

СЕРИЯ: ИСТОРИЯ И ФИЛОЛОГИЯ



**УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
ИТТСПИ**

2023 № 4

УЧЕНЫЕ
ЗАПИСКИ
НТГСПИ

SCIENTIFIC
NOTES
OF NTSSPI

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ НТГСПИ

Серия: История и филология

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Нижнетагильского государственного
социально-педагогического института

ISSN: 2949-4982

2023

№ 4

SCIENTIFIC NOTES OF NTSSPI

Series: History & Philology

JOURNAL

published by
Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (NTSSPI)

ISSN: 2949-4982

2023

NUMBER FOUR

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

Будаев Эдуард Владимирович, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и русской филологии НТГСПИ (ф) РГППУ

Члены редколлегии

Андерсон Ричард, доктор философии (PhD), профессор политологии Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе.

Аникина Татьяна Вячеславовна, кандидат филологических наук, зав. кафедрой иностранных языков и русской филологии НТГСПИ (ф) РГППУ.

Голубкова Екатерина Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор кафедры лексикологии английского языка Московского государственного лингвистического университета.

Дзюба Елена Вячеславовна, доктор филологических наук, профессор Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Кириллов Виктор Михайлович, доктор исторических наук, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических наук НТГСПИ (ф) РГППУ.

Кушнерук Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета.

Ларионова Марина Бариевна, кандидат исторических наук, зав. кафедрой документоведения, истории и правового обеспечения Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Неклюдов Евгений Георгиевич, доктор исторических наук, главный научный сотрудник Института истории и археологии УрО РАН.

Ольховиков Константин Михайлович, доктор философских наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Попова Татьяна Георгиевна, доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка Военного университета Министерства обороны РФ.

Поршнева Ольга Сергеевна, доктор исторических наук, заведующий кафедрой теории и истории международных отношений Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Рыжкова Ольга Васильевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук НТГСПИ (ф) РГППУ.

Сериков Юрий Борисович, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник НТГСПИ (ф) РГППУ.

Солопова Ольга Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и перевода Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета).

Чудакова Наиля Муллахметовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русской филологии НТГСПИ (ф) РГППУ

Чудинов Анатолий Прокопьевич, доктор филологических наук, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета.

Editor-in-Chief

Budaev E. V., Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University

Editorial Board

Anderson Richard, PhD, Professor of Political Science in University of California in Los Angeles.

Anikina T. V., Candidate of Philological Sciences, Head of Department of Foreign Languages and Russian Philology, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Chudakova N. M., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Chudinov A. P., Doctor of Philological Sciences, Head of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University.

Dzyuba E. V., Doctor of Philological Sciences, Professor of Institute of Humanities of Saint-Petersburg State Polytechnic University.

Golubkova E. E., Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of English Lexicology, Moscow State Linguistic University.

Kirillov V. M., Doctor of Historical Sciences, Professor of Department of Humanities and Socio-Economic Sciences, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Kushneruk S. L., Doctor of Philological Sciences, Professor of Department of Theory and Practice of the English Language, Chelyabinsk State University.

Larionova M. B., Candidate of Historical Sciences, Head of Department of Document Studies, History and Legal Enforcement, Russian State Vocational Pedagogical University.

Neklyudov E. G., Doctor of Historical Sciences, Principal Researcher of Institute of History and Archaeology, Ural Branch of Russian Academy of Sciences.

Olkhovikov K. M., Doctor of Philosophical Sciences, Professor of Department of Sociology and Technologies of State and Municipal Administration, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin.

Popova T. G., Doctor of Philological Sciences, Professor of the English Language Department, The Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

Porshneva O. S., Doctor of Historical Sciences, Head of Department of Theory and History of International Relations, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin.

Ryzhkova O. V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Sciences, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Serikov Yu. B., Doctor of Historical Sciences, Leading Researcher of Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch) of Russian State Vocational Pedagogical University.

Solopova O. A., Doctor of Philological Sciences, Professor of Department of Linguistics and Translation, South Ural State University (National Research University).

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ

Кириллов В. М.

Эволюция этнонациональной политики в России и СССР (1860-е –1930-е гг.): историографический ракурс.....	8
---	---

ФИЛОЛОГИЯ

Аникина Т. В.

Способы номинации российских брендов женской одежды.....	32
---	----

Боровкова Е. Р., Махмутова А. А.

Сопоставительный анализ признаков концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в текстах рекламы пластической хирургии (на материале английского и русского языков).....	58
--	----

Боталова С. Г., Южанинова Е. В.

Структурно-семантическая характеристика современных немецкоязычных газетных эвфемизмов.....	71
--	----

Савко П. В.

О понятии мультимодального кода миромоделирования в контексте дискурса коммерческой рекламы.....	86
---	----

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКИ

Неклюдов Е. Г.

Рецензия на монографию Нижний Тагил в XX веке: город, социум, среда / отв. ред. О. В. Рыжкова. Нижний Тагил : [б. и.] ; Екатеринбург : УрГПУ, 2023. 302 с.	105
---	-----

Рыжкова О. В.

IV Международная научно-практическая конференция «Ното Legens в прошлом и настоящем»: работа площадки в Нижнем Тагиле.....	109
Информация для авторов.....	129

CONTENTS

HISTORY

Kirillov V. M.

- Evolution of ethnonational politics in Russia
and the USSR (1860s–1930s): historiographical perspective..... 8

PHILOLOGY

Anikina T. V.

- Nomination methods of Russian brands
of women clothing..... 32

Borovkova E. R., Makhmutova A. A.

- The comparative analysis of the concept “MODERN BODY” features
in the texts of plastic surgery advertising (based on the material of the
English and the Russian languages)..... 58

Botalova S. G., Yuzhaninova E. V.

- Structural-semantic characteristics
of modern German newspaper euphemisms..... 71

Savko P. V.

- On the concept of multimodal world modeling code
in the context of commercial advertising discourse..... 86

REVIEWS. EVENTS

Neklyudov E. G.

- Review of the monograph
Ryzhkova, O. V. (Ed.) (2023). *Nizhnij Tagil v XX veke:
gorod, socium, sreda* [Nizhny Tagil in the twentieth century:
city, society, environment]. Nizhny Tagil ; Ekaterinburg: UrGPU. 105

Ryzhkova O. V.

- IV International scientific and practical conference
“Homo Legens in the past and present”: venue in Nizhny Tagil..... 109

- Submission Guidelines 129

ИСТОРИЯ

УДК 303.446.4

ЭВОЛЮЦИЯ ЭТНОНАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ И СССР (1860-е –1930-е гг.): ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЙ РАКУРС

В. М. Кириллов

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
history_ymk@mail.ru

Аннотация. В качестве предмета исследования в статье избрана проблема эволюции этнонациональной политики в Российской империи и Советском Союзе. Цель исследования – реконструкция истории этнонациональной политики с использованием современного междисциплинарного историографического дискурса. Источниковая база статьи представлена историографическими источниками, законодательными и конституционными актами, программами политических и национальных партий, публицистикой. Теоретической основой работы стали историографические методы и междисциплинарные подходы, разработанные в историографии. Проведенное исследование показало, что учеными поставлена задача выявления преемственности и различия этнонациональной политики империи Романовых и СССР. Применительно к Российской империи можно утверждать, что основным трендом этой политики была «русификация», которая включала в себя широкую палитру действий сообразно разнообразию населения страны. В империи не удалось выработать интегрирующую национальную идеологию. Революция 1917 г. показала исчерпание возможностей ассимиляторской и интегрирующей политики самодержавия. Переход к партийно-советской организации государства происходил на новой идейно-теоретической основе и породил существенно отличную от империи Романовых практику национальной политики. Национальная политика большевиков означала действие в русле общей тенденции модернизации, вызвавшей появление национальных государств, и претерпела эволюцию в направлении от интернационализма к «коренизации», а затем к русификации и «национал – большевизму» 1930-х гг. Произошло возвращение к русскому национализму и вере в нового «царя». Большевики вернулись к имперской модели «общерусского единства».

Ключевые слова: историография, новая имперская история, империя, полиэтничность, этнонациональная политика, национализм, национал-социализм, унитаризм, русификация, коренизация, национал-большевизм.

1. Введение

Актуальность изучения истории национальной политики в таких полиэтничных империях, как Россия и СССР, заключается в том, что сегодня существует реальная угроза сохранения российской государственности, кото-

рую пытаются разрушить извне. Поэтому полезно изучить опыт формирования имперской идентичности в России, взяв на вооружение самое ценное для решения современных проблем. С точки зрения новых методологических подходов, используемых в историографии, обращение к имперскому опыту реализации российской государственности имеет прагматичную направленность.

В историографии процесс нациестроительства в рамках имперской парадигмы в указанный хронологический период рассматривается в дискуссионном порядке. С одной стороны, распад российской монархии, а затем крах СССР считаются частью общего процесса «расщепления» империй на национальные государства. С другой стороны, отмечается, что монолитные национальные государства зачастую руководствуются национализмом как агрессивной, шовинистической идеологией и конструируют по воле элит новые исторические мифы, которые подчеркивают возможности гармонизации национальных отношений в рамках имперского опыта.

Цель исследования – реконструкция истории этнонациональной политики России и СССР с использованием современного междисциплинарного историографического дискурса.

Хронологические рамки работы позволяют выявить особенности национальной политики в период зрелой Российской империи, когда закончился протонациональный период и начался процесс формирования наций (втор. пол. XIX в.), приведший к кризису старую модель государственности. Рассмотрение опыта нациестроительства в пределах реализации большевистской парадигмы (1917-конец 1930-х гг.) позволяет провести компаративный анализ двух имперских концептов политической власти.

2. Материал и методика исследования

Источниковая база работы представлена историографическими источниками, законодательными и конституционными актами, программами политических и национальных партий, публицистикой.

Теоретической основой нашей работы стали историографические методы и междисциплинарные подходы, разработанные в историографии, начиная с А. Каппелера и В. Дякина, которые одними из первых подошли к изучению истории России как полиэтничной империи.

3. Особенности имперской государственности и национальной политики в России

Этнонациональная политика сегодня определяется как целенаправленная деятельность по регулированию взаимоотношений между нациями, этническими группами, закреплённая в политических документах и правовых актах государства [Общая и прикладная политология, 1997, с. 117].

Проблемное поле современной историографии полиэтничной Российской империи включает в себя, в том числе, вопросы формирования национального государства в период «позднего самодержавия» определяемого временем 1860-х-1917 гг. [Аманжолова, 2011; Гатагова, 2011; Бахтурина,

2011].

Вызовы буржуазных революций, индустриальная революция, процессы социальной и национальной мобилизации породили новый тренд развития европейского общества и государства, заключавшийся в создании национальных государств, где гражданское политическое сообщество стало новым источником легитимности власти взамен сословно-династических основ Российской монархии. Р. Г. Суни, замечает в связи с этим: «Опасность новых идей для абсолютизма стала особо осязаемой после восстания декабристов. Под влиянием этого события государственные чиновники начали сами конструировать оригинальную русскую идею нации, отличную от дискурса нации, господствовавшего на Западе» [Р. Г. Суни, 2007].

В отечественной историографии предложена условная периодизация национальной политики в империи. Одним из первых актов российской этнонациональной политики можно считать Устав об управлении инородцами — официальный акт Российской империи, подготовленный в 1822 г. М. М. Сперанским [Теплоухова, 2011, с. 140].

Новые подходы к структуре Российского государства предлагались в нереализованных программах П. И. Пестеля и М. И. Муравьева-Апостола. В «Русской Правде» П. И. Пестеля, например, предполагалось создание единой русской народности, в которую должны слиться все этнические общности, населявшие Россию. Представители бывших сословий должны быть объявлены гражданами с равным статусом [Русская Правда].

К формированию основ этнополитики можно отнести и программу министра народного просвещения, графа С. С. Уварова «Православие. Самодержавие. Народность», где он настаивал на том, что самодержавие и личность самодержца являются создателями и оплотом российского государства и в таком качестве «необходимым условием существования Империи» [Теплоухова, 2011, с. 141].

Принцип народности не предполагал формирование гражданского общества, поскольку был связан с «идеей подчинения, покорности и лояльности. Русским, как истинно христианскому народу, приписывались такие качества, как самоотречение и жертвенность, спокойствие и созерцательность, глубокое почитание своего суверена и стойкость в сопротивлении революции» [Теплоухова, 2011, с. 141].

Гетерогенность Российской полиэтничной империи заметно увеличилась после завоевания Кавказа и Средней Азии, а процесс модернизации, ускорившийся во второй половине XIX века, сопровождался социальной и национальной мобилизацией и настоятельно требовал интеграции государства. Мощный толчок к модернизации был дан поражением в Крымской войне. Заметную роль сыграло и восстание в Царстве Польском 1863-1864 гг., угрожавшее стабильности империи. Именно к этому времени относится

формирование более определенной этнонациональной политики, которая «с 1860-х гг. была направлена на административную систематизацию и унификацию гетерогенного государства, а на поднимающиеся национальные движения отвечала частичным проведением культурной русификации» [Каппелер, 2000, с. 208].

Следует отметить, что представление о «русификации» значительно эволюционировало в современной историографии, от представления о «жесткой русификации» репрессивной направленности в период от Николая I до Николая II до более сложного понимания этого термина [Каппелер, 2000, с. 203].

А.И. Миллер говорит о неопределенности понятия русификация, под которым зачастую понимаются «христианизация», «ассимиляция», «сближение», «слияние», «цивилизация», «обрусение» [Миллер, 2006, с. 57].

По мнению А. Каппелера, политика в отношении «инородцев» («кочевников, охотников и собирателей»), оседлых мусульман Средней Азии, ряда народов Кавказа и евреев была нацелена скорее на их сегрегацию, дискриминацию, а не на интеграцию. Политика культурной интеграции также не была единой и варьировалась в разной степени интенсивности по отношению к разным народам. Национальная политика была так же разнообразна, как многообразно население империи.

Большинство историков констатирует надэтнический, наднациональный характер Российской империи, в которой преобладающий численно российский народ оказался в униженном состоянии. Например, Д. Ливен подчеркивает: «...положение русских в царской империи во многих отношениях было больше похоже на положение туземцев в европейских заморских колониях, «чем «господствующей расы» этих империй» [Ливен, 2007, с. 407].

Российские гуманитарии, ученые, государственные чиновники оказались не в силах выработать интегрирующую национальную идеологию, которая бы базировалась на цельном самосознании. Этническое самосознание русских представляется исследователям расколотым между крестьянским большинством и властвующим меньшинством: «господствующее положение в империи занимало полиэтническое дворянство, а русский крестьянин долгое время... был..., крепостным у нерусского, не православного — и даже нехристианского — дворянина. Нация «не правила» и не имела системы политического представительства» [Миллер, 2006, с. 152]. В то же время, «идея Святой Руси – триединство православия, самодержавия и народности сохраняла свое влияние на массы на протяжении большей части имперского периода» [Миллер, 2006, с. 411, 405].

