд дополняет трек, играющий на фоне, репер поет о наркотической зависимости и показывает ее последствия, именно яркая мимика и активные жесты привлекают внимание и помогают донести суть.

В исследовании А.Ю. Петровой говорится о том, что с помощью сигнала можно сформировать внешнее значение [3, с. 39]. В клипе «Мамбл» мимика и жесты играют основную роль для восприятия задуманного репером смысла текста. Сам трек достаточно агрессивный, каких мало у репера, а вот мимика, жесты и другие невербальные компоненты, представленные в клипе, как раз соответствуют его «мультишному» образу и как бы объясняют слушателям, что это вовсе не агрессивный трек, а шуточный. Строчки про пальбу, приказы заткнуться и угрозы, счастливый Гонфлад прыгает, весело танцует, показывает жесты «зацени прикид», «забей», указывает в камеру привлекая внимание, как бы обращаясь к слушателю и кривляется, показывая удивление или нарочито широкую улыбку, показывает язык, что в русской культуре означает в основном просто пошутить, подразнить. Всем этим репер дает понять, что этот трек шуточный, что хорошо вписывается в его образ.

Мы не увидим на обложках треков, фотосессиях артиста, статичную позу или спокойное лицо. Активной жестикуляцией и мимикой артист поддерживает свой мультишный позитивный образ.

Таким образом, можно сделать вывод, что мимика и жесты играют довольно большую роль в создании и поддержании образа такого артиста, как Гонфлад. Репер дополняет невербальными компонентами свои песни, чтобы донести до аудитории их смысл, он широко улыбается на обложках треков, благодаря чему аудитория воспринимает его как позитивного и неформального представителя реп-культуры.

Список использованных источников:

1. Радионова Е.С. Из истории изучения жестов и мимики (обзор научных исследований)// Вестник ОмГУ. 2004. № 4. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-izucheniya-zhestov-i-mimiki-obzor-nauchnyh-issledovaniy> (Дата обращения: 20.11.2022).
2. Mead G.H. *Self, and Society*, University of Chicago Press, 2015. P. 47.
3. Петрова Ю.А. Сигналы и жест, знаки и символы как способ коммуникации в субкультуре / Ю. А. Петрова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2021. – № 4(119). – С. 37-40.
4. Иброхимова М.А. К вопросу изучения мимики в лингвистике // *Academic research in educational sciences*. 2022. № 2. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-izucheniya-mimiki-v-lingvistike> (Дата обращения: 20.11.2022).
5. Редькин Н. Почему GONE.Fludd – 100% герой этого года// Новый Flow. 4 октября 2018 г. режим доступа: URL: <https://the-flow.ru/music/gone-fludd-geroy-2018> (Дата обращения: 21.11.2022).

© Седень Е.А., 2022

УДК 811.161.1

**ЭМОТИВЫ, ЭКСПРЕССИВЫ И АКСИОЛОГЕМЫ
В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА ПЕРСОНАЖА
НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ПОДРОСТОК»**

Семенова А.А.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Анализ художественной литературы признаётся современными лингвистами источником совершенствования сознательного управления эмоциями в любой категориальной эмоциональной ситуации (далее – КЭС), в том числе и в стрессовой. В.И. Шаховский признаёт тексты художественной литературы депозитарием и хранилищем «для обозначения, выражения, описания, имитации, симуляции, эвокации эмоций» [1, с. 33]. Анализ категориальных эмоциональных ситуаций общения героев произведения, способов их презентации, средств передачи структуры эмоционального контакта раскрывает «интроспективную картину» переживаний языковой личности, возникающих в той или иной КЭС, которая является частью языковой картины мира и отражает психологическую сторону восприятия действительности.

В современной лингвистике потенциал эмоциональности на каждом языковом уровне выражается понятиями «эмотивность», «экспрессивность» и «оценочность». Сама категория эмоциональности считается психологической, поэтому большинство лингвистов в современных исследованиях используют данные термины. В отличие от экспрессивности и оценочности, эмотивностью может обладать любая лексема, значение которой зависит от контекста употребления, от специфических особенностей языковой личности. В соответствии с лингвистическими категориями эмотивности, экспрессивности и оценочности выделяются единицы данных категорий: эмотивы, экспрессивы и аксиологемы. Цель данной статьи – выявить функциональные текстовые единицы, способные раскрыть психологическую сторону языковой картины мира персонажа романа «Подросток» Ф.М. Достоевского.

По определению С.В. Ионовой, эмотивность «отражает различные виды эмоционального содержания: с одной стороны, эмоции в виде эмотем входят в когнитивное содержание текста, с другой, составляют часть прагматических стратегий автора текста» [2, с. 6]. В соответствии с лингвистической категорией эмотивности единицы с эмотивной семантикой, функционирующие в художественном речевом общении, принято называть эмотивами. В.И. Шаховский выделяет три семантических статуса у эмотивов:

- 1) «статус обязательной (денотативной) эмотивности» – эмотивное значение как единственный компонент лексического значения слова;
- 2) «статус факультативной – по отношению к логико-предметному компоненту значения слова, эмотивности» – эмотивная коннотация слова;
- 3) «статус потенциальной эмотивности» – все возможные эмотивные проявления в значении слова [1, с. 47].

В.И. Шаховский, соглашаясь с Б. Волек, разграничивает понятия «эмотивность» и «экспрессивность», определяя второе как «прямое и намеренное выражение эмоционального опыта человека с помощью специальных семиотических средств языка» [1, с. 40]. Интенсивное выражение эмоциональности с целью воздействия и есть экспрессия, как усиленная эмотивность в тексте. При этом В.И. Шаховский вводит термин «аффективы» в значении единиц, выражающих сильные эмоции говорящего, но не выделяет значение намеренности у данных единиц, иллюстрирует категорию эмотивности аффективов «междометиями, бранными словами, вульгаризмами, эмоционально-оценочными наречиями и прилагательными, адресативами» [1, с. 48]. Но, опираясь на статусное распределение семантики эмотивов, можно выделить отдельную категорию единиц – экспрессивов, выражающих намеренное проявление эмоций, в форме синтагматически связанных лексем, являющихся изобразительно-

выразительными средствами, которые также могут включать в свой состав аффективы. Впервые термин «экспрессив» употребил Дж. Серль в значении вида речевого акта выражения эмоционального отношения говорящего [3].

Оценка является компонентом эмоциональной реакции, такая же языковая функционально-семантическая категория, как и эмотивность, отличающаяся от второй своей аксиологической функцией [4, с. 89]. Единицей оценки является аксиологема, которая отражает аксиологическую составляющую ценностной модели мировосприятия языковой личности.

В романе Ф.М. Достоевского «Подросток» приведены многие виды категориальных эмоциональных ситуаций, отражающих процесс восприятия персонажем чужих эмоций и демонстрации своих. В данном исследовании представлена КЭС из детства главного героя Аркадия Долгорукого, и её влияние на эмоциональное развитие языковой личности персонажа.

Рассказ Аркадия Долгорукого о категориальной эмоциональной ситуации из детства передаёт осмысление героем своих эмоций и эмоций коммуникативного партнёра: «Тут как раз налетел Гушар, схватил меня за вихор и давай таскать. “Ты не смеешь сидеть с благородными детьми, ты подлого происхождения и всё равно что лакей!” И он пребольно ударил меня по моей пухлой румяной щеке. Ему это тотчас же понравилось и он ударил меня во второй и в третий раз. Я плакал навзрыд, я был страшно удивлён. Целый час я сидел, закрывшись руками и плакал-плакал. <...> Впрочем, я был только удивлён, а не оскорблён; я ещё не умел оскорбляться. Мне казалось, что я что-то сшалил, но когда я исправлюсь, то меня простят, и мы опять станем вдруг все веселы, пойдём играть на дворе и заживём как нельзя лучше» [5, с. 99-100].

Аркадий цитирует обращение к себе Гушара оценочными экспрессивами: «ты не смеешь», «ты подлого происхождения», «всё равно что лакей». Здесь использованы синтагмы, коммуникативная цель которых – унижить собеседника, выразить свою негативную оценку. При этом также отмечается негативная оценка общества с низким социальным статусом в целом.

Восприятие эмоционального поведения взрослого коммуникативного партнёра передано эмотивными глаголами «налетел», «схватил», «давай таскать», «ударил». Эмотивная составляющая вычленяется из контекстуального значения этих слов. Объединяет эти лексемы значение негативного интенсивного воздействия на человека, выраженного семами: «наброситься», «внезапно», «боль», «стремительно», «насилие» [6]. Данное значение отражает эмоциональное проявление агрессии.