А. И. Миллер подчеркивает, что у царских сановников: «Не было согласия и в отношении того, что есть «русскость», каковы критерии включения в формирующуюся русскую нацию, где проходят или должны проходить ее этнические и территориальные границы, в каком отношении стоит

эта нация к империи. Дебаты по этим вопросам носили поистине ожесточенный характер вплоть до краха империи» [Миллер, 2006, с. 69].

А. Каппелер обосновывает ряд объяснительных факторов различных векторов национальной политики. Во-первых, установка на модернизацию России, требующая административной систематизации и унификации устройства государства и общества, а, следовательно, «внедрения русского языка в систему управления и образования», что неизбежно приводило к понижению статуса «нерусских» «по отношению к «государственному народу». Во-вторых, борьба с национально-освободительными движениями, «которые рассматривались как проявление нелояльности». Дополнительно к этому «противоречия с национальными движениями нерусских народов способствовали росту национализма в русской среде; начиная с 1860-х гг. этот национализм начал оказывать свое влияние на правительственную политику». Четвертым фактором было давление внешнеполитических обстоятельств, так как «в эпоху империализма и крайнего национализма пример других европейских стран не мог не оказывать ... своего воздействия на Россию» [Каппелер, 2000, с. 203–207].

Во второй половине XIX в. в административном дискурсе часто использовался термин «сближение», который «не всегда означал русификацию в националистическом смысле, то есть ассимиляцию и внедрение русской национальной идентичности». В то же время ощущение империи «как особого цивилизационного пространства, где окраины лояльны» центру власти «безусловно, существовал как идеал в умах имперской элиты» [Миллер, 2006, с. 86]. В конечном счете, «сопротивление социальному эгалитаризму и этнической терпимости возобладало над проектом построения нации» [Суни, 2007].

Результаты анализируемой политики были, по крайней мере, двойственны: с одной стороны, достигнута цель установления мира и порядка в империи (с 1864 до 1905 гг. не было ни одного крупного восстания нерусского населения; заторможено развитие национальных движений); с другой стороны, политика ущемления прав неправославного населения, привела к «мобилизации против России» образованных элит и населения (поляков, литовцев, армян, финнов)» [Каппелер, 2000, с. 207].

4. Проблемы национально-освободительного движения народов Российской империи

Распад сословно-феодальной системы, сопровождаемый освобождением крестьян, индустриализацией и урбанизацией, распространением грамотности, развитием школьного образования и печати, стал последствием социальной мобилизации европейского общества. В Российской империи эти процессы пришлись на вторую половину XIX века. Длительное время династическо-имперские принципы успешно конкурировали с национальной идеей, позволяя интегрировать общество и сохранять автократическую самодержавную форму власти.

После поражения Польского восстания 1863-1864 гг. и окончания Кавказской войны в 1864 г. в империи наступил период относительного затишья. Учитывая гетерогенность полиэтничной империи и неравные отношения между "русской" метрополией, в форме культурно русифицированной правящей элиты, и «периферии», представленной нерусскими частями населения, подобное состояние вызвало вопросы, требующие объяснения.

Элен д'Анкосс предложила более подробно рассмотреть проблему соотношения «жесткой централизации власти с широкой местной и разнообразной автономией» [Киор, 2010, с. 205].

Ряд историков и политологов предлагает ответ, связанный с позитивной оценкой этнонациональной политики империи. Например, В. Б. Киор резюмирует: «централизация не сопровождалась ни единообразием, ни управлением, административный аппарат монархии основывался на местных обычаях и институтах, смешивая и объединяя их, но не уничтожая... Гибкость, учет международной обстановки, специфики географических, экономических и социокультурных условий жизни каждого народа лежали в основе государственной национальной политики имперской администрации по организации управления национальными окраинами России». В то же время он отмечает специфику военного управления на Кавказе после окончания завоевательной войны [Киор, 2010, с. 205–206].

Другие констатируют амбивалентность ситуации [Миллер, 2006, с. 92]. Имперским чиновникам приходилось учитывать угрозы, связанные с «польским вопросом» и немецким влиянием в остзейских провинциях, татарско-мусульманским вызовом в Волго-Камском крае, что приводило к настойчивому насаждению кириллицы в рамках политики культурно-языковой ассимиляции. Так называемые «инородцы» (евреи, народы Северного Кавказа, калмыки, кочевники, самоеды и другие народы Сибири) находились под действием специальных законов [Суни, 2007].

Реформы второй половины XIX в. коснулись, прежде всего, «природных» подданных империи, великороссов. В отношении иных народов, вызывающих сомнение в лояльности империи, «проводилась политика невмешательства, которая позднее превратилась в противоположную курсу на интеграцию политику сегрегации и дискриминации» [Теплоухова, 2011, с. 242]. Репрессивные меры по форсированию интеграции использовались в Царстве Польском, на Украине, в Литве и Белоруссии.

Соответственно, такая политика вызвала негативную реакцию элит и широких слоев населения в Польше, Литве, Финляндии, Армении и Грузии, создавала «благоприятную почву для разжигания этнических конфликтов после вступления страны в революционный период. Уже в начале XX в. в западных областях России прокатилась волна недовольств и локальных этнических чисток, которые стали первым симптомом последующих событий» [Теплоухова, 2011, с. 143].

Таким образом, происходило зарождение массовых национально ориентированных движений, которые развернулись в ходе революции 1905-1907 гг. и заставили правительство вернуться к «прежнему курсу гибкого прагматизма» [Теплоухова, 2011, с. 143].

Следует сказать о том, что национальные движения в Российской империи изучены пока еще весьма поверхностно. Переписывание учебников истории в бывших республиках СССР привело к созданию этнополитических мифов, далеких от исторической реальности.

Работа А. Каппелера, в связи с этим, по сию пору не потеряла своей актуальности. Он отмечал неравномерность развития национальных движений и их зависимость от степени зрелости «старых» или «молодых наций». «Старые нации» имели собственную элиту и прочные традиции государственности, общей высокой, в том числе и языковой культуры» [Каппелер, 2000, с. 157]. К их числу ученый отнес русских, поляков, грузин, крымских татар, мусульман Азии. В их лице (кроме русских) национальные движения имели целью восстановление государственности и были направлены против России. Ранее всех проявили себя поляки, реализовав свой политический потенциал в восстаниях 1830/31 и 1863/64 гг.

«Молодые нации» не имели государственности, или утратили ее в прошлом, не было у них и высокоразвитой культуры. Автор называет их «крестьянскими народами», над которыми господствовали иные этнические элиты» [Каппелер, 2000, с. 157]. К ним отнесены украинцы, белорусы, литовцы, эстонцы, латыши, финны, народы на Севере и Востоке империи. Евреи, армяне и немцы отнесены им к особым «мобильным группам-диаспорам», у которых были свои городские элиты и свои высокие культуры, но не было дворянства и не было никаких государственных структур» [Каппелер, 2000, с. 158].

Почти повсеместно народы империи, наиболее активно в период позднего самодержавия, были охвачены этнонациональным движением. Пользуясь идеей выделения трех фаз национального движения чешского историка М. Кроха¹, А. Каппелер считает, что первую фазу уже в первой половине XIX века прошли финны, эстонцы и латыши, и к началу XX в. они имели все основания для формирования наций [Каппелер, 2000, с. 164]. Украинское национальное движение в 1890-х гг. вступило в фазу «Б», приобрело массовый характер в Галиции в начале XX в., а в России только в 1917 г. [Каппелер, 2000, с. 164, 166].

Русские также были охвачены национальным движением, целью которого являлось провозглашение лояльности «к нации, а не к государю», а следовательно, борьба с самодержавием и автократическим государством [Каппелер, 2000, с. 166].

¹ Теория фаз национального движения чешского историка М. Кроха: фаза «А» – культурное пробуждение, фаза «Б» – фаза политической агитации, фаза «В» – массовое движение за автономию.

Особенно ярко национальные движения проявились в ходе революции 1905-1907 гг. На повестке дня стояла «национальная эмансипация нерусских народов, составлявших почти 60% всего населения империи» [Каппелер, 2000, с. 241].

В 1905 г. Царство Польское, Закавказье, Прибалтику, центр России потрясли волнения, похожие на гражданскую войну; наиболее активно участвовали в революции именно те народы, у которых национальное движение вошло в стадию массовых политических выступлений.

Ответом стал переход имперских властей от репрессивной к более мягкой ассимиляторской политике: принят указ о веротерпимости, устранивший дискриминацию неправославных конфессий; последовали уступки в языковой политике; отменен ряд репрессивных указов против Финляндии и Армении; Манифест 17.10.1905 г. гарантировал гражданские права и свободы, разрешал создание национальных организаций и ведение ими пропагандистской работы; последовали выборы в Государственную думу с представительством национальных организаций; избирательное право признано за всеми этническими группами населения, включая «инородцев» и евреев [Каппелер, 2000, с. 245, 246, 252].

В то же время открыто проявил себя радикальный русский национализм в лице «Союза русского народа» и «черных сотен», в идеологии которого сочетались «верность самодержавию и православию с убеждением в господствующем положении русской нации, с антикапитализмом, ксенофобией, антипольскими настроениями и антисемитизмом» [Каппелер, 2000, с. 247].

Русский национализм проявил себя и в программах кадетов, октябристов, в деятельности правительства А. Столыпина, нашел поддержку монархии. Правительство активно использовало русский национализм для стабилизации положения монархии, отбросив многие завоевания революции. Рост антисемитизма, армяно- и германофобии не встречал должного осуждения монархии.

Национальное движение в Российской империи сопровождалось образованием национальных политических партий. К концу 1904 года было создано 47 национальных партий и только четыре общероссийские партии, что свидетельствовало о важности национального вопроса в России [Линец, 2018, с. 44].

Вопрос о программных установках и практической деятельности вновь образованных партий в Государственной думе достаточно хорошо изучен в исторической литературе. Партии крайне правого фланга черносотенного типа выступали за единую и неделимую Россию, октябристы оставались централистами и великодержавниками, кадеты отстаивали унитарный принцип государственного устройства, допуская в отдельных случаях областную автономию и «право свободного культурного самоопределения», партии левого фланга (эсеры, трудовики, народные социалисты, социал-демократы)

признавали право наций на самоопределение, выступали за федеративное устройство.

Спектр требований национальных партий был гораздо шире: от национальной независимости до национально-персональной (культурной, экстерриториальной) автономии. Самым популярным лозунгом было предоставление народам России национально-территориальной автономии в федеративной демократической Российской республике. Политические партии, в отличие от национальных, были более осторожны в программных установках, опасаясь центробежных настроений [Национальный вопрос..., 2016, с. 156].

Исследователи констатируют, что «ни один вопрос, связанный с положением народов, не получил разрешения ни в I, ни во II Государственных Думах». После третьеиюньского переворота 1907 г. Дума становится еще более консервативным инструментом государственной политики. «Правительство предпочитало действовать привычными административно-командными и силовыми методами, что обостряло противостояние между властью и обществом, углубляло кризис в стране» [Кузина, 2002].

Несмотря на поражение революции и воцарение политической реакции в июне 1907 г., национальная мобилизация народов России получила перспективу своего развития. В период 1905-1917 гг. широко развивалось движение нерусского населения империи, которое наиболее радикально проявило себя в восстании 1916 г., превратившегося в «священную войну» мусульманского населения Средней Азии против неверных русских, за антиколониальную независимость» [Каппелер, 2000, с. 260].

Быстрая победа революции 1917 г. показала исчерпание возможностей ассимиляторской и интегрирующей политики самодержавия, социальные и национальные факторы в совокупности стали одновременно мощной преобразующей и разрушительной силой. Поскольку Временное правительство по-прежнему отстаивало идеал «единой и неделимой России», не предоставив коллективных, территориальных прав большинству народов империи (кроме Финляндии и Царства Польского), лишь с запозданием пообещав, что окончательное решение о праве на самоопределение примет Учредительное собрание, произошла радикализация социальных и национальных движений, приведшая к новой революции. Примечательно, что Конгресс народов России, прошедший в Киеве в сентябре 1917 г. единодушно призвал к преобразованию страны в демократическую федеративную республику [Каппелер, 2000, с. 264].

Особый интерес представляет деятельность политических и национальных партий в период междувластия и гражданской войны. Историки обращают внимание на способы решения национального вопроса в рамках деятельности Временного правительства и в проектах белого движения. В конечном счете, проекты буржуазной государственности и белого движения остались нереализованными. Исследователи отмечают, что «в Белом движе-

нии не смогли создать эффективной национальной программы, недооценили важность национального вопроса, ... даже когда белыми лидерами была понята бесперспективность идеи унитарной России, они не пришли к утверждению принципа федерализма. Вместо него использовали термин «областная автономия» или «областничество» [Цветков, 2017; Кудинов, 2006, с. 30, 33].

А. Миллер констатирует: «концепция общерусского единства, которое должно было включать всех восточных славян, оказалась именно тем ядром их взглядов, которое пережило все риторические, тактические и даже идеологические изменения» [Миллер, 2006, с. 194]. В качестве своеобразного заветования новой власти, где содержалась эта главная идея, чиновниками Особого политического отдела МИД империи был составлен Меморандум 1919 года.

5. Национальная политика большевиков в 1917-1930- х гг.

Несомненно, что переход к партийно-советской организации государства происходил на новой идейно-теоретической основе и породил существенно отличную от империи Романовых практику национальной политики. Вопрос о новизне такой политики, по мнению ряда историков, является дискуссионным. А.И.Миллер считает, что «модерные тенденции позднего имперского периода нашли продолжение, пусть и в сильно измененных формах, в советской политике», и предлагает понять, «в каких отношениях — преемственности и разрыва — находятся империя Романовых и СССР» [Миллер, 2006, с. 203, 204].

По наблюдениям А.Каппелера, "собрание земель царской империи" большевиками совершалось проверенными методами сочетания кнута и пряника и принципа "разделяй и властвуй" (при использовании социальных и этнических антагонизмов) [Каппелер, 2000, с. 273].

В. И. Ленин и его соратники по большевистской партии хорошо представляли себе революционный потенциал национально угнетенных народов, что выразилось в программном положении о «праве народов на самоопределение вплоть до отделения и образования самостоятельного государства». Однако агрессивная пропаганда интернационалистского лозунга классовой борьбы в мировом масштабе скрывала за собой утопическое представление об исчезновении национального вопроса в социалистическом государстве. Фактически, донациональная модель имперской России заменялась на «постнациональное, пролетарско-интернационалистское устройство» с преодолением стадии национального государства [Каппелер, 2000, с. 274].

По мнению А. Б. Паскачева, в дореволюционный период «...право наций на самоопределение в представлении большевиков ... было не больше, чем тактической уловкой и носило декларативный характер». Он отмечает, что эволюция взглядов В. И. Ленина «от марксистского унитар-

ризма и централизма к федерализму была медленной и трудной» и привела ко многим противоречиям: «принципы марксизма и пролетарского интернационализма не позволяли ему признать возможность федеративного государственного устройства, а тактика политической борьбы вынуждала говорить о праве наций на самоопределение, вплоть до отделения» [Паскачев, 2016, с. 100, 102–103].

Вплоть до начала Февральской революции В. И. Ленин выступал против федеративного устройства будущего российского социалистического государства, которое он представлял в виде унитарного, «централистского», «с республиканской формой правления и с национально-территориальной автономией для тех народов, которые останутся в его составе». И только в условиях фактического распада страны он вынужден был «изменить свое отношение к федерации как форме государственного устройства» и стал искать ему оправдание. В Программе партии, принятой на VIII съезде РКП (б) 1919 г., «Федерация советских государств, содержание которой не разъяснялось, объявлялась переходной формой на пути к созданию единого социалистического государства». Федеративное устройство было закреплено в Конституции РСФСР 1918 г. Таким образом, большевики тактически переиграли своих политических оппонентов и «сумели склонить к признанию советской власти лидеров этнонациональных движений и партий». В реальности РСФСР стала унитарным государством с прямым подчинением автономных образований центру [Паскачев, 2016, с. 110–111, 115].

Исследователями отмечается, что уже в ходе гражданской войны Ленин «перешел от упрямого догматизма к гибкому прагматизму, который во многих отношениях непосредственно восходил к дореформенной российской национальной политике» [Каппелер, 2000, с. 274].

После прихода к власти, Ленин «заложил принцип централизма и в устройство советского государства». На VIII съезде РКП(б) окончательно была отвергнута идея организации партии по федеративному принципу, центральные комитеты национальных компартий приравнены к обычным территориальным комитетам. В. Дённингхаус считает, что поскольку «скелетом и одновременно кровеносной и нервной системой нового организма» РСФСР, стала РКП(б), лозунг самоопределения наций превратился в фикцию, «...право на самоопределение было подменено правом «суверенных» автономий под контролем Москвы и «фактическим» равенством наций» [Дённингхаус, 2011, с. 44].

Следует подчеркнуть, что даже после X съезда РКП (б) 1921 г. острая борьба между сторонниками автономизации, федерации, конфедерации не прекратилась и лишь активное вмешательство в работу комиссии В. И. Ленина, который назвал затею «автономизации» «в корне неверной и несвоевременной», остановило центробежные тенденции, возникшие в процессе создания советской федерации». На этом съезде взят курс на «коренизацию», который в дальнейшем проводился «в атмосфере жесткой борьбы

между сторонниками русской культурной основы союзного государства и представителями местных националистических сил, национальной интеллигенции и научных кругов» [Паскачев, 2016, с. 128, 134, 139–140].

Наркомом по делам национальностей был назначен И. В. Сталин, в руки которого перешла разработка советской национальной политики. Это назначение дало ему возможность постепенного внедрения идеи «автономизации». По замечанию Р. Г. Суни, «постепенно принцип самоопределения народов был вытеснен принципом равенства народов внутри союзного национального государства, где все этносы могли бы пользоваться политическим и культурным равноправием» [Суни, 2007].

С образованием СССР была конституирована иерархия национальных административно-территориальных образований: союзные республики, автономные республики, автономные области, национальные округа, национальные районы и сельсоветы. Наверху этой пирамиды оказались «титульные» нации союзных республик, пользовавшиеся более привилегированным положением, а национальные меньшинства, не имевшие собственной территории, разместились внизу. С учетом того, что советские органы стали лишь прикрытием партийных, органы власти во всех национальных образованиях, жестко связанные партийной дисциплиной, оказались несамостоятельны в принятии решений.

К. С. Коровин, в связи с этими наблюдениями, отмечает, что с правовой точки зрения «возможность реализации механизма выхода республик из союза была практически неосуществима, поскольку основания отделения обосновывались идеологическими, юридически нечеткими формулировками» [Коровин, 2019, с. 183].

О несамостоятельности вновь созданных национально-территориальных образований внутри Союза ССР говорит тот факт, что «*актов самоопределения*, т. е. референдумов при создании многочисленных национально-государственных образований в Советской России и на просторах бывшей империи не было, а все союзные, автономные республики, национальные округа создавались сверху, что прямо противоречило идее Декларации о самоопределении народов» [Шабаев, с. 21].

В. Дённингхаус делает вывод, что «национальная политика большевиков свелась к созданию государства, децентрализованного лишь формально, а фактически ультрацентрализованного». В этом определении с ним согласны С. Кульчицкий [Дённингхаус, 2011, с. 45; Кульчицкий, 2013, с. 6] и многие другие исследователи.

С. Кульчицкий, анализируя организацию большевиками системы управления в национальных окраинах с целью купирования угрозы их отторжения, считает, что здесь применялся «принцип политизации этничности», положенный в основу административно-территориального деления страны. Комплексное использование принципов «демократического централизма» и «политизации этничности» способствовало превращению СССР

«из федерации равноправных республик в страну имперского типа с наивысшей степенью централизации власти».

По замечанию С. Кульчицкого, «концепт титульной нации требовал осуществлять кампанию коренизации, т. е. укоренения советской власти в границах национальной административно-территориальной единицы». Такая политика действовала разнонаправленно: укрепляла советскую власть и вызывала подъем национального самосознания нерусских народов, имевших статус титульных наций [Кульчицкий, 2013, с. 13–14].

Политизация этничности была своеобразной антитезой республиканской идее гражданства, порожденной идеологией Французской революции. На практике реализация доктрины этнического национализма в комплексе с пролетарски-классовым подходом усиливала социальное разделение общества. Внутри этнического «национально-государственного образования» главной и привилегированной статусной группой становилась «титульная нация» («коренной народ»), остальное население относилось к меньшинствам («некоренным жителям»).

Пролетариат выделялся как передовой класс с соответствующими привилегиями, а его союзником объявлялись этнические меньшинства. В сознание этносов внедрялась лояльность идеям коммунистического переустройства общества и советскому образу жизни. В дополнение к этому «вводилось понятие «национальность», под которым понималось не гражданство (как во всем мире), а этническая принадлежность (т. е. принадлежность к культурно-языковому сообществу)» [Шабаев, с. 15]. В 1932 г. был введен общегражданский паспорт и графа «национальность» в нем стала обязательной. К концу 1930-х гг. «национальность» нужно было определять только по этнической принадлежности либо отца, либо матери. Зачастую «пятый пункт» в личной анкете и паспорте имел не меньшее значение, чем принадлежность к коммунистической партии.

Наряду с резко критическим подходом к сущности национальной политики большевиков в период 1920-начала 1930-х гг., в историографии есть и иные взгляды и оценки.

По мнению А. И. Миллера, позиция Т. Мартина в дискуссии по сравнительному анализу национальной политики в империи Романовых и в СССР «представляется много более убедительной». Он считает, что в монографии Т. Мартина [Мартин, 2011] «показана принципиальная новизна в подходе большевиков к национальной проблематике по сравнению с политикой империи Романовых» [Миллер, 2006, с. 206].

А. И. Миллер, вслед за Т. Мартином, считает, что основные положения новой национальной политики были сформулированы XII съездом партии в апреле 1923 года и на специальном совещании ЦК в июне 1923 года [Миллер, 2006, с. 209]. Эта политика понимается следующим образом: «Если советская власть даст национальные формы, то есть в определенной степени

удовлетворит требования национализма, она сможет расколоть надклассовое единство национальных движений, нейтрализовать притягательность национальных лозунгов и тем самым создать лучшие условия для проявления классовых противоречий и восприятия большевистской идеологии [Миллер, 2006, с. 207, 209].

А. Н. Щербак, Л. С. Болячевец, Е. С. Платонова выделяют два подхода большевиков к решению национального вопроса, по которым они дискутировали между собой: «ортодоксальный марксистский подход» и «принцип наибольшей опасности». Первый опирался на классовую идентичность и не подразумевал национального самоопределения даже в виде какой-либо автономии. Второй признавал национализм объективной реальностью и для устранения угрозы антикоммунистических восстаний предполагал поддержку национализма меньшинств в противовес великодержавному русскому национализму. В конечном счете, одержал верх второй подход. Исследователи, опираясь на концепцию «позитивной дискриминации» Т.Мартина, выделяют её составляющие: политику «коренизации», понимаемую как ускоренное государственное национальное строительство (формирование этнических территориальных образований с определением их границ) и латинизацию алфавитов для формирования «новых национальных идентичностей» [Щербак, Болячевец, Платонова, 2016, с. 104–105].

По мнению А. И. Миллера [Миллер, 2006, с. 208], сила национальных движений после краха Российской империи, убедила лидеров большевизма в том, что «национальная консолидация неизбежна и при социализме... На восточных окраинах, где национализм был много слабее, национальное строительство провозглашалось частью процесса социалистической модернизации и стало рассматриваться не как уступка, а как часть положительной программы».

Политика «положительной дискриминации нерусских народов, неизбежно предполагала ущемление интересов русского населения, готовность русских идти на жертвы ради интересов других национальностей». Она сопровождалась осуждением русской культуры как буржуазно-помещичьей, как имперской культуры угнетателей, что было связано с тезисом о преимущественной опасности «великорусского шовинизма» в сравнении с национализмом угнетенных народов. «В целом психологическим эффектом такой политики должно было стать восприятие на местах советской власти как *родной, близкой*, а не внешней, имперской, насаждаемой русскими».

Несмотря на существующие противоречия в трактовке задач нацистроительства, большевики встали на путь создания национальных государств. Вместо политики насаждения русских в аппарат управления государством на национальных окраинах, характерной для позднесамодержавного периода, был совершен переход к политике «коренизации», как привлечения в государственные структуры лояльных нерусских элит. По подсчетам А.Каппелера, «в 1929 г. "титульная" ... нация составляла на Украине уже 59%, в Белоруссии —

66%, в Армении — даже 95% местной бюрократии», возросла доля местных этносов в Средней Азии [Каппелер, 2000, с. 276].

Хрестоматийную известность приобрела целенаправленная политика консолидации и развития языков малых народов, находившихся на дописьменной стадии развития (туркмен, башкир, чеченцев, малочисленных народов Сибири и т.п.).

Как отмечает А. Каппелер, «в 1933 г. 37% всего газетного тиража по стране представляли собой газеты на нерусских языках, в 1938 г. периодическая печать выходила на 66 языках. Литература, искусство и наука в отдельных республиках и национальных образованиях переживали свой подъем. В этом участвовали и некоммунисты...» [Каппелер, 2000, с. 276].

Причины проведения подобной политики был достаточно прагматичными и объяснялись несколькими соображениями: преодолением национальной напряженности, вызванной дискриминацией; обеспечением стабильности развития страны; демонстрацией образца «социалистической национальной политики» всему миру; распространения коммунистической идеологии через языки разных народов [Каппелер, 2000, с. 276].

Коренизация, в комплексе с языковой политикой, ускорила процесс консолидации нации на Украине, продвинула его в Белоруссии, положила начало образованию наций у малочисленных этносов. В самой коммунистической партии сформировалось течение национал-большевизма, которое настаивало на расширении компетенций и полномочий республик в составе СССР.

Практически все исследователи солидарны в том, что «политика положительного действия давала противоречивые результаты и не справлялась со своей главной задачей политической нейтрализации национализма. В действительности эта политика способствовала максимальной мобилизации этничности» [Миллер, 2006, с. 214].

Вместо демонтажа национальных начал и «решения навсегда национального вопроса» возникли центробежные тенденции, ослаблявшие единство новой империи, построенной на идеократических началах. В качестве общего тренда национальной политики В. Дённингхаус видит эволюцию «коммунистической власти в СССР в направлении от интернационализма к русификации и «национал - большевизму» [Дённингхаус, 2011, с. 647].

В декабре 1932 г. Политбюро приняло два постановления с критикой украинизации, что послужило толчком к пересмотру ряда положений политики коренизации, но не к ее отмене. Сокращен список национальностей, к которым применялась политика положительного действия, произошел демонтаж пирамиды национальных территориальных образований на нижних её этажах [Миллер, 2006, с. 215]².

² К 1938 году число автономных областей по сравнению с 1932 годом сократилось с 16 до 8, упразднены 290 национальных районов, 7000 национальных сельских советов, 10 000 национальных колхозов.

А. И. Миллер делает вывод: «Лозунгом дня стало «братство народов СССР». Русскую культуру реабилитировали, создали новый пантеон «подлинно народных», «прогрессивных» русских деятелей искусства и науки, прекратилась проводившаяся до 1933 года кампания по латинизации национальных алфавитов, а с 1937 года начинается активная замена латинских алфавитов кирилличными» [Миллер, 2006, с. 215].

Следует отметить, что кампании репрессий против национальных элит, имевшие целью предотвратить их претензии на политическое лидерство, проводились Сталиным систематично. Во второй половине 1930-х гг. они стали массовыми.

Началась борьба с национал-коммунизмом в разных республиках, волна террора 1936-1938 гг. затронула уже не только Украину, но и все нерусские республики. Произошла чистка национальных элит, нанесен удар по национальной культуре и в конце этого десятилетия республики переведены в режим жесткого контроля центра, советский федерализм лишился своего декларируемого содержания. Произошло сокращение национальных кадров в советских и партийных структурах, их место заполнили русские, хозяйственная бюрократия стал пополняться из русских кадров [Каппелер, 2000, с. 279].

Теперь большевики видели главную опасность в «местном национализме» взамен «великорусского шовинизма». Сталиным было отдано предпочтение интеграционной идеологии, основанной на «"дружбе и любви к великому русскому народу" в виде советского патриотизма, которая пришла на смену интернациональной солидарности пролетариев. Так произошло возвращение к русскому национализму и вере в нового «царя».

Тем не менее, политика коренизации проводилась и в перспективе (за исключением периода 1940-1955 гг.) и дала определенный эффект в виде уравнивания этнических статусов разных народов. Как отмечает Б. Н. Миронов, к «1989 г. этническая дискриминация в органах власти в целом почти исчезла..., «в своих республиках титульные неславянские этносы имели преимущества в формировании органов власти перед всеми другими этносами, что поддерживало баланс интересов» [Миронов, 2021, с. 169].

В условиях напряженной предвоенной обстановки внешняя политика СССР «становилась все более изоляционистской и оборонительной. Пьемонтский принцип был отброшен» [Миллер, 2006, с. 217]³. Так называемые «западные национальности», к которым этот принцип прежде применялся, стали рассматриваться как потенциальная «пятая колонна». Уже начиная с

³ Пьемонтский принцип - создание некоего политического центра, который играет ведущую роль в объединении того или иного этноса или суперэтноса и обеспечивает становлении его государственности. Имеется в виду то, что Советская Россия – центр объединения трудящихся всех национальностей в условиях грядущей мировой революции.