Реакция ребёнка в данной коммуникативной ситуации выражена эмотивами: «страшно», «удивлён», «плакал», «навзрыд», «сшалил»,

«исправляюсь», «простят». Данные лексемы в контексте выражают целый спектр детских эмоций: отчаяние, страх, раскаяние. Этот спектр характеризуется семами 'страх', 'шок', 'потрясение', 'душевное', 'страдание', 'проказничать', 'измениться', 'вина' [6]. Деструктивные эмоции взрослого не вызывают у мальчика такую же негативную эмоциональную реакцию. Картина мира ребёнка состоит из положительных образов, и всю вину за негативное происходящее в окружающей его действительности он берёт на себя, идеализирует своё близкое окружение. Это подтверждается использованием лексем с положительной оценочностью по отношению к человеку, причинившему ему физические и эмоциональные страдания: «станем вдруг все веселы», «пойдём играть», «заживём как нельзя лучше» – Аркадий выразил заинтересованность в положительном общении с Тушаром.

Положительное отношение мальчика Аркадия к Тушару сыграло значительную роль в формировании отношения подростка Аркадия к окружающей действительности. Главный герой во внутреннем монологе, в потоке своих мыслей строит «идею», представляющую собой систему ценностей: «В том-то и “идея” моя, в том-то и сила её, что деньги – это единственный путь, который приводит на первое место даже ничтожество» [5, с. 70]. Эмотив «ничтожество» является отражением самооценки Аркадия, он содержит в себе и экспрессивный компонент значения, и оценку своего положения в обществе. Именно такую оценку Тушара цитировал главный герой, именно её он перенял у коммуникативного партнёра из детства.

Подводя итог, можно сделать вывод, что Ф.М. Достоевский создал в романе языковую картину мира главного героя в процессе её развития. Выявление эмотивов, экспрессивов и аксиологем из категориальной эмоциональной ситуации детства Аркадия раскрыло эмоциональные мотивы формирования той части языковой картины мира героя, которая является отражением и восприятием окружающей действительности на следующем этапе взросления. Таким образом, исследование эмотивов, экспрессивов и аксиологем, а именно эмоционально-оценочных реакций главного героя романа «Подросток», раскрывает мотивы его действий, вектор его мыслей и сам процесс становления его личности.

Список использованных источников:

1. Шаховский В. И. Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии : учеб. Пособие по дисциплинам по выбору «Язык и эмоции» и «Лингвокультурология эмоций» для студ., магистрантов и асп. Ин-та иностр. яз. Волгогр. гос. пед. ун-та. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 170 с.

2. Ионова С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Волгоградский гос. пед. ун-т. Волгоград, 1998. 19 с.

3. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. 1986. № 17. С. 170-194.

4. Ленько Г. Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kategorii-emotivnosti-i-smezhnyh-s-neyu-ponyatiy>

5. Достоевский Ф.М. Подросток: роман. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. 480 с.

6. Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/>

© Семенова А.А., 2022

УДК 821.161.1.0

**ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ ЛИЧНОСТИ
В ПОВЕСТИ «ПЕРСТЕНЬ» Е.А. БАРАТЫНСКОГО:
ОПЫТ СОВРЕМЕННОГО ПРОЧТЕНИЯ.**

Стецкова Е.А., Радомская Т.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Исследований, посвященных истории русского романтизма, в современном литературоведении много. Однако проблема личности человека, сформированного русской романтической культурой и художественно воплощенной в текстах произведений, является на сегодняшний день малоизученной, опосредованно с ней могут быть связаны исследования, посвященные темам двоемирия в русском романтизме и духовного пути художника в русской литературе первой трети 19 века (А.Е. Махов [1, с. 900], Ю.В. Манн [2, с. 153-154], И.З. Сурат, С.Г. Бочаров [3], Б.А. Васильев [4], К.В. Мочульский [5, с. 55-75], Т.И. Радомская [6, с.124-139]).

В данной статье мы попытаемся на материале повести «Перстень» Е.А. Баратынского проследить, как автор решает проблему сохранения личности человека, сформированного социокультурными романтическими стереотипами поведения и проинтерпретировать этот опыт в контексте современной психологии, обращаясь к книге В. Франкла «Сказать жизни: "Да!". Психолог в концлагере».

Для решения своих задач мы используем историко-литературный и сравнительный методы исследования.

В повести «Перстень» Е.А. Баратынский запечатлел образ человека, сформированного социокультурным романтическим стереотипом эпохи первой трети 19-го века. Так, для нашего героя характерна повышенная эмоциональность, подчинение рационального душевно-чувственному, в отличие от идеальной личности классицизма. Также этому направлению присуще противостояние человека и мира. Одним из излюбленных сюжетов романтизма становится путешествие прочь от родных мест в экзотические страны; разочарование в реальности и погружение в фантазии. Спор между духовным и материальным мирами побеждает мир грез и мечтаний. Все это определяет образ романтической личности.

В этом литературном направлении идеальным героем считается одинокий, тонкой натуры человек, сложноустроенный, непонятный для других, иногда даже для самого себя, эгоистичный, ставящий собственные чувства превыше всего.

Эти черты мы находим в главном герое повести «Перстень» Опальском. Он воспринимается окружающими как человек необычный: «Опальский (помещик, о котором идет дело) был человек отменно странный» [7, с. 255].

Он живет как отшельник в уединении, несмотря на его обеспеченность: «Вдали от всякого жилья, среди обширного дикого леса, он поселился в хижине, построенной для лесного сторожа» [7, с. 255].

Опальский безответно влюблен в девушку, и этому чувству он посвящает всего себя: «„Чего ты хочешь?“ – сказал он ему голосом тихим и тонким, но от которого кровь застыла в его сердце и волосы стали у него дыбом. Антонио колебался, но Мария предстала ему со всеми своими прелестями, с лицом приветливым, с глазами, полными любви... Он призвал всю свою смелость. „Хочу быть любим Марию“, – отвечал он голосом твердым» [7, с. 260].

Герой погружен в собственный мир нереальных фантазий: «Опальский каялся в ужасных преступлениях, в чернокнижестве; признавался, что ему от роду 450 лет, что долгая эта жизнь дана ему в наказание и неизвестно, когда придет минута его успокоения» [7, с. 259].

Он описывает свою вымышленную жизнь в экзотической местности: «Антонио родился в Испании... Несмотря на набожность, в которой его воспитывали, на ужас, внушаемый инквизицией (это было при Филиппе II) ... Тут увидел он в первый раз донну Марию, прелестную Марию, и позабыл свои гадания, чтобы покориться очарованию ее взоров» [7, с. 259].

Лишь в конце мы узнаем о реальной биографии героя, который оказался человеком с «расстройством воображения»: «Опальский, который

тогда уже был несколько слаб головою, увидел ее в первый раз на Святках, одетою испанкой, влюбился в нее и даже начинал ей нравиться, когда она заметила, что мысли его были не совершенно здравы: разговор о таинствах природы, сочинения Эккартсгаузена навели Опальского на предмет его помешательства, которого до той поры не подозревали самые его товарищи. Это открытие было для него пагубно. Всеобщие шутки развили несчастную склонность его воображения: но он совершенно лишился ума, когда заметил, что Марья Петровна благосклонно слушает одного из его сослуживцев, Петра Ивановича Савина (дон Педро де ла Савина), за которого она потом и вышла замуж», – так говорит об Опальском Марья Петровна [7, с. 262].

Только перед смертью герой сумел посмотреть на мир не сквозь романтическую призму: «Любезный Дубровин, – сказал он ему, – кончина моя приближается: мне предвещает ее внезапная ясность моих мыслей. От какого ужасного сна я проснулся!.. Вы, верно, заметили расстройство моего воображения... Благодарю вас: вы не употребили его во зло, как другие, – вы утешили вашу дружбою бедного безумца!..» [7, с. 263].

Однако текст произведения «Перстень», показывая героя, отходит от канонов романтизма. Автор через развитие сюжета и персонажей снимает таинственный покров с Опальского, и оказывается, что он, сформированный культурой этого направления, просто выдумал всю свою жизнь, далеко уйдя от реальности. Итогом этого опыта стало безумие героя.

Найти подобный авторский прием деромантизации можно в балладе «Светлана» В.А. Жуковского. В ней Светлана при пробуждении избавляется от ирреальных образов в сновидении. Также Опальский в конце произведения признает свое безумие и тем самым, как бы пробуждаясь, осознает жизнь.

Таким образом, разные сюжетные ходы служат одной цели – развенчанию мифа, пробуждению человека и возвращению его к реальности.

Баратынский намеренно поставил героя в определенные обстоятельства и таким образом показал, как социокультурной стереотип романтизма способен деформировать личность: уход Опальского в мир собственных фантазий ведет его к безумию. Автор описывает сложный психический мир человека, его сознание, эмоции, чувства, и показывает, как человек не справляется сам с собой. Современный психолог Б. Братусь пишет: «В психологии бытует старая аналогия психического мира человека с всадником на лошади. Всадник – это «я», «самость», то, что воспринимает и ощущает, оценивает и сравнивает; лошадь – это эмоции, чувства, страсти, которыми призвано управлять «я» [8, с. 15].