1934 г. происходит чистка приграничных районов от «ненадежных народов», у которых имелась этническая родина за пределами СССР, — поляков, немцев, корейцев. Этнические чистки и аресты проходили в 1934-1936 гг. и превратились в массовые «национальные операции» 1937–1938 гг. Именно тогда и был придан особый смысл «пятому пункту» в анкете, когда национальность в паспорте стала определяться национальностью родителей, а не выбором индивида [Дённингхаус, 2011, с. 645].

Лишь в сер. 1950-х гг. радикализм национальной политики в виде великодержавного русского национализма и массовых репрессий против национальных элит был устранен и «произошел частичный возврат к методам взаимодействия с народами времен НЭПа» [Каппелер, 2000, с. 281].

6. Заключение

На рубеже 1990-х – 2000х гг. учеными обозначен целый комплекс проблем исследования имперского опыта России, среди которых особое место занимает теория и практика национальной политики «позднего» самодержавия и большевистской диктатуры. Произошла своеобразная «реабилитация» понятия империи, как гетерогенного полиэтничного пространства со специфическим опытом управления. Исследователями поставлена задача выявления преемственности и различия этнонациональной политики империи Романовых и СССР.

Применительно к Российской империи можно утверждать, что этнонациональная политика вполне определенно проявила себя в условиях вызова модернизации, как процесса создания национальных государств, с середины 1860-х гг.

Основным трендом этой политики была «русификация», которая не сводилась только к жесткой репрессивной практике по отношению к нерусским народам и включала в себя широкую палитру действий сообразно разнообразию населения империи. И все же ядром такой политики стало усиление позиций русского этноса, насаждение кириллицы как основы делопроизводства и административного управления. Российское государство и общество не смогли выработать интегрирующую национальную идеологию, сопротивление социальному эгалитаризму и этнической терпимости возобладало над проектом построения нации.

Результатами такой политики стали: задержка развития национальных движений, установления мира и порядка в империи; мобилизация против России образованных этнонациональных элит из числа неправославного населения. Происходило зарождение массовых национально - ориентированных движений, которые развернулись в ходе революции 1905-1907 гг. и заставили правительство вернуться к прежнему курсу более мягкой ассимиляторской политики.

Быстрая победа революции 1917 г. показала исчерпание возможностей ассимиляторской и интегрирующей политики самодержавия. Националь-

ные проекты Временного правительства и Белого движения остались нереализованными в силу своей неэффективности. В качестве «завещания» большевикам осталась концепция «общерусского единства».

Переход к партийно-советской организации государства происходил на новой идейно-теоретической основе и породил существенно отличную от империи Романовых практику национальной политики.

Первоначально большевики сделали попытку заменить донациональную модель имперской России на постнациональное, пролетарско-интернационалистское устройство с преодолением стадии национального государства. Однако под давлением национальных движений в ходе гражданской войны Ленин перешел от теоретического догматизма к гибкому прагматизму, который во многих отношениях непосредственно восходил к дореформенной российской национальной политике. Федерация советских государств была объявлена переходной формой на пути к созданию единого социалистического государства и закреплена в конституционных актах. В реальности СССР стал централизованным унитарным государством с прямым подчинением национальных образований центру через действие принципа «демократического централизма» в рамках жесткой дисциплины коммунистической партии.

Провозглашенная большевиками политика «коренизации», понимаемая как ускоренное государственное национальное строительство, осуществлялась с использованием принципа «политизации этничности», своеобразной антитезы республиканской идее гражданства. Шла борьба с великорусским национализмом, проводилась латинизация алфавитов. Реализация доктрины этнического национализма в комплексе с классовым подходом усиливала социальное разделение общества. Такая политика действовала разнонаправленно: укрепляла советскую власть и, одновременно, вызвала подъем национального самосознания нерусских народов, имевших статус титульных наций. Национальная политика большевиков фактически означала действие в русле общей тенденции модернизации, вызвавшей появление национальных государств.

Вместо демонтажа национальных начал и «решения навсегда национального вопроса» возникли центробежные тенденции, ослаблявшие единство новой империи, построенной на идеократических началах. В результате национальная политика претерпела эволюцию в направлении от интернационализма к «коренизации», а затем к русификации и «национал – большевизму» 1930-х гг.

Произошло возвращение к русскому национализму и вере в нового «царя», сопровождаемое кампаниями репрессий против нерусских национальных элит и заменой латинских алфавитов на кириллицу. Таким образом, большевики вернулись к имперской модели «общерусского единства». Лишь в сер. 1950-х гг. радикализм национальной политики в виде велико-

державного русского национализма и массовых репрессий против национальных элит был устранен. Однако гражданское политическое сообщество так и не стало в СССР новым источником легитимности власти.

Список литературы

Аманжолова, Д. А. Историография изучения национальной политики / Д. А. Аманжолова. – Текст: непосредственный // Между канунами. Исторические исследования в России за последние 25 лет / Под. ред. Г. А. Бордюгова. – Москва : АИРО-XXI, 2011. – С. 304–327.

Бахтурина, А. Ю. Имперская государственность и российская этнополитика / А. Ю. Бахтурина. – Текст: непосредственный // Между канунами. Исторические исследования в России за последние 25 лет / Под. ред. Г. А. Бордюгова. – Москва : АИРО-XXI, 2011. – С. 637–656.

Гатагова, Л. С. Империя: идентификация проблемы / Л. С. Гатагова. – Текст: непосредственный // Между канунами. Исторические исследования в России за последние 25 лет / Под. ред. Г. А. Бордюгова. – Москва : АИРО-XXI, 2011. – С. 328–348.

Дённингхаус, В. В тени «Большого Брата»: Западные национальные меньшинства в СССР (1917–1938 гг.) / В. Дённингхаус. – Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН) Фонд «Президентский центр Б. Н. Ельцина», 2011. – 727 с. – Текст: непосредственный.

Каппелер, А. «Россия – многонациональная империя»: некоторые размышления восемь лет спустя после публикации книги / А. Каппелер. – Текст: непосредственный // *Ab Imperio*. – 2000. – №1. – С. 9–21.

Каппелер, А. Россия – многонациональная империя / А. Каппелер. Москва : «Традиция» – «Прогресс-Традиция», 2000. – 344 с. – Текст: непосредственный.

Киор, В. Б. Государственная национальная политика в имперской России / В. Б. Киор. – Текст: электронный // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. – 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-natsionalnaya-politika-v-imperskoj-rossii-1> (дата обращения: 24.09.2023).

Коровин, К. С. Ленинское понимание права наций на самоопределение и советская конституционная доктрина 1922–1923 гг. / К. С. Коровин. – Текст : непосредственный // *Genesis: исторические исследования*. – 2019. – № 12. – С. 180–189.

Кудинов, О. А. Конституционные проекты белого движения в годы Гражданской войны в России / О. А. Кудинов. – Текст : непосредственный // *История государства и права Советской России*. – 2006. – № 2. – С. 29–34.

Кузина, С. В. Национальный вопрос в Государственных Думах России: На материалах областей Степного края и Туркестана, 1906–1917 гг. : специальность 07.00.02 «Отечественная история» : автореферат диссертации на

соискание ученой степени кандидата исторических наук / Кузина Светлана Викторовна; Саратовская государственная юридическая академия. – Москва, 2002. – 20 с. – Текст : непосредственный.

Кульчицкий, С. Статус титульных наций в псевдофедеративной государственной структуре СССР на этапе создания советского строя (1917–1938 гг.) / С. Кульчицкий. – Текст: непосредственный // Советские нации и национальная политика в 1920—1950-е годы : Материалы VI международной научной конференции (Киев, 10-12 октября 2013 г.). – Москва : Политическая энциклопедия ; Фонд «Президентский центр Б. Н. Ельцина», 2014. – С. 6–16.

Ливен, Д. Российская империя и ее враги с XVI в. до наших дней / Д. Ливен. – Москва : Издательство «Европа», 2007. – 688 с. – Текст: непосредственный.

Линец, С. И. История политических партий и движений в России: учеб. пособие для академического бакалавриата / С. И. Линец, В. П. Ермаков. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 193 с. – Текст: непосредственный.

Мартин, Т. Империя «положительной деятельности». Нации и национализм в СССР, 1923–1939 / Т. Мартин. – Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН) ; Фонд «Президентский центр Б. Н. Ельцина», 2011. – 885 с. – Текст: непосредственный.

Миллер, А. И. Империя Романовых и национализм / А. И. Миллер. – Москва : НЛЮ, 2006. – 248 с. – Текст: непосредственный.

Миронов, Б. Н. Этническая дискриминация при формировании органов государственной власти СССР / Б. Н. Миронов. – Текст: непосредственный // Новейшая история России. – 2021. – Т. 11, №1. – С. 149–173.

Национальный вопрос в программных документах политических партий, организаций и движений России. Начало XX в. : Документы и материалы / сост. и ред. И. В. Нам. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2016. – 256 с. – Текст: непосредственный.

Общая и прикладная политология / Под общей ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. – Москва : МГСУ, 1997. – 992 с. – Текст: непосредственный.

Паскачев, А. Б. Национальная политика России (от империи – к единой российской нации) / А. Б. Паскачев. – Москва : Литера, 2016. – 246 с. – Текст: непосредственный.

Русская Правда (Проект П. И. Пестеля). – URL: <https://bigenc.ru/c/russkaia-pravda-proekt-p-i-pestelia-cbf0bc> (дата обращения: 23.09.2023). – Текст: электронный.

Суни, Р. Г. Империя как она есть: имперский период в истории России, «национальная» идентичность и теории империи (часть 1) / Р. Г. Суни. – Текст: непосредственный // Национализм в мировой истории / под ред. В. А. Тишкова, В. А. Шнирельмана. – Москва : Наука, 2007. – С. 4–24.

Теплоухова, М. В. Этно-национальная политика в Российской империи XIX – начала XX вв. / М. В. Теплоухова. – Текст: непосредственный // Ойкумена. – 2011. – № 2. – С. 139–144.

Цветков, В. Ж. Национальная политика Белого движения / В. Ж. Цветков. – 2017. – URL: <https://academy.foma.ru/natsionalnaya-politika-belogo-dvizheniya.html> (дата обращения: 06.11.2023). – Текст: электронный.

Цымрина, Т. В. Взгляды декабристов на национальный вопрос / Т. В. Цымрина. – Текст: непосредственный // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 7. – С. 29–40.

Шабаев, Ю. П. История формирования России как полиэтничного и поликонфессионального государства / Ю. П. Шабаев. – URL: <https://www.rsuh.ru/upload/iblock/c59/c591091523e652ac8afb231652d278d1.pdf> (дата обращения: 06.11.2023). – Текст электронный.

Щербак, А. Н. История советской национальной политики: колебания маятника? / А. Н. Щербак, Л. С. Болячевец, Е. С. Платонова. – Текст: непосредственный // Политическая наука. – 2016. – №1. – С. 100–123.

Статья получена: 13.10.2023

Статья принята: 25.11.2023

EVOLUTION OF ETHNONATIONAL POLITICS IN RUSSIA AND THE USSR (1860s–1930s): HISTORIOGRAPHICAL PERSPECTIVE

V. M. Kirillov

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
history_vmk@mail.ru

Abstract. The article deals with the problem of the evolution of ethnonational politics in the Russian Empire and the Soviet Union as the subject of research. The purpose of the study is to reconstruct the history of ethnonational politics using modern interdisciplinary historiographical discourse. The source base of the article is represented by historiographical sources, legislative and constitutional acts, programs of political and national parties, and publicistics. The theoretical basis of the new work was historiographic methods and interdisciplinary approaches developed in historiography. The study showed that scientists have set the task of identifying the continuity and differences in the ethnonational policies of the Romanov Empire and the USSR. In relation to the Russian Empire, it might be argued that the main trend of this policy was “Russification,” which included a wide range of actions in accordance with the diversity of the country’s population. The empire failed to develop an integrating national ideology. The revolution of 1917 showed the exhaustion of the possibilities of the assimilatory and integrating policy of the autocracy. The transition to the party-Soviet organization of the state took place on a new ideological and theoretical basis and gave rise to a practice of national

politics that was significantly different from the Romanov Empire. The national policy of the Bolsheviks meant acting in line with the general trend of modernization, which caused the emergence of nation states, and underwent an evolution in the direction from internationalism to “indigenization”, and then to Russification and “national Bolshevism” of the 1930s. There was a return to Russian nationalism and faith in a new “tsar”. The Bolsheviks returned to the imperial model of “all-Russian unity.”

Key words: historiography, new imperial history, empire, multi-ethnicity, ethno-national politics, nationalism, nation-building, unitarianism, Russification, indigenization, national Bolshevism

References

Amanzholova, D. A. (2011). Istoriografiya izucheniya natsional'noy politiki [Historiography of the study of national politics]. In *Between eves. Historical research in Russia over the past 25 years* / Ed. ed. G. A. Bordyugova (pp. 304–327). Moscow: AIRO-XXI.

Bakhturina, A. Yu. (2011). Imperskaya gosudarstvennost' i rossiyskaya etnopolitika [Imperial statehood and Russian ethnopolitics] In *Between eves. Historical research in Russia over the past 25 years* / Ed. ed. G. A. Bordyugova (pp. 637–656). Moscow: AIRO-XXI.

Gatagova, L. S. (2011). Imperiya: identifikatsiya problemy [Empire: identification of the problem]. In *Between eves. Historical research in Russia over the past 25 years* / Ed. ed. G. A. Bordyugova (pp. 328–348). Moscow: AIRO-XXI.

Denninghaus, V. (2011). *V teni «Bol'shogo Brata»: Zapadnye natsional'nye men'shinstva v SSSR (1917–1938 gg.)* [In the shadow of “Big Brother”: Western national minorities in the USSR (1917–1938)]. Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN) Foundation “Presidential Center of B. N. Yeltsin”.

Kappeler, A. (2000). «Rossiya – mnogonatsional'naya imperiya»: nekotorye razmyshleniya vosem' let spustya posle publikatsii knigi [“Russia is a multinational empire”: some reflections eight years after the publication of the book]. *Ab Imperio*, 1, 9–21.

Kappeler, A. (2000). *Rossiya – mnogonatsional'naya imperiya* [Russia is a multinational empire]. Moscow: “Tradition” – “Progress-Tradition”.

Kior, V.B. (2010). Gosudarstvennaya natsional'naya politika v imperskoy Rossii [State national policy in imperial Russia]. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Political science. History. International relationships*. Retrieved from URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-natsionalnaya-politika-v-imperskoy-rossii-1>

Korovin, K. S. (2019). Leninskoe ponimanie prava natsiy na samoopredele-nie i sovetskaya konstitutsionnaya doktrina 1922–1923 gg. [Lenin’s understanding of the right of nations to self-determination and the Soviet constitutional doctrine of 1922–1923]. *Genesis: historical studies*, 12, 180–189.

Kudinov, O. A. (2006). Konstitutsionnye proekty belogo dvizheniya v gody Grazhdanskoy voyny v Rossii [Constitutional projects of the white movement

during the Civil War in Russia]. *History of state and law of Soviet Russia*, 2, 29–34.

Kuzina, S.V. (2002). *Natsional'nyy vopros v Gosudarstvennykh Dumakh Rossii: Na materialakh oblastey Stepnogo kraia i Turkestana, 1906-1917 gg.* [The national question in the State Dumas of Russia: Based on materials from the regions of the Steppe Territory and Turkestan, 1906-1917] [Candidate dissertation. Saratov State Law Academy].

Kulchitsky, S. (2014). Status titul'nykh natsiy v psevdofederativnoy gosudarstvennoy strukture SSSR na etape sozdaniya sovetskogo stroya (1917–1938 gg.) [Status of titular nations in the pseudo-federal state structure of the USSR at the stage of creation of the Soviet system (1917–1938)]. In *Soviet nations and national politics in the 1920s—1950s: Proceedings of the VI international scientific conference (Kyiv, October 10-12, 2013)* (pp. 6–16.). Moscow: Political Encyclopedia; Foundation “Presidential Center of B. N. Yeltsin”.

Lieven, D. (2007). *Rossiyskaya imperiya i ee vragi s XVI v. do nashikh dney* [The Russian Empire and its enemies since the 16th century to the present day]. Moscow: Publishing House “Europe”.

Linets, S. I. & Ermakov, V. P. (2018). *Istoriya politicheskikh partiy i dvizheniy v Rossii* [History of political parties and movements in Russia]. Moscow: Yurayt.

Martin, T. (2011). *Imperiya «polozhitel'noy deyatel'nosti». Natsii i natsionalizm v SSSR, 1923–1939* [The Empire of Affirmative Action. Nations and nationalism in the USSR, 1923–1939]. Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN); Foundation “Presidential Center of B. N. Yeltsin”.

Miller, A. I. *Imperiya Romanovykh i natsionalizm* (2006). [The Romanov Empire and nationalism]. Moscow: NLO.

Mironov, B. N. (2021). Etnicheskaya diskriminatsiya pri formirovanii organov gosudarstvennoy vlasti SSSR [Ethnic discrimination in the formation of government bodies of the USSR]. *Contemporary history of Russia*, 11(1), 149–173.

Nam, I. V. (ed.) (2016). *Natsional'nyy vopros v programmnykh dokumentakh politicheskikh partiy, organizatsiy i dvizheniy Rossii. Nachalo XX v. : Dokumenty i materialy* [The national question in the program documents of political parties, organizations and movements in Russia. Beginning of the 20th century: Documents and materials]. Tomsk: Publishing house of Tomsk University.

Zhukova, V. I. & Krasnova, B. I. (1997). *Obshchaya i prikladnaya politologiya* [General and applied political science]. Moscow: MGSU.

Paskachev, A. B. (2016). *Natsional'naya politika Rossii (ot imperii – k edinyo rossiyskoy natsii)* [National policy of Russia (from empire to a united Russian nation)]. Moscow: Litera.

Russkaya Pravda (Proekt P. I. Pestelya) [Russian Truth (Project of P.I. Pestel)]. Retrieved from <https://bigenc.ru/c/ruskaia-pravda-proekt-p-i-pestelia-cbf0bc>.

Suni, R. G. (2007). Imperiya kak ona est': imperskiy period v istorii Rossii, «natsional'naya» identichnost' i teorii imperii (chast' 1) [Empire as it is: the imperial period in the history of Russia, “national” identity and theories of empire (part 1)]. In Tishkova, V. A. & Shnirelman, V. A. (Eds.), *Nationalism in world history* (pp. 4–24). Moscow: Nauka.

Teploukhova, M. V. (2011). Etno-natsional'naya politika v Rossiyskoy imperii XIX – nachala XX vv. [Ethnonational politics in the Russian Empire in the 19th – early 20th centuries]. *Oikumena*, 2, 139–144.

Tsvetkov, V. Zh. (2017). *Natsional'naya politika Belogo dvizheniya* [National policy of the White movement]. Retrieved from <https://academy.foma.ru/natsionalnaya-politika-belogo-dvizheniya.html>

Tsymrina, T. V. (2011). Vzglyady dekabristov na natsional'nyy vopros [Views of the Decembrists on the national question]. *Almanac of modern science and education*, 7, 29–40.

Shabaev, Yu. P. *Istoriya formirovaniya Rossii kak polietnichnogo i polikonfessional'nogo gosudarstva* [History of the formation of Russia as a multi-ethnic and multi-confessional state]. Retrieved from <https://www.rsuh.ru/upload/iblock/c59/c591091523e652ac8afb231652d278d1.pdf>

Shcherbak, A. N., Bolyachevets, L. S. & Platonova, E. S. (2016). Istoriya sovetskoy natsional'noy politiki: kolebaniya mayatnika? [History of Soviet national policy: pendulum swings?]. *Politicheskaya nauka*, 1, 100–123.

Submitted: 13.10.2023

Accepted: 25.11.2023

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81'373

СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Т. В. Аникина

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
anikishna@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются способы наименований русских брендов женской одежды. Целью работы является выявление продуктивных словообразовательных моделей номинации брендов женской одежды в русском языке. Для анализа номинаций было отобрано 70 наименований брендов. Номинации брендов различных товаров представляют собой определенный фрагмент языковой картины мира, изучение которого позволяет выявить номинативные предпочтения создателей. В исследовании применяются описательный метод, статистический метод, лингвокультурологическое описание. Результаты исследования показали, что самым продуктивным способом номинации русских брендов женской одежды является создание составных наименований, среди которых преобладают бинарные названия субстантивного типа, представляющие собой имена собственные, сочетающие имя и фамилию основателя торговой марки. Второе место занимают однословные номинации, образованные в результате переноса наименований (метафорический перенос). Наименее распространенными оказываются однословные номинации, созданные путем словосложения и аббревиации.

Ключевые слова: рекламное имя, номинация, бренд, структура имени (бренда), наименование одежды, метафора, метонимия, нумерализация, словосложение, аббревиация.

1. Введение

Ежедневно человек пополняет свой лексикон новыми понятиями, которые могут быть связаны как с его профессиональными устремлениями и повседневными потребностями, так и со сферой интересов и увлечений. Практически во всех этих сферах человек вовлекается в мир, насыщенный разнообразными товарными группами, каждая из которых имеет свое наименование – бренд. Но бренд подразумевает не только имя товарной категории, он включает в себя комплекс представлений, ассоциаций и эмоциональных характеристик, влияющих на восприятие товара или услуги. Сочетая ценностные установки с номинативными характеристиками бренда, человек формирует определенное отношение к ассортименту продукции [Бруцкая, 2019, с. 151].

Различные товарные сегменты представлены на рынке в разном соотношении в зависимости от потребностей и спроса потребителей. Из года в год рекламный рынок насыщается новыми наименованиями брендов, что обеспечивает удовлетворение практически любых потребительских запросов. Одежда остается одной из самых распространенных товарных категорий, целевую аудиторию которой составляют преимущественно представительницы женского пола.

Все наименования одежды представляют собой рекламные имена, которые образуются путем искусственной номинации: для обозначения тематической направленности и особенностей выпускаемой продукции автор специально выбирает то или иное наименование, которое, по его мнению, будет способствовать ее активному продвижению в рыночном сегменте, формированию положительных эмоциональных образов в сознании покупателей и как следствие – приобретению высокого уровня узнаваемости и лояльности как среди представителей целевой аудитории, так и среди потенциальных потребителей.

От выбранного подхода к конструированию и выбору названия будет зависеть его конкурентное преимущество по сравнению с другими наименованиями, возможность привлечения дополнительного внимания адресатов и степень распространения рекламной информации.

Так как объектом исследования в данной работе являются номинации брендов, рассмотрим это понятие подробнее. Известные маркетологи и представители рекламного бизнеса расходятся в четком и общепризнанном понимании термина «бренд». По наиболее известным формулировкам, «бренд» – это:

– имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего перечисленного, предназначенные для отличия товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от товаров или услуг конкурентов (Американская ассоциация маркетинга) [Стратегия брендинга];

– комбинация функциональных и эмоциональных характеристик, которые формируют определенный образ, влияющий на уровень потребления. Основой бренда является марка, используемая компанией для идентификации ее товаров и услуг по отношению к конкурентам (Международная ассоциация владельцев торговых марок) [Экономическое понятие бренда];

– неосозаемая совокупность свойств продукта, его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей и результатом опыта потребителей в использовании бренда (основатель рекламных агентств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR», известный копирайтер Дэвид Огилви) [Теоретические аспекты технологии ...];

– раскрученная торговая марка с атрибутами фирмы или товара, которые отражают их индивидуальность, привлекают концентрированное внимание

клиентов и создают имидж фирме, способствуя достижению репутации и продвижению товара на рынок [Воронин, 2010, с. 10–11].

Понятие «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, представляющей собой совокупность свойств, образов и ассоциаций, которые позволяют товару или услуге выделяться на фоне конкурентов [Бренд, торговая марка ...]. Но помимо того, что эти отличительные особенности обеспечивают конкурентное преимущество марки при выстраивании интегрированных маркетинговых коммуникаций, они также являются хорошо узнаваемыми и пользуются доверием у представителей целевой аудитории.

При создании имени бренда доктор экономических наук, профессор Ю. С. Бернадская рекомендует учитывать следующие факторы:

- целевая аудитория (гендерные, возрастные характеристики потребителей, их статус и финансовое положение);
- территориальное распространение (корректный перевод и звучание имени марки на других языках);
- сфера применения (внешние условия эксплуатации товара);
- выгодные характеристики с точки зрения потребителя (выделение актуальных свойств товара во избежание ложных ожиданий);
- жизненный цикл товара или услуги (долгосрочные или краткосрочные перспективы развития) [Бернадская, 2008, с. 45–46].

Упоминание имени бренда или его символики призваны вызвать определенные эмоции и впечатления в сознании потребителей и побудить их к приобретению соответствующего товара [Machin, Thornbottow, 2003]. С точки зрения потребителя, предназначение бренда заключается в том, что он, путем выделения конкретных потребительских свойств товаров и услуг, заметно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив торговую марку понравившейся продукции, потребитель в дальнейшем может не прибегать к сложной и затратной процедуре поиска.

Отечественные производители брендовой женской одежды специализируются преимущественно на выпуске базовых моделей в стиле casual, которые можно легко комбинировать между собой и гармонично сочетать с вещами других стилистических направлений. Большинство торговых марок строят свою стратегию позиционирования с учетом предпочтений многочисленной женской аудитории, которые проявляются в стремлении выглядеть стильно, современно и в то же время чувствовать себя комфортно независимо от вида мероприятия.

Многие бренды еще не имеют богатой многолетней истории, наполненной яркими моментами взлетов и падений, они совсем недавно вышли на рынок, но, несмотря на это, уже успели завоевать популярность и доверие своих клиенток благодаря продуманной концепции продвижения в социальных сетях. Четкое осознание своей миссии и конкурентных преимуществ, соотне-

сенных с предъявляемыми потребностями экономического рынка, обеспечило им довольно быстрое вхождение в ритм с уже раскрученными брендами.

Универсальный и практичный подход дизайнеров к процессу изготовления одежды позволил им не только укрепить свои позиции на российском рынке, но и уверенно заявить о себе на западных fashion-пространствах. Сочетание достойного качества используемых материалов с выбранными фасонами и декоративными элементами, отвечающими тенденциям мировой моды, настолько понравились европейским модницам и знаменитостям, что они пополнили ряды представительниц целевой аудитории некоторых марок.

Планы создателей по территориальному распространению продукции оказали непосредственное влияние на выбор имени бренда. Можно проследить тенденцию написания названия на английском языке или латиницей у тех производителей, которые ориентированы не только на российский, но и на международный рынок (часто авторы сами обосновывают выбор англоязычного наименования в интервью, иногда подтверждением этому являются фотографии зарубежных знаменитостей в изделиях российской марки на масштабных светских мероприятиях).

2. Материал и методология исследования

В качестве источников информации были использованы электронные ресурсы, содержащие сведения об истории становления и развития отечественных брендов, предлагающих модную и качественную женскую одежду:

– 17 российских брендов одежды, которые ни в чем не уступают зарубежным (https://yandex.ru/turbo/tonkosti.ru/s/Журнал/17_российских_брендов_одежды,_которые_ни_в_чем_не_уступают_зарубежным/);

– Вот это качество: 7 российских брендов одежды, которые носят иностранки (<https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/krutye-rossiyskie-brendy-odezhdy-kotorye-lyubyat-evropeyki/>);

– 40 молодых российских брендов одежды в Инстаграме (<https://www.hypegram.com/ru/stil-moda/brendi-odejdi/>);

– Сделано в России: 60 достойных марок одежды и аксессуаров – Wonderzine (<https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/218437-russian-brands/>);

– 15 российских брендов с хорошей одеждой за нормальные деньги (<https://journal.tinkoff.ru/list/wear-russian/>);

– Российские марки базовой одежды | The Village (<https://www.thevillage.ru/service-shopping/style-things/254235-base/>);

– Журнал о casual моде Soberger – Fott (<https://soberger.ru/brands/>) и другие.

Для анализа были выбраны названия известных российских брендов, которые уже завоевали доверие целевой аудитории и продолжают активно развиваться в настоящее время. Всего было исследовано 70 наименований.

В исследовании применяются следующие методы: описательный метод (наблюдение, сопоставление, систематизация материала), статистический метод, лингвокультурологическое описание.

3. Анализ названий брендов женской одежды

Мы проанализировали 70 наименований российских брендов женской одежды в номинативном аспекте: определили способ номинации и рассмотрели структуру входящих в них компонентов. Представим результаты исследования в виде таблиц, далее подробно проанализируем отобранные бренды.

Перейдем к анализу отобранных наименований брендов. По структуре анализируемые наименования делятся на составные и однословные. Наибольшую продуктивность проявляют составные наименования, которые могут быть двух-, трех- и четырехкомпонентными.

Широкое распространение получили двухкомпонентные наименования, в составе которых содержатся слова разных частей речи – имена существительные, прилагательные, местоимения, наречия, междометия.