Отсюда очевидно, что через контакт «всадника» и «лошади» мы видим свою реальность, воспринимаем себя и можем понять собственные эмоции. Через это человек может найти верный жизненный путь, чего не происходит с главным героем повести «Перстень». Так, Опальский под влиянием определенного круга чтения романтических произведений оказался в мире мечтаний, совершенно далеком от реальности. Его жизнь строится на вере в некоторую магическую силу перстня, и этот уход от жизни искажает его духовную организацию. Баратынский показывает, что герой сходит с ума, не вступая в диалог с миром. Так романтизм формирует тип личности, ушедшей в нереальный мир, замкнутой в самой себе, что становится причиной ее (личности) безумия.

Таким образом, Опальский дошел до крайности и пересек грань, которую можно условно назвать нормой.

Читая книгу В. Франкла, мы находим противоположный опыт, который, в определенной мере, есть ответ на вопрос, как сохранить свою личность в экстремальных условиях жизни – одной из центральных проблем современной эпохи.

В главе «Уход в себя» автор показывает способ справиться с самим собой в реальности концлагеря: «Хотя лагерная действительность отбрасывает заключенного назад, к примитивности не только внешней, но и внутренней жизни, все же пусть изредка, пусть у немногих, но развивалось стремление уйти в себя, создать какой-то свой внутренний мир... Чтобы отчасти понять подобные внутренние переживания, подобное бегство, я вынужден вновь обратиться к личным воспоминаниям... И предо мной возникает образ моей жены...» [9, с. 76-78].

Для того, чтобы выжить в тяжелых стрессовых ситуациях, Франкл советует обращаться к внутреннему миру и тому лучшему, что сохраняет для человека его память. В «Перстне» герой тоже уходит в себя, но это обращение совсем другого рода, так как Опальский погружается в нереальное, а не в то лучшее, что есть в его душе. В итоге для Франкла любовь, о которой он помнит, стала спасением, для Опальского она способствовала развитию фантастического мира грез и разрушению личности.

Таким образом, один из вопросов книги «Сказать жизни: "Да! ". Психолог в концлагере» – как сохранить свою личность в экстремальных условиях – решается через определенный ответ: найти опору в памяти о лучшем в своей жизни.

Социокультурный стереотип романтизма, как показано в «Перстне» Е.А. Баратынского, может погрузить человека в надуманный мир, который далек от реальности, что приводит к деформации личности.

Так, Баратынский изобразил, как романтический комплекс негативно влияет на человека, делает его неспособным к жизни и даже может ее разрушить.

Итак, сравнивая положение Виктора Франкла с положением героя в «Перстне», мы находим объяснение тому, почему романтический образ жизни способен привести к деформации личности. Уход в себя Опальского противоположен уходу в себя Виктора Франкла. Романтический герой обращен не к лучшим основам своей личности, в которых психолог черпает силы для сохранения «я», а в мир фантазии, наоборот, далеко уводящего от собственного образа, что, в конечном счете, приводит к безумию. Мы видим, что Виктор Франкл для того, чтобы в экстремальных условиях выжить физически, духовно и душевно призывает обратиться в себя, а именно, к тому лучшему, что в тебе есть. Такой же вывод из своего опыта лагерной жизни Соловках в России в 1930-х годах выразил в стихах священник Анатолий Жураковский:

Пила звенит. Молчи. Терпи. Так надо.
В себя войди. В венце живых лучей
В глубинах сердца – храм. Готовь елей,
Войди в алтарь и засвети лампаду [10, с. 66].

Герой романтизма, наоборот, обращается не к тому лучшему и светлому, что в нем есть, не к храму своего сердца, как призывают Виктор Франкл и свящ. Анатолий Жураковский, а к миру вымышленных фантазий. Он отходит от по-своему удручающей его реальности (несчастливая любовь), не к ядру своей личности и не к духовным основам.

Так, мир грез и мечтаний, сформированный романтической культурой, не дает человеку прорваться к себе.

Список использованных источников:

1. Махов А.Е. Романтизм. Литературная энциклопедия терминов и понятий. Гл. ред.и сост.А.Н. Николюкин. М.: НПК «Интелвак», 2001. С.894-900.
2. Манн Ю.В. Русская философская эстетика. М.: МАЛП, 1998. С. 153-154.
3. Сурат И.З., Бочаров С.Г. Пушкин: Краткий очерк жизни и творчества. М.: Языки славян. культуры, 2002. 240 с.
4. Васильев Б.А. Духовный путь Пушкина. М.: Sam&Sam, 1995. 360с.
5. Мочульский К.В. Лермонтов (1814- 1841). Мочульский К.В. Великие Русские писатели 19 века. Париж: Дом книги,1939. С.55-75.
6. Радомская Т.И. Дом и Отечество в русской классической литературе первой трети XIX в.: опыт духовного, семейного, государственного устройства. М.: Совпадение, 2006. С.124-139.

7. Баратынский Е.А. Перстень. Русская оптическая проза: В 2 т. М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 1999. С.253 – 264.
8. Братусь Б.С. Аномалии личности. М.: Мысль, 1988. 301 с.
9. Франкл В. Сказать жизни: "Да! ". Психолог в концлагере. М.: Альпина нон-фикшн, 2022. 239 с.
10. Анатолий Жураковский, священник. Мы должны все претерпеть ради Христа...: проповеди, богословские эссе, письмо из ссылки к своей пастве. М.: Православ.Свято-Тихонов. гуманит. ун-т, 2008. 348 с.

© Стецкова Е.А., Радомская Т.И., 2022

УДК 811.929.3

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ ОБЩЕГО СЛАВЯНСКОГО ЯЗЫКА

Толстихин Т.В.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В филологической среде много лет проводились исследования по созданию различных искусственных языков: большинство из них остались только на бумаге или не получили должного внимания. XIX и XX века – эпоха развития техники, культуры и искусства – стали революционным шагом для развития этого направления. Следует отметить такое движение, как панславизм, основная идея которого направлена на объединение славянского мира.

Первый литературный язык славянского мира – старославянский язык – был основан на переводах христианских богослужебных книг с греческого языка на славянский язык. Эти переводы были выполнены в IX в. «первоучителями славянства» [1, с. 5] византийскими братьями-миссионерами Кириллом (Константином) и Мефодием. В основе перевода лежал живой говор – македонский говор болгарского языка. Для перевода потребовалось создать славянскую азбуку. В результате кропотливой работы были собраны оригинальные славянские графические знаки, они были дополнены буквами, заимствованными из греческого алфавита, которые использовались у славян «без устройства». Отражение данного факта зафиксировано в Сказании одного из учеников Кирилла и Мефодия, болгарского монаха Черноризца Храбра: «Аще ли въпросиши словѣньскыя боукаря, глаголя: „Къто вы письмена сътворишь ешь, или кънигы прѣложилъ?“ – То вси вѣдятъ и отгвѣщавъше рекутъ: „Святыи Костанътинъ Философъ, нарицаемыи Кврилъ, ть намъ письмена сътвори и

книги прѣложи, и Меѳодие, братъ его. Суть бо еще живи иже суть видѣли ихъ“. И аще вопросиши: „в кое время?“ то ведят и рекут: „яко въ врѣмена Михаила, цѣсаря грѣчьска, и Бориса, кнѣзя блѣгарьска, и Растица кнѣзя моравьска, и Коцеля кнѣзя блатьньска въ лѣто же отъ създанья всѣго мира 6363» [2].

Важный шаг в осмыслении и воплощении идеи о всеславянском языке в XVII в. сделал хорватский богослов Юрий Крижанич. Основываясь на научном подходе – анализе славянских языков, он написал «Грамматическое изыскание о русском языке» («Грамаично изказанје об руском језику»). Изучая языки восточного, южного и западного региона языкового базирования славян, он стал первым ученым, который использовал сравнительный анализ в грамматических исследованиях, предложил идею просвещения и литературного сближения славян. Русский филолог, археограф О.М. Бодянский отметил, что Юрий Крижанич в своей работе «строго и систематически стройно» провел свою основную идею, представил много «остроумных глубоко верных и поразительных замечаний вообще о славянском языке и о разных наречиях»; первый подметил такие правила и особенности, которые «только в новейшее время обнародовали лучшие европейские и наши славянские филологи, опираясь на все пособия и богатства науки» [3, с. 13]. Разработанный Ю. Крижаничем проект представлял собой «смешение» церковнославянского, русского и хорватского языков.

В период с начала XIX до XX вв. было предпринято немало попыток создания общего славянского языка. В 1826 году словацкий ученый Ян Геркель написал работу по универсальному славянскому языку (*Univeralis Lingua Slavica*); в 1912 году Иосиф Конечный создал «славину» (эсперанто *Slava Esperanto*); в 1913 году увидел свет проект В.Е. Чешихина – «непослава»; 1954-1959 гг. появился проект междуславянского языка (*Mežduslavjanski jezik*) чехословацких лингвистов под руководством Владислава Подмеле.

К середине XX века, идея панславизма начала угасать, но смогла вновь заразить умы учёных в начале XXI века. В 1999 году словацкий лингвист Марк Гучко взялся за разработку и реализацию современного общеславянского языка – словио. Основываясь уже на опыте разработки искусственного языка эсперанто, М. Гучко в качестве графической системы использовал как кириллицу, так и латиницу, за основу лексической системы брал общеславянские слова, упростил грамматическую систему. Последнее проявилось в следующих изменениях: в системе общеславянского языка отсутствовало склонение, изменение по падежам; не выделялась грамматическая категория рода, хотя были средства для обозначения пола животных и людей; структура построения предложения была представлена

в упрощенном виде. Данный лингвистический проект не получил широкого распространения, поэтому уже в 2011 был полностью остановлен.