По структуре они делятся на следующие группы:

1. имя существительное + имя существительное:

– двухкомпонентное имя собственное, представляющее собой сочетание имени и фамилии основателя бренда (при этом в большинстве случаев они употребляются в полной форме, в отдельных случаях – либо имя, либо фамилия могут выступать в сокращенной форме):

Alena Akhmadullina. Бренд основан в 2001 году дизайнером из Санкт-Петербурга Аленой Ахмадуллиной. В основе дизайна одежды лежат сюжеты русских и зарубежных сказок. Коллекции сочетают русскую смелость и парижское чувство стиля.

Dasha PHI. Бренд Дарьи Филатовой специализируется на выпуске трикотажных вещей из натуральных материалов. Для изделий марки характерны лаконичные фасоны, мягкие силуэты, плавные линии, использование классических цветов и нейтральных оттенков.

Mari Butenko. Бренд создан Мариной Бутенко в 2015 году в Омске. Изделия привлекают внимание нестандартным подходом к отделке, цветовыми комбинациями, гармоничным сочетанием разных по стилистике элементов и акцентами на ярких авторских деталях.

Ulyana Sergeenko. В апреле 2011 года Ульяна Сергеенко запустила бренд, сочетающий в себе народные мотивы и изящные женственные силуэты. В каждой коллекции присутствуют елецкое и вологодское кружево, ростовская финифть и скань, различные техники ручной вышивки.

Victoria Kuksina. Дизайнер Виктория Куксина выпускает повседневную одежду для женщин с 2015 года. Основные изделия в ассортименте марки – костюмы и платья. Дизайнер использует гладкие фактуры, струящиеся, приятные на ощупь ткани и разнообразную цветовую гамму.

Таблица 1 – Структурная классификация наименований

составные номинации (52,86%)	
двухкомпонентные наименования	35,71%
трехкомпонентные наименования	12,86%
четырёхкомпонентные наименования	4,29%
однословные номинации (47,14%), образованные в результате:	
переноса наименований	28,57%
словосложения	4,28%
аббревиации	4,28%
редупликации	4,28%
нумерализации	5,73%

Таблица 2 – Особенности составных наименований

образование двухкомпонентных номинаций (67,57%)	
1. имя существительное + имя существительное	43,26%
- двухкомпонентное имя собственное, представляющее собой сочетание имени и фамилии основателя бренда	16,24%
- имя нарицательное + имя собственное – географическое название или имя основателя	13,51%
- имя нарицательное + имя нарицательное	13,51%
2. имя прилагательное + имя существительное, которое чаще всего является нарицательным	13,51%
3. имя прилагательное + местоимение	2,7%
4. наречие + местоимение	2,7%
5. междометие + имя существительное	2,7%
6. междометие + местоимение	2,7%
образование трехкомпонентных номинаций (24,32%)	
образование четырехкомпонентных номинаций (8,11%)	

Таблица 3 – Особенности однословных наименований

номинации, образованные в результате переноса наименований (60,61%):	
метафорического переноса (45,46%)	
- абстрактных (отвлеченных) понятий	21,21%
- названий, обозначающих реалии природы	15,15%
- названий, обозначающих реалии, являющиеся результатом деятельности человека	9,1%
метонимического переноса (15,15%)	
- имени собственного (в частности – фамилии) на имя бренда	12,12%
- собирательного обозначения целевой аудитории на имя бренда	3,03%
словосложения (9,09%)	
аббревиации (9,09%)	
редупликации (9,09%)	
нумерализации (12,12%)	

Yulia Prokhorova. Бренд основан в 2012 году в Москве дизайнером Юлией Прохоровой. Концепция марки сформировалась под влиянием шедевров мировой классики. Узнаваемыми признаками коллекций считаются: женственность, А-силуэт, пышные формы и идеальная посадка каждого изделия.

– имя нарицательное + имя собственное (возможно также с перестановкой компонентов), в качестве последнего выступает географическое название или имя основателя:

Buttermilk Garments. Бренд создала в 2011 году выпускница БВШД Дина Лубенцова. Изначально ассортимент базировался на верхней одежде, сшитой из водоотталкивающих и ветронепроницаемых тканей, с использованием инновационных утеплителей и прочной нержавеющей фурнитуры, что характерно для горнолыжной одежды. В названии марки зашифрована одна из четырех вершин на знаменитом горнолыжном курорте Аспен – *Buttermilk* в сочетании с обозначением товарной категории «одежда». Позже линейку дополнили трикотажные платья прямого кроя, юбки и свитшоты. Фирменный стиль выражается в свободных силуэтах и практичной фактуре [Московская марка ...].

Cocos Moscow. Мария Титова и Зонг Ву зарегистрировали московский бренд в 2016 году. В коллекциях представлены минималистичные и комфортные вещи, подходящие для работы, путешествий и особенных мероприятий. Абсолютный фаворит дизайнеров – платье-лонгслив в полоску.

Упоминание плода кокосовой пальмы в названии не случайно: оно навеивает мысли о тропическом отдыхе, что больше ассоциируется именно с заграничными путешествиями, нежели с поездками по России. Вследствие этого возникает повышенный интерес со стороны потребителей к ассортименту выпускаемой продукции, ведь такие понятия как «Москва» и «кокос» не имеют между собой ничего общего.

Outlaw Moscow (out+law). В 2014 году Диляра Минрахманова и Максим Башкаев основали бренд одежды для людей, отвергающих какие-либо рамки, для искателей и открывателей, для экспериментаторов и открытых миру независимых личностей. Заявленная концепция полностью отразилась в названии марки, предназначенной для ценителей интеллектуального эпатажа, – «Вне закона».

Soeasy Moscow (so+easy). Профессиональный fashion-фотограф Алексей Ольховой создал московский бренд в 2015 году. Ассортимент воплощает стиль contemporary. Особой популярностью пользуется верхняя одежда.

Основатель марки считает, что найти свой стиль легко, а собрать повседневные образы, соответствующие тенденциям мировой моды и выглядеть при этом естественно и женственно, еще проще. Марка «Так легко (просто)» предлагает множество готовых решений, среди которых любая девушка обязательно найдет подходящий образ.

Карина Кино. В основе дизайна одежды от Карины Рыбушкиной лежат авторские иллюстрации, основная тема которых – растительный и животный мир. Они выполнены преимущественно в акварельной технике.

Второй компонент названия олицетворяет художественную составляющую концепции марки: живописные принты превращают любой предмет гардероба в искусное полотно.

– имя нарицательное + имя нарицательное:

Malina Fashion. Основательницы бренда – Ольга Просветова и Евгения Кощева. Дизайнеры придумывают образы для самых важных случаев: свадьбы, дня рождения, свидания. В 2018 году была запущена линейка «мама-дочка», которая мгновенно стала бестселлером.

Название марки, как объясняют авторы, появилось благодаря устойчивому выражению «как в малиннике», то есть в окружении красивых девушек и женщин, которые вызывают восхищение. Они стремятся выглядеть изящно и элегантно, но самое главное – обладают харизмой, внутренним стержнем и горящими глазами [Основательницы Malina Fashion ...].

MIR Stores. В 2015 году Екатерина Ухлинова и Алексей Киндрас основали в Москве торговую марку, первый компонент названия которой представляет собой аббревиатуру *MIR*, созданную путем соединения начальных букв элементов английского словосочетания «Made In Russia».

Бренд под названием «Мир магазинов» начал свою деятельность с вязаных свитеров ручной работы, а продолжил линейкой тонкого трикотажа машинной вязки, опираясь на традиции российской отрасли легкой промышленности в производстве высококачественного трикотажа.

Mom's Garden. Дизайнер из Москвы Ксения Стойлик создает уютные вещи с милыми иллюстрациями с 2014 года. Отличительной чертой коллекций является использование авторских принтов на тему природы и животного мира.

В основе бренда лежит гармония человека с природой и с самим собой. Название «Мамин сад» как нельзя лучше описывает эту концепцию и свидетельствует о том, что одежда марки дарит своей обладательнице ощущение спокойствия, теплоты и защищенности.

Reflection Clothing. Дизайн одежды московского бренда сочетает в себе строгую геометрию и мягкую цветовую палитру, сдержанность и романтичность, четкость линий и творческую свободу, понятные минималистичные формы и акценты на оригинальных деталях.

Выбор названия – «Одежда как отражение (одежда, отражающая личность)» – обоснован стремлением дизайнера создавать одежду, которая оставляла бы пространство для самовыражения личности и подчеркивала ее индивидуальность.

Фактура тепла. История бренда началась с шапки: москвичка Дарья Гончар искала мягкий и теплый головной убор на зиму, но в итоге решила

связать его сама, добавив в комплект снуд и варежки. Помимо вязаных аксессуаров, в коллекциях есть платья, сарафаны, пончо и топы. При создании коллекций дизайнер переосмысливает традиционные русские мотивы. Каждая вещь рождается в результате переплетения различных ремесел: валяния из шерсти, плетения, прядения и вязания.

Название марки можно толковать двояко: с одной стороны, согревающая, дарящая ощущение тепла и комфорта, с другой, – родная, близкая сердцу, основанная на народных традициях.

2. имя прилагательное + имя существительное, которое чаще всего является нарицательным (возможно также с перестановкой компонентов):

Flavour Knit. Все изделия бренда, созданного Марией Чайкой, сделаны вручную с использованием различных видов вязания. На его создание девушку вдохновил подарок мамы – воздушное, легкое платье, которое было связано крючком вручную. Особенно интересно выглядят комбинированные изделия, сочетающие ткань и вязку.

В названии – «Со вкусом вязания» – отражена фирменная концепция марки, которая базируется на выпуске вязаных изделий.

Forest Glade. Основательница бренда, дизайнер Елизавета Сидорина, выпускает коллекции из струящихся, нежных фактурных тканей, отдавая предпочтение мягкой цветовой палитре, состоящей из природных или пастельных оттенков.

Название «Лесная поляна» вызывает у целевой аудитории приятные ассоциации, связанные с натуральностью, единением с природой и уходом от суеты. Все это воплощается в используемых материалах и выбранных цветовых решениях.

Simple Forms. Бренд основан дизайнером из Москвы Дарьей Чернышевой в 2015 году. Незамысловатость моделей, выполненных в пудровых и бежевых оттенках, подчеркивается названием «Простые формы»; а их уникальность заключается в мелочах: неожиданных вырезках, пуговицах, потайных застежках и обработанных бейкой внутренних швах.

В единичном случае наблюдается использование имени собственного в качестве опорного компонента:

Merry Perry. Дизайнер Дарья Федоровская превратила длинные цветочные юбки в визитную карточку бренда, который существует с 2015 года. В коллекциях есть все необходимое: от элегантных шелковых платьев в пол до теплых спортивных костюмов.

Имя *Perry* происходит от английского и обозначает «живущий в грушевом саду» [Значение имени Перри ...]. В целом название «Веселый Перри» вызывает ассоциации с летними пейзажами, залитыми ярким солнечным светом, что перекликается с ассортиментом коллекций и тематикой принтов, используемых в моделях одежды. На страницах в социальных сетях дизайнер описывает философию марки следующим образом: «В мире

Merry Perry переплетаются красота и праздник, стиль и улыбки, мода и удовольствие. Это мир волшебства, красоты, неожиданных и приятных сюрпризов. Обладательница одежды Merry Perry, как никто другой, может показать все самое прекрасное из этого мира, а юбки и украшения станут лишь стильным дополнением к ее красоте».

В эту же группу можно включить наименование, представляющее собой устойчивое выражение:

White Crow. Московский бренд создан в 2013 году Антоном Маетным, Натальей Ли и Романом Кузиным. Коллекции сочетают в себе элементы японской эстетики, элегантный минимализм и смелый, но утонченный дизайн.

Дизайнеры хотят донести до представительниц целевой аудитории, что нужно не бояться быть непохожей на других и смело примерять на себя необычные образы, позволяющие выделиться из толпы. По их мнению, быть «белой вороной» – это значит быть собой и не стесняться своей индивидуальности. Название стремится разрушить устоявшийся стереотип и переосмыслить привычный взгляд на моду.

3. имя прилагательное + местоимение:

Monochrome You. Бренд специализируется на производстве одежды oversize. Изделия выполнены в однотонной цветовой гамме, что отражено в выбранном названии – «Монохромный ты». Фирменный дизайн характеризуется лаконичностью и минималистичностью.

4. наречие + местоимение:

Yarko Ya. Бренд с «говорящим» названием запущен в 2018 году. Его визитной карточкой является цвет, поэтому дизайнеры не перегружают изделия декоративными элементами. В коллекциях представлены однотонные базовые модели простого кроя.

Создатели стремятся привнести как можно больше сочных красок в монотонные серые будни, что проявляется не только в ассортименте марки, но и в ее названии.

5. междометие + имя существительное:

Namaste Wear. Бренд появился в 2017 году в Нижнем Новгороде благодаря журналисту Елене Носковой. Дизайнерские изделия имеют преимущественно прямой крой и монохромную цветовую палитру.

Концепция марки построена на гармонии человека с самим собой и окружающим миром. Неспешное мироощущение, чувственность и естественность воплощаются в моделях одежды: их минимализме, универсальности и лаконичности в сочетании с природными оттенками. Название составлено из индийского приветствия и английского слова «одежда».

6. междометие + местоимение:

Oh, Mu. Один из самых известных брендов в своем сегменте создан Сергеем Ковеленовым в 2010 году. Спустя несколько лет после запуска незамысловатые базовые предметы гардероба стали очень популярны. Модели выпускаются исключительно в белом, сером и черном цветах.

В названии заложена прагматическая установка на покупку, оказывающая непосредственное влияние на сознание покупательниц, – «О, моё!»: местоимение *моё* означает «принадлежащее, свойственное мне», а междометие *О* усиливает экспрессивность высказывания [Большой толковый словарь, 1998, с. 551, 661].

Менее продуктивны трехкомпонентные номинации. Они представляют собой как словосочетания, так и разные по структуре предложения:

All We Need. Московский бренд зарегистрирован в 2014 году Алексеем Ефремовым. Сначала дизайнер выпустил несколько моделей пальто в широкой палитре оттенков. Спустя время ассортимент расширился: теперь в коллекциях можно найти практически все, что составляет базовый гардероб. Этому в полной мере отвечает название марки – «Все, что нам нужно».

A Shade More. Бренд основан в 2015 году в Москве выпускницей Британской высшей школы дизайна Наталией Бакаевой. Его фирменной чертой являются неожиданные и интересные детали: разрезы, карманы, шнуровка.

Название переводится как «Больше оттенка». С помощью такого наименования дизайнер хочет подчеркнуть главную особенность марки – обязательное наличие дополнительных деталей.

Dress No Stress. Бренд существует с 2015 года. В коллекциях преобладают вещи делового стиля. Для моделей одежды характерна подчеркнутая женственность, воплощенная в силуэтах в сочетании с элементами декора.