Многие проекты, связанные с созданием искусственного славянского языка, разрабатывались с целью воплотить идею о создании некоего общего литературного языка, на основе которого произойдет объединение славянского мира. Разработчики межславянского языка (Меджусловјански језык, Medžuslovjansky jezyk) опирались на эту идею при разработке своего проекта. С 2006 по 2017 год доктор технических наук Войтех Мерунка вместе с голландским лингвистом Яном ван Стенбергенем разработали общеславянский язык, основываясь на материале старославянского языка и живых языков славянских народов. Данный проект получил широкое распространение, что привело к возрождению идей панславизма в реалиях 21 столетия. Основные положения данного проекта заключались в следующем:

- проект представлял собой лингвистический эксперимент;
- искусственный язык должен был играть роль вспомогательного международного языка;
- его реализация предполагала облегчение человеческого общения, коммуникации в вымышленном мире;
- использование данного проекта строилось на практической, а не теоретической основе;
- созданный искусственный язык должен быть приближен к естественным языкам;
- идея должна была заинтересовать все слои населения того региона, для которого создавался язык.

Подводя итог размышлениям о проектах создания всеобщего славянского языка, следует отметить, что многие идеи оказались нереализованными. При этом возникает вполне закономерный вопрос. А нужен ли такой общеславянский язык, если уже имеется естественный славянский язык, который признан мировым языком, имеет юридическое закрепление статуса мирового языка в документах Международной организации – ООН? Это русский язык, который наряду с другими мировыми языками (английским, испанским, французским, китайским, арабским) выступает в качестве языка общения между народами разных государств.

Камнем преткновения при создании общего славянского языка становится графика, поскольку уже около 12 веков славянство разделено между собой двумя противостоящими графическими системами – кириллицей и латиницей. Основа такого противостояния – религиозные воззрения славян. Православные славяне, среди которых восточные славяне – русские, украинцы, белорусы; часть южных славян – сербы, болгары,

македонцы, используют алфавиты, основанные на кириллической азбуке, унаследованной от сакрального старославянского языка. Часть южных славян (хорваты, словенцы) и западные славяне (поляки, чехи, словаки) – это католики или протестанты. Основу письменности этой группы славян составила латиница, являющаяся графикой сакрального латинского языка.

Таким образом, идея создания искусственного общеславянского языка как вспомогательного источника для решения деловых, торговых, туристических и иных вопросов между славянскими народами Европы остается открытым.

Список использованных источников:

1. Камчатнов А.М. Старославянский язык. Курс лекций. М., 2009.
2. Московский список трактат Черноризца Храбра «О письменах». РГБ, Ф. 173. I. № 145. Л. 379 383 об. URL: <http://old.stsl.ru/manuscripts/medium.php?col=5&manuscript=145> (дата обращения 21.10.2022).
3. Голенкова З. Т. Славянские идеи Юрия Крижанича // Вестник РУДН. Серия Социология, 2014. № 3. С. 7-22.

© Толстихин Т.В., 2022

УДК 81

ОБЪЁМ ЮРИДИЧЕСКОГО ПОНЯТИЯ КАК ЛОГИКО-ЯЗЫКОВОЙ ФЕНОМЕН В КОНТЕКСТЕ ЮРИСЛИНГВИСТИКИ

Фицайло А.А.

Научный руководитель Годунова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Любой предмет можно обозначить через совокупность его существенных признаков, которые будут нести в себе некоторое количество содержания. Именно обозначение предмета через его существенные признаки и будет называться понятием предмета.

Как писал в своём учебнике по логике А.Е. Конверский, понятие – «это форма мышления, которая является результатом обобщения и выделения предметов некоторого класса по общим и специфическим признакам» [1].

В рамках лингвистики как науки, непосредственно построенной на логико-языковых структурах, принимается дефиниция понятия, взятая из логики.

Так, А.И. Смирницкий вводит в качестве содержания понятия слова следующее определение: «Значение слова есть известное отображение предмета, явления или отношения в сознании..., входящее в структуру слова в качестве так называемой внутренней его стороны, по отношению к которой звучание слова выступает как материальная оболочка, необходимая не только для выражения значения и сообщения его другим людям, но и для его возникновения, формирования существования и развития» [2].

Кроме того, лингвистика вводит и понятие «значение слово», которое является самим понятием. Получается некое понятие понятия.

Понятие как языковое средство выражения имеет два элемента:

1. Денотат слова – сам предмет, который обозначают.
2. Смысл слова – информация об этом предмете.

По своей логической структуре понятие включает в себя содержание и объём. Под содержанием понимается совокупность признаков, которые обобщаются и выделяются в предметы определённого класса.

Под объёмом понимается, в свою очередь, множество предметов, каждый из которых является носителем признаков, составляющих определённый класс или же содержание понятия. Например, в объём содержания «страна» входит понятие «Россия», «Германия», «Франция», «Бразилия», «Зимбабве» и т.д. Однако объём данного понятия исключает обозначения иных географических объектов – названия рек, гор, городов и т.д.

Объём понятия составляет множественность каких-то понятий, которые будут охватываться одним словом или же понятием – значением слова. В контексте юридического знания объём определённого понятия играет большую роль, поскольку от объёма понятия зависит то, на какие правоотношения могут распространяться данные правовые нормы. Так, чётко прослеживается связь между объёмом понятия в Гражданском Кодексе РФ (Далее ГК РФ) [3]. Гражданское законодательство устанавливает известную цепочку: сделка – обязательство – договор. На основании ст. 153 ГК РФ «Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей». Ст. 153 ГК РФ открывает гл. 9, которая называется «Сделка», за ней следует ст. 154, которая закрепляет факт того, что сделки могут быть односторонними и многосторонними (договорами), таким образом, ст. 154 ГК РФ закрепляет за сделками и договорами связь «денотат – смысл слова», где сделка занимает роль денотата, а договоры и односторонние сделки – его смысл.

Резюмируя связь сделок и договоров, можно прийти к выводу, что понятие «договор» входит в понятие «сделка». Ст. 8 ГК РФ рассматривает в

подп. 1 п. 1 договоры и иные сделки как основания возникновения гражданских прав и обязанностей и имеют логическую связь.

Логическая связь между понятием «договор» и «обязательство» заключается в том, что договор является юридическим фактом, а обязательство – правоотношением. И.В. Кутюхин [4] в своей статье, посвященной связи понятий «юридический факт» и «правоотношение» обращает внимание читателя на то, что юридический факт является основанием для возникновения правоотношения. Т.е. понятие юридического факта шире понятия правоотношения. Структура же ГК РФ включает Обязательства в Раздел 3, называя его «Общие положения об обязательствах», а договоры – в часть 2 раздел 4, называя раздел как «Отдельные виды обязательств», т.е. понятие «обязательства» является денотатом, а «договоры» смыслом слова.

Соответственно, при оспаривании конкретных договоров можно применять нормы о сделках и обязательствах.

Объём понятия прослеживается во всём пласте нормативного материала. Например, Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности» [5] в ст. 5 закрепляет «Банковские операции и иные сделки». Соотношение объёмов понятий «Банковская операция» и «сделка» является спорным. Различные учёные приводят множество аргументов как за включение понятия «операция» в понятие «сделка», так и за их одинаковую силу (А.Г. Братко [7], Е.В. Тихомирова [8], И.М. Шевченко [9] и др.). Данный вопрос носит прикладной характер. Так, Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 N 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды» [10] в п. 3 устанавливает за судами право признать налоговую выгоду необоснованной, если для целей налогообложения учтены операции не с их действительным экономическим смыслом.

Возникает вопрос, входит ли в понятие «операция» в понятие «сделка» и наоборот? На этот вопрос нам даёт ответ введённая в 2017 году ст. 54 Налогового кодекса РФ [11], которая в п. 2 говорит, что налогоплательщик имеет право уменьшить налоговую базу «по имевшим место сделкам (операциям) ...». Таким образом, законодатель фактически не разделяет два этих понятия в контексте налогового законодательства, а как следствие, во всём финансовом праве, подотраслью которого является налоговое право.

Подведя итог всему вышесказанному, можно резюмировать, что объём конкретных понятий имеет прикладное значения для правоприменительной практики.

Список использованных источников:

1. Конверский. А.Е. Логика традиционная и современная. Учебное пособие.- М.:Идея-Пресс, 2010. – 380 с.
2. Смирницкий А.И. Значение слова // Вопросы языкознания. 1955. №2. С.79-89.
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. – Москва: Проспект, 2022. – 752 с.
4. Кутюхин И.В. «О связи юридического факта и правоотношения» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-svyazi-yuridicheskogo-fakta-i-pravoотношения/viewer> (дата обращения: 05.11.2022).
5. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 14.07.2022) "О банках и банковской деятельности" // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/3ed3290497299bf01cf0cc88cedf7da6f60f384c/ (дата обращения: 05.11.2022).
6. Секретарева Т.М. «Банковские операции и банковские сделки-слагаемые банковской деятельности» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskie-operatsii-i-bankovskie-sdelki-slagaemye-bankovskoy-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 05.11.2022).
7. Братко А.Г. Банковское право. Курс лекций. М.:ЭКМО, 2006. – 704 с.
8. Тихомирова Е.В. Банковские операции: теория и порядок отражения по МСФО: учеб.пособ. СПб.: СПбГЭУ, 2015. – 256 с.
9. Шевченко И.М. Банковская операция по списания денежных средств со счета как сделка // Арбитражные споры. 2008. №4. С.101-110.
10. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 N 53 "Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63894/ (дата обращения: 05.11.2022).
11. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – Москва: Проспект, 2022. – 960 с.

© Фицайло А.А., 2022

УДК 378

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Шередекина О.А.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

Коммуникация является основополагающим фактором существования и развития человечества. Глобализационные процессы, охватывающие все сферы деятельности человека, определяют значимость иноязычной коммуникации, как средства передачи информации в межкультурном пространстве, направленной на решение вопросов межнационального формата. В результате на современном профессиональном рынке растет потребность в специалистах, владеющих иностранным языком на профессиональном уровне.

Для юристов умение осуществлять эффективную профессиональную иноязычную коммуникацию обусловлено рядом причин. Так, стремительный рост объема информации в области юриспруденции приводит к потребности юриста быть в курсе последних ее тенденций. Ряд практических вопросов, с которыми сталкиваются современные юристы, выходят за рамки российской юриспруденции, требует от правозащитников осуществления коммуникации с иноязычными клиентами. Вместе с тем, знание иностранного языка позволяет юристам выйти на мировой рынок труда. Тем самым, обучение профессиональной иноязычной коммуникации будущих юристов является приоритетным в процессе обучения иностранному языку в вузе.

Вопросами профессиональной иноязычной коммуникации у юристов занимаются О.В. Викулина, Е.В. Думина, С.П. Хижняк, Н.П. Хомякова и др. В работах методистов определяется как общая структура юридической коммуникации [1], так и ее содержание в зависимости от направлений специализации [2], выявляются специфика юридической терминологии [3] и проблемы обучения профессиональному общению на иностранном языке [4]. При построении методических моделей и педагогических технологий формирования иноязычной коммуникативной компетенции у юристов учитываются лингвистические и культурологические особенности иностранного языка, реализуемые в отработке различных видов юридической коммуникации. Однако в большинстве исследований спектр внимания методистов ограничен формальным выражением мысли или интенции юриста, тогда как обоснование лингвистического выбора юриста

остаётся для студентов неясным. В связи с этим возникает вопрос о том, какие особенности иноязычной юридической коммуникации следует учитывать в процессе обучения.

Актуальность данной работы заключается в том, что мы определим основные особенности иноязычной юридической коммуникации, обеспечивающие эффективный коммуникативный акт, позволяющий решить конкретные юридические задачи в определенных контекстах. Именно эти особенности будут приоритетными в образовательном процессе, направленном на формирование иноязычной коммуникативной компетенции у юристов.

Целью настоящей работы является выявление особенностей иноязычной юридической коммуникации, требующих особого внимания в процессе обучения иностранному языку на профессиональном уровне.

Материалом для данной статьи послужили учебные пособия по обучению иностранному языку на профессиональном уровне и аудио-, видеоматериал, демонстрирующий образцы основных видов юридической коммуникации на иностранном языке как юридическая консультация, медиация и суд. Собранный материал подвергся анализу, с целью выявить специфику иноязычной юридической коммуникации, значимой в контексте образовательной деятельности.

На первом этапе были проанализированы такие учебные пособия как «Английский язык для юристов» Ж.Г. Аванесяна, «Just English. Английский для юристов. Базовый курс», созданного авторским коллективом, и «Plain English for Lawyers» Р.К. Вайдика [5-7]. Несмотря на то, что структура данных пособий варьируется, каждое из них направлено на формирование, в первую очередь, лингвистической компетенции студентов-юристов. Под лингвистической или языковой компетенцией понимается способность употреблять лексику во всех ее формах при построении высказываний, соответствующих ситуации общения, и обеспечивающих эффективное решение поставленной (в нашем случае юридической) задачи [8]. Приоритет лексико-грамматических знаний объясняется рядом лексических, словообразовательных, морфологических и синтаксических особенностей юридического английского. При этом изучение юридической терминологии – это первый этап освоения юридического английского, так как, к примеру, для трактовки судебного решения необходимо ознакомить студентов с понятиями «субстантивированные причастия» как *the said* и *the concluded*, «эллиптические конструкции», наличием инверсии в повествовательных предложениях, усложненного синтаксиса и т.п.

Параллельно с лингвистической компетенцией в рассмотренных пособиях формируется социолингвистическая компетенция. В основе понятия социолингвистической компетенции лежит способность

организовывать эффективную иноязычную профессиональную юридическую коммуникацию с учетом цели, интенций, социальных статусов, ролей коммуникантов и контекста общения, соответствующих социолингвистическим нормам определенного национально-лингвокультурного сообщества [9].

Культурологический аспект в обучении профессиональному иностранному языку значим для российских студентов, так как определяется отличиями в правовых системах. Особенности англосаксонской системы права проявляются в смещении акцента с приоритета конституции, статута или нормативных актов на прецедент, как основание для принятия судебных решений и дальнейшего развития правовой системы. Знание культурологических особенностей правовой системы страны изучаемого языка, обусловленных историческим фактором, позволяет не просто автоматически оперировать определенным термином, но и понимать его природу. Это, в свою очередь, способствует правильному выбору специальной лексики и, соответственно, устранению недопонимания между сторонами дела, которое может повлечь серьезные юридические проблемы.

Другим проявлением социокультурной компетенции является знание правил ведения профессиональной юридической коммуникации и особенностей построения высказываний различных типов в иноязычной юридической практике. В основе этих знаний лежит многовековая практика решения юридических задач, интегрированная с последними достижениями современной юридической науки.

На сегодняшний день юриспруденция не является изолированной наукой. Для эффективной коммуникации юрист должен владеть знаниями в области психологии человека, чтобы иметь возможность оценить состояние клиента или оппонента и предпринять необходимые меры для эффективного решения юридической задачи. Так, аббревиатура SOLER, определяющая правила ведения эффективной коммуникации, изначально была предложена Джерардом Иганом – экспертом в области психологии. Впоследствии данная коммуникативная формула стала применяться в юридической коммуникативной практике. Тем самым, студенты-юристы должны получать знания, напрямую влияющие на исход коммуникативного акта.

Вопросам коммуникации в изученных пособиях отводится мало внимания. Как правило, авторы ограничиваются теоретическим материалом, включающим образец высказывания, и ситуацией, на основании которой студенты составляют свое вступительное или заключительное слово, диалог с клиентом и т.п. Вместе с тем, анализ аудио- и видеоматериала с образцами учебных и реальных юридических

коммуникативных ситуаций показал, что помимо лексико-грамматического компонента, культурологического и предметного знания, юристы применяют коммуникативные стратегии для решения юридической задачи.

Способность юристов осуществлять продуктивную коммуникацию через тактико-стратегические действия реализуется в рамках стратегической компетенции. В ряде исследований стратегическая компетенция идентифицируется как вспомогательный элемент социолингвистической компетенции, определяющей прагматическую составляющую коммуникативного акта. Подчеркивается, что к стратегическому аппарату человек обращается при нехватке лингвистического материала по теме высказывания [10, 11].

Однако в юридической практике стратегическая компетенция играет главенствующую роль, так как определяет основы продуктивного юридического общения [12]. При этом под стратегической компетенцией мы понимаем набор стратегий, тактик и приемов, обеспечивающих эффективную реализацию определенных юридических задач в определенных ситуациях общения, что определяет ее связь с прагматической компетенцией. К примеру, при подготовке вступительного слова юристы реализуют две ключевые стратегии, идентифицирующие стороны конфликта: обвинительную и защитительную стратегии. Каждая из этих стратегий определяется рядом тактик, обеспечивающих эффективное решение локальных задач в рамках данного вида высказывания. Так, продуктивность вступительного слова стороны обвинения зависит от реализации пяти базовых тактик как отрицательная характеристика ответчика/подсудимого, констатация фактов, нападение, критика действий ответчика/подсудимого и логическое рассуждение. Владение тактиками обвинения позволяет в выгодном свете представить обстоятельства дела и уже в начале судебного процесса убедить присяжных и судью в достоверности действий стороны обвинения.