Традиционно олицетворением женственности считается платье, поэтому в номинации марки был использован английский вариант этого слова. Вторую часть названия можно трактовать по-разному: без стресса (акцентируются условия выбора предмета одежды: потребитель легко может найти нужную вещь благодаря разнообразию ассортимента, качественным материалам, соответствию высоким канонам официального стиля) и от стресса (обращается внимание на назначение – защита от стресса: тем, кто выбирает данную марку, стресс не грозит).

I Am Studio. Бренд создан Дарьей Самкович в 2009 году. Это первая российская марка, выпускающая повседневную одежду с ярко выраженным и узнаваемым дизайном. Ее визитной карточкой являются двубортные тренчи, жакеты и костюмная группа.

Торговая марка фактически образовала в России нишу middle-up – моду для тех, кто хочет носить качественные вещи, но не готов переплачивать за подиумные коллекции. Выбранное название полностью соответствует продвигаемой концепции, ведь оно переводится «Я сама себе студия (ателье)». Это говорит о том, что девушка сама может создать свой неповторимый стиль с вещами бренда и выбрать именно то, что ей нужно.

To Be Blossom. Бренд выпускает одежду в стиле casual и спорт-шик. Ключевыми моделями коллекций являются кашемировые и трикотажные костюмы, дневные и вечерние платья, блузы и джемперы. Все вещи выполнены в однотонной цветовой гамме.

Ассортимент марки позволяет девушкам создавать яркие, запоминающиеся образы для дневных и вечерних выходов, благодаря которым они преобразуются и привлекают внимание. Эта особенность заложена и в названии – «Быть цветущей (цвести, расцветать)».

В состав некоторых трехкомпонентных наименований входят имена собственные – антропонимы и топонимы:

Marie by Marie. Дизайнер Мария Кашлева создала бренд одежды в стиле casual chic «Maison de Marie», который в 2016 году сменил название на «Marie by Marie». В ассортименте представлены комфортные вещи, составляющие базовый гардероб. Элементом фирменного стиля можно считать авторские аппликации, выполненные вручную.

Pe for Girls. Бренд основан в мае 2014 года дизайнером Юлией Рубан после рождения племянницы Петры. Марка названа в ее честь: Пе – сокращенный вариант имени Петра. Основу ассортимента составляют платья one size и костюмы для девушек. Дизайнер предпочитает использовать в моделях одежды цветочный принт, так как он ассоциируется с женственностью и романтичностью.

Watch Me Moscow. Бренд, история которого началась в 2016 году, специализируется на выпуске базовой и концептуальной одежды сегмента ready-to-wear. Фирменный стиль можно охарактеризовать как сложный casual. Дизайн изделий лаконичен и не перенасыщен декоративными элементами.

Москву называют городом больших возможностей и контрастов. Поймать ритм жизни мегаполиса непросто, нужно проявить себя и попытаться реализовать скрытый потенциал, в таком случае Москва ответит взаимностью. Одежда марки «Смотри на меня, Москва» соответствует духу времени и помогает чувствовать себя комфортно на пути к покорению новых вершин.

Четырехкомпонентную структуру имеют следующие названия брендов:

Friday On My Mind. Создатели бренда из Ростова-на-Дону выпускают одежду смелого и ироничного дизайна в сочетании с функциональностью. Цветовая палитра поражает своим разнообразием. Для нанесения авторских принтов используется четыре метода печати.

Авторы марки «Пятница в моих мыслях» уверены в том, что для каждого человека пятница имеет особое значение. Но для некоторых это не просто завершающий день трудовой рабочей недели, а состояние души. Хорошее настроение не должно зависеть от конкретного дня недели, оно должно появляться как можно чаще, и продукция бренда может в этом помочь.

It's Not Simple. Торговая марка основана выпускницами БВШД Лилией Красавиной и Ольгой Козиной. Ее концепция заключается в создании не просто комфортной, а многофункциональной одежды, способной трансформироваться.

В одной вещи сосредоточено сразу несколько вариантов, что позволяет покупательницам создавать с ней различные модные образы. Можно предположить, что именно поэтому для бренда было выбрано название «Это не просто», ведь большая часть изделий в ассортименте, несмотря на внешнюю простоту, имеет нестандартный крой.

Sorry, I'm Not. Бренд одежды свободного кроя создан в 2013 году Никитой Моисеенко. Дизайнер описывает концепцию марки следующим образом: «...мы делаем уличную моду «вечерней». *Sorry, I'm Not* – это когда ты хочешь надеть спортивное платье и быть роскошной, или чувствовать себя в олимпийке как в вечернем платье» [Все о российских дизайнерах ...].

На страницах бренда в социальных сетях подчеркивается, что для понимания его оригинального названия («Извините, нет») необходимы определенный склад ума и чувство юмора. Долю сарказма, которую модельер вкладывает в разработку дизайна моделей одежды, может понять далеко не каждый, поэтому автор заранее приносит свои извинения покупательницам.

Однословные названия торговых марок можно разделить на две группы:

- образованные путем метафорического и метонимического переноса наименований;
- созданные в результате словообразования.

Большее распространение получили наименования первой группы, при этом преобладают имена, в основе которых лежит метафорический перенос.

Первое место по продуктивности занимают названия, образованные в результате метафорического переноса абстрактных (отвлеченных) понятий:

Noema. Дизайнер Елена Скрипкина зарегистрировала марку в 2016 году. Ее ассортимент составляют изделия, выполненные в спокойной цветовой гамме с использованием декоративного приема – игры с кроем, благодаря чему одежда не перегружена деталями и смотрится естественно.

Концепция бренда «одежда как смысловая оболочка» находит отражение в лаконичных и фактурных вещах, которые являются плодом долгой и непрерывной мыслительной деятельности, эстетики созидания и формы. Дизайнер хочет донести до покупательниц, что каждая вещь может стать некой осязаемой проекцией их сознания и мировоззрения, поэтому в качестве названия марки она взяла слово «поема», которое с греческого языка переводится как «мысль».

Форма. Московские дизайнеры Татьяна Сухова и Елена Глухова основали бренд в 2013 году. Для моделей одежды характерны глубокие цвета, сочетание тканей и фактур, аккуратные детали.

Выбрав название «Форма», которое переводится с латинского как «внешний вид», дизайнеры подчеркивают, что для них важен в первую очередь фасон изделия: они работают даже с грубыми тканями, беря за основу классический крой и строгие линии [Переводы «forma» (La-Ru) ...].

В эту группу можно отнести и другие названия, условно соотносящиеся с абстрактными понятиями:

Lesel. Лариса Владимировна создала бренд в 2009 году. Разработка дизайнера моделей одежды строится на естественности, нескупной лаконичности и минимализме. Фирменный стиль можно охарактеризовать как утонченно-интеллектуальный.

Основательница считает, что женщина – соль мира («le sel» переводится с французского языка как «соль»). Это убеждение отражено в философии марки, которая основывается на уважительном отношении к представительницам прекрасного пола, заботе о них, поэтому все модели в коллекциях рассчитаны на женщин с разным типом фигур.

Maybe... Московский бренд специализируется на выпуске базовых вещей, выполненных в спокойных, сдержанных, но насыщенных оттенках. Практически все изделия в коллекциях однотонные, но иногда выпускаются модели с принтами.

Выражая гипотетическую модальность, загадочное название марки «Может быть...» подчеркивает возможность, вероятность нахождения нужного предмета гардероба для создания законченного образа. В процессе поиска каждая девушка рассматривает несколько вариантов, останавливаясь на тех изделиях, которые гармонично сочетают в себе красоту, комфорт и функциональность.

Namelazz. Создателем и идейным вдохновителем бренда, основанного в 2017 году, является Кристина Хасянжина. Ключевыми моделями в коллекциях считаются платья-корсеты, брючные костюмы и брюки-бананы.

Название происходит от английского слова «nameless», что в переводе означает «безымянный». Автор не хочет, чтобы изделия марки ассоциировались с конкретным именем, она придерживается мнения, что вещи должны говорить сами за себя.

Permanentno. Бренд создан дизайнером из Костромы Анной Соколовой. У каждого изделия есть своя изюминка: способ вязки, комбинация разнофактурных тканей, декоративные элементы. Фирменной чертой является сочетание пастельных оттенков.

«Перманентно» означает «непрерывно, постоянно». Выбор такого названия можно объяснить по-разному: с одной стороны, при создании каждой новой коллекции дизайнер остается верен себе, своим эстетическим принципам; с другой, концепция марки «одежда, созданная вашими мыслями» позволяет провести аналогию с мыслями человека, которые постоянно появляются в процессе мышления.

Tiho. Бренд из Санкт-Петербурга появился благодаря Андрею Андрееву. Для моделей одежды характерны такие элементы, как разрезы, отвороты, легкая асимметрия, необработанный шов.

Философия марки с успокаивающим и умиротворенным названием строится на принципах медленной моды, разумного потребления и созидательного отношения к жизни. В коллекциях нет броских и эпатажных образов, акцент делается на простых формах и проверенных базовых фасонах в сочетании с интересными деталями.

Второе место занимают имена, созданные в результате метафорического переноса названий, обозначающих реалии природы:

Nebo. Бренд основан московским дизайнером Олесей Шиповской в 2015 году. Основу ассортимента составляют объемные пальто, платья с яркой вышивкой и кашемировые свитера. Дизайн одежды прост, но притягателен.

Выбор названия можно объяснить сложной ассоциацией автора: простые модели марки так же привычны для повседневного гардероба любой девушки, как и небосвод, открывающийся ежедневно перед взором каждого человека.

В большинстве случаев используются номинации растений – декоративных цветов и ягодных кустарников:

Arbooz. Отличительная черта бренда – использование в производстве изделий плащевки с эффектом металлик в золотом и серебряном цветах. Визитной карточкой марки являются плащи и куртки из этого материала.

По мнению создателей, название вызывает положительные эмоции и воспринимается в позитивном контексте благодаря ассоциативному ряду: сочная ягода – солнечное лето – яркие впечатления.

Gladiolus. Бренд зарегистрирован в 2016 году уроженкой Алтайского края Еленой Растягаевой. В ассортименте представлена одежда свободных силуэтов и лаконичных форм, сочетающая спортивную легкость и романтическую окраску.

При разработке моделей одежды дизайнер вдохновляется людьми, путешествиями, а также живой и неживой природой, что выражается в использовании природной палитры оттенков. Можно предположить, что единение модельера с природой повлияло на выбор «цветочного» названия для торговой марки.

Астра. Основательница бренда Ирина Паршина сначала тестирует свои дизайнерские изделия на себе, тем самым проверяя, как сидит вещь на фигуре и комфортно ли будет ее носить будущей обладательнице.

Название садового декоративного растения «астра» с древнегреческого переводится как «звезда». По легенде, астра выросла из пылинки, упавшей со звезды. Если провести параллель с процессом создания одежды, то в данном случае модное дизайнерское изделие «вырастает» из творческой задумки автора [Астра – Легенды и поверья ...].

Черешня. Бренд родом из Санкт-Петербурга. При разработке дизайна одежды модельеры черпают вдохновение из винтажного стиля, природы, минимализма и эстетики моды азиатских стран.

Летнее название было выбрано случайно: его предложила подруга создателей марки. Им оно показалось не только приятным по звучанию и вызываемым ассоциациям, но и подходящим под концепцию продвижения. Бренд делает акцент на женственность, поэтому его наименование олицетворяет нежность (цветущая черешня) и соблазнительность (плоды черешни) представительниц прекрасного пола.

Менее распространены названия, в основе которых лежат реалии, созданные в результате деятельности человека:

Фу:r. Московский бренд создан Светланой Сальниковой и Алексеем Кухтой в 2014 году. Изначально марка специализировалась на выпуске одежды в скандинавском стиле, затем дизайнеры обратились к культуре Русского Севера. В моделях одежды сочетается архитектурный крой, внимание к деталям и чистота линий.

В качестве названия использована транскрипция шведского слова «*fyg*» – «маяк». Короткое и запоминающееся рекламное имя, выбранное автором под влиянием скандинавского минимализма, выступает для потребителя своеобразным «маяком» в бескрайнем «океане» производителей повседневной одежды [Фу:r: Бренд должен ...].

Pattern. Первая коллекция екатеринбургского бренда, выпускающего модели математичной женской одежды, появилась в 2017 году. Основательницей и креативным директором марки является Елена Петленко.

В одном из интервью дизайнер объясняет выбор названия для бренда: «Позиционируя себя вопреки шаблонам, мы взяли название, которое заставляет об этом задуматься. Паттерн – не копия, а фрактальное повторение. Паттерны математичны и просчитываются с помощью формул. Таким образом, мы сочетаем рациональное и эмоциональное, строгий рабочий распорядок и внезапное творческое вдохновение» [Новая марка одежды ...].

Shlitz. Дизайнер Елена Можяева основала московский бренд в 2010 году. При разработке дизайна она вдохновляется скандинавской эстетикой и глубиной минимализма. В моделях одежды часто присутствуют нотки мужского костюма и разнообразная цветовая палитра.

Шлица – это деталь изделия, представляющая собой разрез, обработанный по особой технологии (характерно для мужских пиджаков). С помощью данного названия дизайнер стремится показать, что женщины – нежные, но в то же время сильные создания; чтобы это подчеркнуть, она привносит характерную черту мужской одежды в женские изделия [Шлица – это просто ...].

Метонимические номинации в анализируемой лексике немногочисленны. Метонимический перенос имени собственного (в частности – фамилии) на имя бренда наблюдается в следующих случаях:

Amano. Бренд создала дизайнер Татьяна Крученых. Марка следует принципу этичного производства одежды без конвейера. Каждое изделие обладает своей интересной деталью, будь то цветная подкладка, контрастная вставка, драпировка или маленькая цветная пуговичка на платье.

Аmano – японская фамилия, которая переводится как «небесное поле». Можно предположить, что модельеру импонирует японская культура, поэтому она решила придать названию российского бренда «восточный оттенок» [*Amano определение ...*].

Makoday. Дизайнер Ирина Макодай зарегистрировала бренд в 2014 году. В основе дизайна моделей одежды лежит лаконичность, плавность линий и изящность форм. Почти в каждом изделии присутствуют элементы тонкой ручной работы: вышивка или отделка бисером.

Ruban. Бренд появился в 2011 году благодаря сестрам Алисе и Юлии Рубан. Ассортимент состоит из премиальных линеек *demi-couture* и *ready-to-wear*. Гармоничные повседневные и вечерние коллекции с необычным дизайном стали визитной карточкой марки.

Vazovsky. Основанный в 2014 году Кристиной Вазовски петербургский бренд подходит под определение «геометричная база». Изделия отличает архитектурный крой, который прослеживается в каждой детали.