Освоение коммуникативных стратегий, определяющих эффективность юридической коммуникации на иностранном языке, предполагает разработку серии упражнений. На первом этапе студентам предлагается ознакомиться со стратегическими тактиками и некоторыми тактическими приемами. Студенты прослушивают вступительную речь адвоката в суде и определяют тактики, использованные юристом, и, соответственно, выявляют тактические приемы. На втором этапе происходит закрепление материала посредством подстановочных, конструктивных и трансформационных упражнений. К примеру, студентам предлагается ознакомиться с текстом вступительного слова и заполнить пробелы соответствующими тактическими приемами (предложенные педагогом или самими студентами) и определить тактику. В итоге,

студентам дается задание составить и озвучить вступительное слово каждой из сторон судебного процесса. При этом как промежуточный, так и итоговый проекты каждого студента оцениваются сокурсниками в рамках процедуры взаимного рецензирования и итогового оценивания. Данная практика также позволяет закрепить изучаемый материал. Тем самым, формирование стратегической компетенции является неотъемлемым элементом обучения иноязычной юридической коммуникации.

Изучение методической литературы по теме иноязычной юридической коммуникации позволило установить, что обучение профессиональному общению базируется на понятии иноязычной коммуникативной компетенции как многокомпонентной структуры. Подчеркивается, что обучение каждому элементу иноязычной коммуникативной компетенции обеспечивает формирование способности будущих юристов к эффективному общению. Однако анализ существующих пособий выявил расхождение теории с практикой. Основной акцент в пособиях сделан на лексико-грамматический и культурологический аспекты, тогда как стратегический компонент, являющийся определяющим в юридической коммуникации, никак не освещен или представлен фрагментарно. Это позволяет констатировать, что на данный момент вопрос формирования иноязычной коммуникативной компетенции в единстве ее компонентов, а, соответственно, способности вести эффективную юридическую коммуникацию на практике не реализуется.

Список использованных источников:

1. Соколова Е.Г. Межкультурная компетенция как цель иноязычной подготовки будущих юристов: к постановке проблемы // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2015. №4. С. 168-170.

2. Викулина О.В. Особенности иноязычной профессиональной коммуникации специалистов правового профиля и их влияние на обучение студентов юридических факультетов иностранным языкам // АНИ: педагогика и психология. 2021. №1 (34). С. 45-48.

3. Хитарова Е.Г. Лексические особенности англосаксонского дискурса // Современное педагогическое образование. 2022. №2. С. 210-215.

4. Ильясова А.М., Хахимзянова А.С. О проблемах обучения юридическому английскому языку студентов юридического факультета // Казанский вестник молодых учёных. 2018. №5 (8). С. 110-113.

5. Аванесян Ж.Г. Английский язык для юристов: Учеб. пособие. М.: «Высшая школа», 2001. - 127 с.

6. Гуманова Ю.Л., Королева-МакАри В.А., Свешникова М.Л., Тихомирова Е.В. Just English. Английский для юристов. Базовый курс. М.: ИКД «Зеркало-М», 2022. 256 с.
7. Wydick R.C. Plain English for Lawyers. North Carolina, Durham: Carolina Academic Press, 2005. 139 p.
8. Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь. М.: Астрель, 2007. С. 12.
9. Овчинникова М. Ф. Использование речевого упражнения Case Study при формировании социолингвистической компетенции на этапе развития социолингвистических умений // Вестник БГУ. 2009. №15. С. 212-214.
10. Общеевропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка. М.: МГЛУ, 2003. 256 с.
11. Хомякова Н. П. Контекстная модель формирования иноязычной коммуникативной компетенции студентов неязыкового вуза (французский язык): автореф. дис. ... д-ра. пед. наук: 13.00.02/Хомякова Наталия Петровна. М., 2011. 47 с.
12. Алейникова Д.В. О стратегических аспектах межкультурной коммуникации в юридической среде // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2018. №1 (790). С. 10-16.

© Шередекина О.А., 2022

УДК 821.161.1

ФЕНОМЕН ВНУТРЕННЕЙ РЕЧИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Шестернева Е.А.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Воображение человека является особой формой мышления, оно позволяет преобразовывать действительность, создавая уникальную когнитивно-ментальную картину мира. По мнению С.Л. Рубинштейна, «воображение в собственном смысле имеется лишь тогда, когда течение образов перестает быть произвольным искажением образов-представлений, становясь свободным оперированием образами, не связанными установкой на воспроизведение» [1, с. 296]. Благодаря этой форме мышления человек способен создавать собственные миры, что подтверждается, в том числе, произведениями литературы.

Л.Ю. Буянова и О.Ю. Щибря [2] важнейшим параметром художественного текста признают именно его ментально-репрезентативную функцию, т.е. способность отражать (и формировать в сознании реципиента) уникальную модель ментального мира. Однако, даже принадлежа к сфере идеального, ментально-когнитивная картина мира, формируемая воображением автора, не теряет связи с реальной действительностью. А потому любое явление реального мира может рассматриваться с позиции способов и приемов репрезентации в художественном тексте. В настоящем исследовании речь пойдет о средствах передачи внутренней речи героя в тексте художественного произведения.

Отправной точкой подробного изучения феномена внутренней речи с психологической точки зрения стали рассуждения Л.С. Выготского над подходом Ж. Пиаже к проблеме взаимосвязанности речи и мышления, опубликованные в работе «Мышление и речь». Он обнаруживает особенности этого явления через рассмотрение специфики эгоцентрической речи, которая определяется им как форма комментирования человеком собственных действий в момент их совершения и является первоначальной формой внутреннего монолога в человеческом сознании. Обращаясь к исследованию Ж. Пиаже, Л.С. Выготский пишет: «Эгоцентрическая речь обладает следующим свойством: она непонятна окружающим, если ее записать просто в протокол, т.е. оторвать от того конкретного действия, от той ситуации, в которой она родилась» [3, с. 335]. В то же время, внутренняя речь играет роль способствующего фактора при переходе от мысли к громкой речи и действию – таким образом, реализуется взаимосвязь объективной реальности и субъективного мира сознания человека. Интересно, что Л.С. Выготский также обращает внимание на то, что с лингвистической точки зрения в эгоцентрической речи «сохраняется сказуемое и относящиеся к нему части предложения за счет опускания подлежащего и относящихся к нему слов» [3, с. 333], что говорит о ее предикативном характере.

Для выявления ключевых средств отражения в тексте рассматриваемого феномена, в первую очередь, необходимо обратиться к терминологии. Согласно «Психологическому словарю» Р.С. Немова, «речь внутренняя – форма речи, используемая человеком для организации процесса словесно-логического мышления, а также для того, чтобы контролировать свое поведение и другие познавательные процессы» [4]. Притом многие ученые (М.Я. Блох, Ю.М. Сергеева, В.А. Кухаренко и др. [5]) отождествляют понятие внутренней речи с художественным приемом внутреннего монолога, причем В.А. Кухаренко называет внутренний монолог основным из четырех видов внутренней речи. По определению, данному в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой,

«внутренний монолог – стилистический прием, служащий для литературно-художественного изображения внутренних переживаний описываемого лица и позволяющий заменять описание реально происходивших событий передачей порожденных этими событиями мыслей, впечатлений и т.п., оформляющихся во внутренней речи действующего лица» [6, с. 231].

Интерес к теме внутреннего монолога в лингвистике начался с работ академика В.В. Виноградова во второй половине XX в. Тогда же возникла проблема соотнесения этого понятия с иными видами речевой деятельности, в частности, несобственно-прямой речью. К примеру, в «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя: «несобственно-прямая речь – форма передачи чужой речи, сочетающая в себе элементы прямой и косвенной речи. В несобственно-прямой речи в той или иной степени отражаются лексические и синтаксические особенности чужого высказывания, эмоциональная окраска, характерная для прямой речи, но передается она не от имени персонажа, а от имени автора, который в этом случае сливает его речь со своей речью» [7]. В результате этого слияния реализуется главная функция несобственно-прямой речи в художественном тексте – выявление двух планов повествования: с точки зрения психического состояния персонажа, выраженного во внутренней речи, и с авторской (объективной) точки зрения, преломленной через призму восприятия персонажа. Далее в определении рассматриваются лингвистические особенности выражения внутренних состояний героя в указанных формах речевой деятельности: «С косвенной речью несобственно-прямую речь сближает то, что в ней тоже заменяются лица глагола и местоимения, она может иметь форму придаточного предложения» [7, с. 135]. Там же указывается, что характерным типом несобственно-прямой речи является форма вопросительных и восклицательных предложений, выделяющихся в эмоциональном и интонационном отношении на фоне авторского повествования. С точки зрения синтаксиса несобственно-прямая речь может выступать либо в составе сложного предложения, либо в виде самостоятельной синтаксической единицы.

Для полного раскрытия темы целесообразно предложить образец интерпретации текста с позиции взаимодействия различных форм речи. Разбираемый контекст представлен отрывками внутренней речи из повести Н.В. Гоголя «Нос», объединенными отношением к эпизоду нахождения носа и попыток майора Ковалева вернуть его на место.

Ковалев начал размышлять и смекнул, что дело еще не кончено: нос найден, но ведь нужно же его приставить, поместить на свое место: А что, если он не пристанет?