Иногда в качестве названия марки используется не имя или фамилия основателя или вымышленного героя, а собирательное обозначение ее целевой аудитории:

Dreamers. Бренд выпускает изделия из денима, придавая привычному *casual* нарядность и оригинальность. Дизайнеры используют различные декоративные элементы, а также разнообразные авторские принты, наносимые краской на ткань вручную. Ассортимент сочетает в себе уличный стиль с эксклюзивностью высокой моды.

Название «Мечтатели» наводит на мысль о том, что модные желания любителей джинсовых изделий могут стать реальностью. Дизайнеры марки вдохнули новую жизнь в однообразную джинсовую одежду, тем самым исполнив мечты своей целевой аудитории.

Вторую группу составляют словообразовательные номинации, созданные путем словосложения и аббревиации. Кроме того, сюда можно отнести названия, образованные на основе редупликации и нумерализации.

Словосложение осуществляется в результате объединения имен существительных (как нарицательных, так и собственных):

Lightsaver (light+saver). Московский бренд специализируется на производстве повседневной одежды необычного кроя со светоотражающими элементами. Ассортимент дополняют обычные вещи и верхняя одежда с водоотталкивающей нанопропиткой.

Название переводится как «Хранитель света», что наглядно демонстрирует уникальность торгового предложения марки по сравнению с другими производителями одежды.

Sashaskvo (Sasha+skvo). Идея создания бренда принадлежит дуэту Александры Крыкбаевой и Джемы Азамбаевой. У марки есть две полноценные линии одежды: первая позиционирует себя как премиальное ателье, работающее с кожей и шелком, а вторая создает практичные модели на каждый день.

Первая часть рекламного имени – уменьшительная форма имени Александра, вторая – название женщины в языках североамериканских индейских племен – указывает на женскую целевую аудиторию, на которую ориентирован ассортимент [Язык Индейцев ...].

Tomsoyer (Tom+Soyer). Эдгар Ишмиев и Ильнар Мусин из Казани основали бренд в 2014 году. Они позиционируют себя как первая российская унисекс марка уличной одежды. В ассортименте представлены базовые вещи с минималистическим дизайном и вниманием к деталям.

Том Сойер – главный герой произведений известного американского писателя Марка Твена, он смелый, находчивый, предприимчивый и всегда готовый к приключениям. С таким же подходом относятся к своему делу и создатели марки «Tomsoyer» – мужской одежды для нее. Дизайнеры продвигают бренд за рубежом, поэтому название написано латиницей. В одежде марки легко вести активный образ жизни и нестись навстречу приключениям, как Том Сойер [KazanFirst – Основатели бренда ...].

Данное название можно рассмотреть как совмещающее словообразовательную и семантическую мотивированность. С одной стороны, в результате сложения частей имени собственного образуется одно слово, которое пишется слитно, а с другой стороны, происходит метонимический перенос: имя литературного героя – название бренда женской одежды.

К именам, представляющим собой аббревиатуры, относятся:

NNedre (N+Nedre). Бренд петербургского дизайнера Нелли Недре выпускает базовые модели одежды в эстетике минимализма, которые могут повторяться с использованием других тканей и цветовых решений.

Название составлено из первой буквы имени и полной формы фамилии создательницы.

SHLZ. Основатели бренда – Екатерина и Сергей Шульженко, молодая пара из Санкт-Петербурга. Марка специализируется на производстве джинсовой одежды.

Аббревиатура «SHLZ» представляет собой сочетание первых четырех согласных букв из английского написания фамилии создателей – Shulzhenko.

Ushatava (Usha+tava). Екатеринбургский бренд появился в результате совместного творчества Алисы Ушаковой и Нино Шаматавы. С 2015 года подруги выпускают простую, но искусно скроенную одежду приглушенных природных оттенков.

Название является результатом суммы компонентов двух фамилий: первой части фамилии Ушакова и второй части фамилии Шаматава.

Отдельные названия брендов образованы в результате редупликации: *Shi-Shi*. Визитная карточка бренда, основанного в 2015 году дизайнером из Нижнего Новгорода Юлией Шинкаревой, – шерстяное пальто. Автор описывает стиль марки как неоклассический: он подойдет и для офиса, и для дружеских посиделок.

Название представляет собой двукратное повторение первого слога фамилии дизайнера в английском написании – *Shinkareva*.

SiammSiamm. Выпускница журфака Лада Томилова создала екатеринбургский бренд в 2011 году. Дизайнер не боится цвета и активных принтов, не ограничивается длиной миди, часто использует полупрозрачные ткани и легко обращается со сложными фактурами.

У модельера живет сиамский кот, с которого когда-то начался ее блог в «Живом журнале». Позже под этим же названием появилась марка дизайнерской одежды *SiammSiamm* [Минимализм и сиамский кот ...].

Единичным примером представлено название марки, созданное путем удвоения корня слова с присоединением дополнительного элемента:

Furfurza. Бренд зарегистрирован в 2014 году дизайнером Ксенией Костевич. Марка известна коллекциями верхней одежды из натурального меха. Ее история началась с выпуска цветных шуб из овчины, потому что модельеру всегда нравилось зимнее время года. Также в ассортименте можно найти шелковые платья и брючные костюмы.

«Fur» с английского переводится как «мех», поэтому повторение слова в названии бренда дополнительно подчеркивает его основную специализацию.

Особую группу составляют номинации, образованные на основе нумерализации, когда в качестве средства создания рекламного имени используются цифровые обозначения:

Gate31. Бренд в лаконичном северном стиле появился в 2015 году в Санкт-Петербурге. Минимализм по-петербургски придумал Денис Шевченко, большой поклонник скандинавской и корейской моды. Настоящими хитами коллекций стали рубашки, костюмы свободной посадки, платья-миди и топы пыльных пастельных цветов.

На создание марки дизайнера вдохновили путешествия. Перед открытием первого магазина на Гороховой, 31 была уже сделана закупка, продумана концепция, но все еще не было подходящего названия. Создателю хотелось, чтобы в нем присутствовал номер дома. И в аэропорту Сеула он увидел слово *gate*, в результате чего и появился *Gate31* [Денис Шевченко: «Gate31 ...»].

Osome2some. Подруги из Санкт-Петербурга Анна Андриенко и Наталья Бузакова основали бренд одежды в неоклассическом стиле в 2008 году. Визитной карточкой марки является пальто.

Анна и Наталья решили организовать бизнес в сфере моды и отправились в экзотическую Индию. Они разработали созвучную стране коллекцию

– легкую, струящуюся, пеструю. Там произошло событие, которое подарило название для проекта: девушки в компании друга Леона пришли на концерт и попали в кадр фотографа, который позже оказался на странице местной газеты с подписью «Awesome threesome: Anna, Leon and Natalia». Подруги заменили «three» на «two» и получилось «Osome2some» или «Восхитительная пара».

12Storeez. Сестры-близнецы из Екатеринбурга Марина и Ирина Голомаздины открыли на Урале фабрику минимализма в духе старого Celine в 2014 году. В ассортименте есть все необходимое для создания базового гардероба.

Название марки связано с тем, что дизайнеры выпускают новые коллекции каждый месяц. По мнению создателей, это дает возможность девушкам регулярно обновлять свой гардероб.

2Mood. Ассортимент бренда разнообразный: расслабленная классика, идеальная база, стиль бохо, мягкие женственные силуэты и рок-н-ролл новой формации. Создательницы марки Полина Подплетенная и Кристина Хоронжук сами примеряют и носят свои изделия.

Название «2Настроения» соотносится с дизайнерским дуэтом и их творческими взглядами на процесс создания моделей одежды.

С точки зрения написания названия российских брендов делятся на две группы: написанные кириллицей и латиницей. Наименования первой группы немногочисленны и составляют всего 7% (*Фактура тепла, Карина Кино, Форма, Астра, Черешня*), наименования второй группы – 93%. В свою очередь, их можно разделить на 4 подгруппы:

- представляющие собой английские слова и словосочетания (*Pattern, Dreamers, Forest Glade, The Other Dress, Friday On My Mind*);
- переданные с помощью транслитерации (*Arbooz, Nebo, Yarko Ya, Mari Butenko, Makoday*);
- сочетающие транслитерацию и английское слово (*Malina Fashion, MIR Stores*);
- представляющие собой слова из других языков (*Lesel переводится с французского как «соль», Fu:r является транскрипцией шведского слова «fyr» – «маяк», Noeta с греческого переводится как «мысль»*).

Непродуктивность русских названий можно объяснить потенциальным стремлением дизайнеров реализовывать свою продукцию не только в отечественных масштабах, но и на международном рынке, их желанием завуалировать истинное происхождение торговой марки и придать ей «иностранный оттенок».

4. Заключение

В результате исследования мы выявили, что составные наименования незначительно преобладают над однословными. Среди составных доминируют двухкомпонентные номинации, большую часть которых образуют двухкомпонентные названия, созданные на базе имен существительных.

Среди однословных большее распространение получили названия, образованные в результате переноса наименований, при этом наиболее многочисленную группу составляют метафорические номинации.

Выбор создателями номинативных единиц, имеющих в своем составе только два компонента, говорит о том, что в результате процесса нейминга отечественные дизайнеры женской одежды отдают свое предпочтение тем вариантам, которые имеют достаточно простое и понятное содержание для установления устойчивой ассоциативной связи между потребителем и брендом, могут легко запомниться представительницам целевой аудитории и стать одним из эффективных механизмов при проведении рекламных кампаний.

Дизайнеры одежды не часто выбирают в качестве рекламного имени трех и четырехкомпонентные наименования, так как они менее эффективны с точки зрения восприятия, запоминания и последующего воспроизведения по сравнению с названиями, которые состоят из одного или двух слов и имеют тенденцию к более быстрому закреплению в сознании потребителей, что благоприятно сказывается на выстраивании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Номинации брендов различных товаров представляют собой достаточно интересный фрагмент языковой картины мира, изучение которого позволяет выявить номинативные предпочтения их создателей. Бренд подразумевает совокупность различных характеристик, предназначенных для отличия товаров или услуг одного производителя от товаров или услуг конкурентов: свойств продукта, его имени, фирменного стиля, ценовой категории, истории, репутации и способа рекламирования.

К перспективам исследования можно отнести проведение сопоставительного анализа номинаций английских и российских брендов, специализирующихся на выпуске различных товарных категорий: женской, мужской и детской одежды, обуви, аксессуаров и т. д.

Список литературы

Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1998. – 1534 с. – Текст : непосредственный.

Бренд, методы создания бренда и управления им. – URL: <http://pr.web-3.ru/mainpr/brand> (дата обращения: 14.10.2020). – Текст : электронный.

Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст : электронный.

Бруцкая, Н. И. Лингвистические факторы успешного нейминга торгового бренда / Н. И. Бруцкая, Н. В. Цыбенко. – Текст : непосредственный //

Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития. – Пинск : ПГУ, 2019. – С. 150–154.

Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ, 2008. – 288 с. – Текст : непосредственный.

Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов / С. В. Воронин. – Москва : Копиринг, 2010. – 168 с. – Текст : непосредственный.

Воронина, Е. Б. Способы словообразования имен международных брендов / Е. Б. Воронина. – Текст : непосредственный // Вестник ВятГУ. – 2009. – № 3 (2). – С. 65–68.

Кунгушева, И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика : учебно-методическое пособие / И. А. Кунгушева. – Благовещенск : Амурский гос. ун-т, 2014. – 72 с. – Текст : непосредственный.

Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – Москва : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с. – Текст : непосредственный.

Новичихина, М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М. Е. Новичихина. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 165–170.

Стратегия брендинга. – URL: http://www.adload.ru/page/mark2_775.htm (дата обращения: 15.10.2023). – Текст : электронный.

Теоретические аспекты технологии брендинга. – URL: http://studme.org/36912/marketing/teoreticheskie_aspekty (дата обращения: 15.10.2023). – Текст : электронный.

Экономическое понятие бренда. – URL: http://storage.piter.com/upload/contents/978549600170/978549600170_p.pdf (дата обращения: 14.10.2023). – Текст : электронный.

Machin, D. Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan / D. Machin, J. Thornborrow. – Текст : непосредственный // *Discourse & Society*. – 2003. – Vol. 14. – P. 453–471.

Список источников

1. 15 российских брендов с хорошей одеждой за нормальные деньги. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/wear-russian> (дата обращения: 06.11.2023). – Текст : электронный.

2. 17 российских брендов одежды, которые ни в чем не уступают зарубежным. – URL: https://yandex.ru/turbo/tonkosti.ru/s/Журнал/17_российских_брендов_одежды_которые_ни_в_чем_не_уступают_зарубежным (дата обращения: 06.11.2023). – Текст : электронный.

3. 40 молодых российских брендов одежды в Инстаграме. – URL: <https://www.hypegram.com/ru/stil-moda/brendi-odejdi> (дата обращения: 06.11.2023). – Текст : электронный.

4. Астра – Легенды и поверья о цветах. – URL: <https://myphs.jimdofree.com/2019/04/12/астра/> (дата обращения: 19.11.2023). – Текст : электронный.

5. Вот это качество: 7 российских брендов одежды, которые носят иностранки. – URL: <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/krutye-rossiyskie-brendy-odezhdy-kotorye-lyubyat-evropeyki> (дата обращения: 06.11.2023). – Текст : электронный.

6. Все о российских дизайнерах. Бренд Sorry, I'm not. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b3f8e55ede9b500a95bc69d/vse-o-rossiiskih-dizainerah-brend-sorry-im-not-5b7825ff598ccc00a9dd0ad5> (дата обращения: 10.11.2023). – Текст : электронный.

7. Денис Шевченко: «Gate31 – это история про путешествия». – URL: <https://www.sobaka.ru/rnd/fashion/stuff/98465> (дата обращения: 17.11.2023). – Текст : электронный.

8. Журнал о casual моде Soberger – Fott. – URL: <https://soberger.ru/brands> (дата обращения: 26.10.2023). – Текст : электронный.

9. Значение имени Перри – происхождение и толкование имени. – URL: <http://значение-имен.рф/перри> (дата обращения: 19.11.2023). – Текст : электронный.

10. Минимализм и сиамский кот в квартире уральского дизайнера. Лада Томилова – о люксовом ремонте и съемках клипов для SiammSiamm. – URL: <https://www.the-village.ru/service-shopping/how-do-you/314779-lada-siamm> (дата обращения: 17.11.2023). – Текст : электронный.

11. Московская марка верхней одежды – buttermilk garments. – URL: <https://buttermilk-store.com/about> (дата обращения: 10.11.2023). – Текст : электронный.

12. Новая марка одежды из Екатеринбурга: Pattern. Хлопковые сарафаны, плащи-пыльники и комфортные шорты для офиса. – URL: <https://www.the-village.ru/service-shopping/new-brand/278284-pattern-clothes> (дата обращения: 10.11.2023). – Текст : электронный.