Составное глагольное сказуемое начал размышлять, употребленное автором, указывает на обращение героя к мыслительному процессу, которому по сюжету предшествует состояние эйфории от обретения носа – переход внутреннего состояния от эмоционального перевозбуждения к объективной оценке реальности. Тут же автор использует просторечный глагол, иронизируя над преждевременной радостью Ковалева. Далее проявляется несобственно-прямая речь, выраженная изъяснительным придаточным предложением. В этом элементе повествования присутствуют две конструкции в форме пассивного залога, в одной из них подлежащим является нос, который теперь становится объектом действия, а не субъектом. При прочтении данного фрагмента читателю может показаться, что главному герою удалось победить необъяснимую высшую силу, однако намеренно растянутое автором предложение, осложненное однородным сказуемым с зависимым обстоятельством (поместить на свое место), и противительный союз но погружают персонажа, а с ним и читателя в нервное ожидание. Как бы в дополнение к несобственно-прямой речи рассказчика идет реплика майора Ковалева, демонстрирующая его собственное сомнение (а что, если он не пристанет?). Здесь следует обратить внимание на процесс объективации носа, который в реплике героя снова становится действующим лицом. Нельзя не отметить, что несобственно-прямая речь в качестве способа передачи внутреннего монолога героя перенимает свойство предикативности внутренней речи.

О ужас! Нос не приклеивался!..

Лицо майора судорожно скривилось. – Неужели он не прирастет? – говорил он в испуге.

Первые же предложения данного фрагмента разрушают последнюю надежду героя: нос не подчиняется воле хозяина, продолжая находиться в роли субъекта действия. Восклицания, хоть и представлены речью автора, воспринимаются как мысли майора Ковалева за счет структуры первого предложения: междометие «о» и существительное, имеющее в корне сему выражения психоэмоционального состояния (ужас), – подобный уровень экспрессии не соответствует художественному стилю авторского повествования. Это становится более очевидным в сравнении с последующим комментарием. Лицо скривилось – форма 3 лица ед. ч. характерна для авторской речи, однако, лишь беря во внимание уточнение в виде прямой речи героя, можно говорить о данном предложении как непосредственном проявлении автора в тексте. Стоит уделить особое внимание словосочетанию судорожно скривилось. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой лексема судорожно используется в следующих значениях: «нареч. обстоят. качества; 1) непроизвольно, резко, сопровождаясь судорогой. 2) перен. суетливо и тревожно» [8]. В рассматриваемой

конструкции наречие выступает в первом значении, являясь показателем первичной, неосознанной мимической реакции персонажа. По многократно упоминавшейся ранее классификации данное словосочетание относится к группе средств, выражающих эмоциональные состояния через их физические проявления. Стоит заметить, что эта категория лексем имеет высокую частоту употребления в авторских пояснениях ввиду того, что соматические (видимые) реакции относятся к объективному плану повествования, за который отвечает авторская речь. Однако рассказчик может прибегать и к прямой номинации психического состояния, как в замыкающем предложении отрывка: говорил он в испуге. Испуг – внезапное чувство страха [8]. Притом глагол несовершенного вида (говорил), к которому относится обстоятельство в испуге, говорит о длительности, повторяемости действия. Таким образом, вместо непосредственной демонстрации потока сознания персонажа в тексте, автор лишь косвенно затрагивает его свойство – заикленность определенных моментов речи, причем делает это с помощью только одной лексемы.

Исходя из проведенного анализа можно сделать заключение о способах репрезентации внутренней речи в тексте художественного произведения. В рассмотренных фрагментах внутренний монолог действительно является ключевым средством передачи внутренней речи героя и условно противопоставляется комментариям автора. На пересечении данных двух форм отражения суждений персонажа находится несобственно-прямая речь. Семантика формального выражения реплик персонажа иллюстрирует уровень эмоционального напряжения, а авторские комментарии, как и несобственно-прямая речь, непосредственно или опосредованно указывают на сам род эмоции. Проведенный анализ дает возможность сделать вывод о том, что принадлежность несобственно-прямой речи к речи автора или героя зависит от выбранного критерия: по семантике высказываний данную категорию целесообразнее отнести к речи героя, так как это прямая речь персонажа, не выделенная на письме знаками препинания; с точки зрения грамматической формы, несобственно-прямая речь является переходной между указанными группами, а по выполняемой функции указания на конкретную эмоцию ее можно квалифицировать как разновидность речи автора.

Список использованных источников:

1. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб: Издательство «Питер», 2000. 712 с.
2. Буянова Л. Ю., Щибря О. Ю. Художественный текст как уникальная модель ментального мира // «Культурная жизнь Юга России», 2015. № 2(57). С. 71-74.

3. Выготский Л. С. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии / Под ред. В. В. Давыдова. М.: Педагогика, 1982. 504 с.

4. Немов Р. С. Психологический словарь. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. 560 с.

5. Блох М. Я., Сергеева Ю. М. Внутренняя речь в структуре художественного текста: монография. М.: Издательство Прометей, 2011. 179 с.

6. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1966.

7. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. М: Просвещение, 1985. 357с.

8. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.efremova.info/> (дата обращения 14.06.2022)

© Шестернева Е.А., 2022

УДК 821.161.1.0

МОТИВ ДВОЕМИРИЯ В «КОСМОРАМЕ» В.Ф. ОДОЕВСКОГО

Щелканова Е.А.

Научный руководитель Радомская Т.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Двоемирие – концепция русскоязычного литературоведения, отражающая специфику изображения романтической действительности. Термин возник в XX веке, а активное развитие получил в конце XX – начале XXI веков. Примечательно, что аналогов в иноязычном романтизме он не имеет. Изначально употреблялся в контексте древнегреческой философии. Именно с романтизмом термин «двоемирие» отождествлял В.М. Жирмунский в статье «Поэзия Александра Блока» (1921 г.), упоминая Э.Т.А. Гофмана: «Романтическое «двоемирие», знакомое нам по сказочным новеллам Гофмана. имеет свои художественные законы. С высоты мистического воодушевления земная действительность кажется поэту иллюзорной, нереальной: романтическая ирония искажает эту действительность в безобразный гротеск» [1, с. 90-91]. А.Е. Махов в статье про романтизм рассматривает связь возникновения понятия «двоемирие» с процессом распада первоначального романтического мироощущения, его единства: «В позднем романтизме с его конфликтом идеала и

действительности (романтическое «двоемирие») герой безвозвратно отчуждён от мира, общества и государства...он либо осознаёт непримиримое противоречие в самом себе, либо сталкивается со своим демоническим двойником» [2, с. 894-902]. И, наконец, советский и российский литературовед Ю.В. Манн тесно связывал термин «двоемирие» с русской литературой, в большей степени отмечая творчество В.Ф. Одоевского: «Идея двоемирия позволяет понять некоторые произведения Одоевского, такие, как «Сильфида», «Саламандра», «Космораме». Она схватывает какую-то действительно важную часть его художественной мысли, но только часть. <...> Наконец, в ряде его беллетристических произведений – в «Сильфиде», «Саламандре», «Космораме» – развиваются идеи общения двух миров, непосредственного контакта человека – с помощью магнетизма, сомнамбулизма и т.д. – с миром духов» [3, с. 153-161].

Мотив двоемирия непосредственно в «Космораме» отражается, в частности, в статье В.Э. Вацура [4, с. 161-168].

Для анализа поставленной нами проблемы мы использовали историко-литературный метод исследования.

Тема и проблема романтизма хоть и связана с конкретным временем и идейно-эстетическими концепциями, но в ней есть то, что бывает востребовано в разные эпохи, в частности, в эпохи переломные. Так, не случайно, литература XIX-XX веков обращалась к определенным романтическим темам, где мотив двоемирия представлял собой целую философию того времени. Тут необходимо упомянуть великого философа В.С. Соловьева, который занимался развитием идей Платона, а конкретно сформулированным им идеалом двоемирия. Будучи в некоторых смыслах злободневным литературным направлением, романтизм продолжает развиваться. Поэтому в литературе начала XX века появляется феномен «неоромантизма». В культурно-исторической ситуации XXI века, тоже переходной и кризисной, тема романтического двоемирия рискует быть востребованной снова.

Согласно учению Платона, существует разделение на два мира: мир идей и мир материй. По мнению философа, изначально существуют идеи, функционирующие в высшем, недоступном нам мире, а все вещи, которые нас окружают, – всего лишь порождения этих идей и являются их отражениями, а потому реально не существуют [5, с. 51-52]. Мотив двоемирия в романтизме базируется именно на данной мысли. Как известно, душа романтического героя, одержимая идеей свободы, стремится к идеальному миру, пытаясь сбежать от настоящего.

В.Ф. Одоевский – русский писатель и мыслитель эпохи романтизма закономерно обращается к мотиву двоемирия в ряде своих произведений, в

частности в повести «Космораме». В первую очередь в «Космораме» мы встречаем эпиграф: *Quidquid est in externo est etiam in interno* (Что снаружи, то и внутри). Данное высказывание принадлежит неоплатоникам. Неоплатонизм – направление античной философии позднего эллинизма, ставившее своей целью систематизацию идей и знаний Платона. Упомянутый эпиграф – это своего рода универсальный закон, суть которого в том, что окружающий нас мир есть отражение мира внутреннего. Этот постулат провозглашает возможность распознать, что происходит у человека внутри, наблюдая за тем, что происходит вокруг него. Очевидно, что это отражает содержание повести «Космораме». Более того, В.Ф. Одоевский тем самым продолжает развитие идеи Платона о мире вещей и мире идей, находясь в поиске ответа на вопрос о том, какие тайны скрывает за собой душа человека.

Мотив двоимирия в «Космораме» становится движущей силой сюжета. Причем два мира не просто находятся рядом друг с другом, они тесно взаимодействуют, несмотря на противоположность. В этом отношении большую роль играет сама же космораме – детская оптическая игрушка, подаренная главному герою доктором Бином. Читателям становится очевидно, что эта забава не так проста после первой загадочной встречи Владимира с нематериальным миром: «я приложил глаза к стеклу и увидел ряд прекрасных, богато убранных комнат <...> в одной из отдаленных комнат я увидел свою тетушку; возле нее стоял мужчина и горячо целовал ее руку, а тетушка обнимала его...» [6, с. 201]. Сцена, увиденная Володей в космораме, позднее реализуется в настоящем мире, а космораме воспринимается как некий посредник между двумя пространствами. Однако, несмотря на это, для ребенка игрушка и события, связанные с ней, вскоре теряют свое очарование, и его внимание переключается на другие вещи.

Если в детские годы увиденное скорее удивляло своей необычностью, то в зрелом возрасте герой встречает по-настоящему пугающие вещи. Новым видением из косморамы становится двойник уже известного читателям доктора Бина. Мистический портал вновь начинает действовать, и Владимир покоряется этому позыву. Ответ на вопрос, почему главный герой способен лицезреть данные видения, находится именно в этой сцене: «...ты в своем детстве случайно прикоснулся к очарованным знакам, начертанным сильною рукою на магическом стекле. С той минуты я невольно передал тебе чудную, счастливую и вместе бедственную способность, с той минуты в твоей душе растворилась дверь <...> Злополучный счастливец! Ты-ты можешь все видеть...» [6, с. 205]. Слова двойника не могут не удивлять. Почему же главный герой именуется Бином

из косморамы «злополучным счастливецом»? Неужели мир идеалов не совсем идеален и населен не только добром, но и злом?

Мотив двоемирия в «Космораме» заключается не только в сосуществовании двух миров, но и в их взаимопроникновении. Более того, в сцене воскрешения графа граница между пространствами стирается окночательно, они смешиваются во что-то поистине ужасное: «...его рука, судорожно вытянутая, скользнула по лицу моему, и я вздрогнул, как будто электрическая искра пробежала по моему телу, все меня окружающее сделалось прозрачным – стены, земля, люди показались мне легкими полутенями, сквозь которые я ясно различал другой мир...» [6, с. 221]. «Магический взор» главного героя напрямую встречается с миром нематериальным, ощущая его всей своей сущностью. Упомянутый фрагмент мгновенного тактильного контакта персонажей выступает здесь в качестве аргумента в пользу того, что мир идеалов населен не только добром, но и злом. Причем это зло обладает возможностью накладывать своего рода отпечаток на человека, что и случается с главным героем. Теперь он не только обладатель чудесных способностей видения мира потустороннего, он еще и его жертва, ставшая изгоем реальности: «Кто начинал разговор со мною, через минуту старался его окончить; в обществах люди как будто оттягивались от меня непостижимою силою, перестали посещать меня» [6, с. 235-236]. Сам Владимир осознает, что будучи жильцом реальности, он обречен функционировать где-то в другом измерении, становясь при этом «орудием казни».

Итак, «Космораме» В.Ф. Одоевского – это образец уникального развития мотива двоемирия. Закономерно считать, что разделение на два мира – основа романтического произведения. Однако, именно в данной повести проблема двоемирия решается по-особому. Одно пространство соединено здесь с другим, и это дает возможность человеку стать путешественником между ними. Мир идей, выступающий в качестве источника знаний, безусловно, несет некоторую пользу для героя. Но знания эти не так безобидны, на первый взгляд, как нам кажется. Они влекут за собой разрушение, в первую очередь, по крупинкам уничтожая в человеке, ставшим мишенью, всё реальное. Вынося концепцию романтизма и мотив двоемирия за границы литературы, можно заметить, что и современному человеку присуще подсознательно перемещаться в мир идеалов, мечтая сбежать от наскучившей и постылой реальности. Между тем, неизвестно, что все же ждет нас по ту сторону: добро или зло? Можем ли мы быть уверены, что в конечном итоге, мы не окажемся на месте Владимира – главного героя повести В.Ф.Одоевского «Космораме»?

Список использованных источников:

1. Жирмунский В. М. Поэзия Александра Блока // Его же. Вопросы теории литературы: Статьи 1916–1926 годов. Л.: Academia, 1928. С. 90-91.
2. Махов А.Е. Романтизм // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. М.: НПК «Интелвак», 2001. С. 894-902.
3. Манн Ю. В. Русская философская эстетика. М.: МАЛП, 1998. С. 153-161.
4. Вацуро В.Э. София: Заметки на полях «Косморамы» В.Ф.Одоевского // Новое лит. обозрение, 2000, 42. С.161-168.
5. Гусев Д.А. Удивительная философия / Ред. Н.И. Маркин. М.: ЭНАС-КНИГА, 2016. С. 51-52.
6. Одоевский В.Ф. Косморама // Русская готическая проза: В 2 Т. Том 1, М.: ТЭРРА – Книжный клуб, 1999. С. 199-237.

© Щелканова Е.А., 2022

Авторский указатель

А

Абраш Е.Н., 4
Агафонова А.А., 9
Айдинян К.Ю., 197
Алонцева А.Д., 12
Аль-Джафари Д.С., 16
Андреева Е.В., 200
Анищенко А.В., 206
Анохина С.Д., 22
Антипова Д.А., 210
Антоненко А.В., 26
Антонова Е.А., 215
Астафьева М.Г., 218

Б

Багрова Д.А., 223
Бенькин М.С., 29
Бобылева Е.С., 231
Бобылёва Е.С., 227
Брауверс Н.С., 236
Бусленко А.С., 4
Быстрова А.А., 33

В

Вагина А.С., 36
Варнавкин В.В., 40
Вертеховская Е.С., 240
Вражнова А.Л., 243, 247

Г

Герасимов И.М., 45
Гладков М.В., 49
Голубева А.Н., 250
Голубева К.Ю., 250
Горшков И.Ф., 89
Губанова Г.И., 67, 103
Гурова В.А., 53

Д

Дебердеева З.Р., 255
Денисова Д.Д., 56

Е

Ермакова Д.Р., 290
Ерохин И.С., 62

Ж

Жирнова С.И., 67

З

Замошников А.А., 72
Зарипов Е.А., 72

И

Илюхина К.С., 77

К

Кашина А.Р., 260
Киреева А.В., 265
Кодоева Д.В., 80
Колчанов Н.С., 269
Крайнова А.И., 273
Крапивенцева А.Д., 84
Кузикьянц Е.П., 279

Л

Ларькова Д.Д., 89
Левицкий Д.Р., 93

М

Маккавеева Ю.А., 282
Мальшева В.С., 286
Малютина В.А., 98
Мачнева А.Ю., 103
Мельников Е.С., 36, 80, 121, 124, 160
Морозов А.С., 109

Н

Нетребко М.Д., 115
Нефедова Е.И., 290
Нечаева Т.Ю., 40
Николаев Л.А., 121

О

Овчаренко А.Н., 93
Олесневич А.В., 124

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2022»**

П

Пак В.О., 293
Паюсова В.Г., 126
Пекнич Д.В., 128
Перевозников И.А., 133
Попов А.В., 72
Портнова Т.В., 56
Пухир В.М., 177

Р

Радомская Т.И., 310
Раманн Э.О., 299
Рачков А.В., 89
Родина М.Д., 137
Рощина Е.А., 140

С

Седень Е.А., 303
Семенова А.А., 306
Семенова Я.С., 145
Сибриков Н.Л., 151
Симаков И.О., 137
Синявская А.Н., 154
Спрыгина М.Н., 160
Стецкова Е.А., 310

Т

Таныгина В.С., 164

Таубер С.П., 169
Теплова Е.С., 173
Терехова П.А., 177
Толстихин Т.В., 315

Ф

Федорова Е.И., 137
Фицайло А.А., 318
Фукс Д.А., 16, 140, 184

Х

Худиева М.В., 180

Ч

Чеменева Л.А., 184
Чирлин А.О., 189

Ш

Шередкина О.А., 322
Шестернева Е.А., 327
Шуткова Е.И., 192

Щ

Щелканова Е.А., 332

Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей с
международным участием «Социально-гуманитарные проблемы
образования и профессиональной самореализации»
(Социальный инженер-2022)

Часть 8

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. ____ Тираж 30 экз. Заказ №243-Н/22

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина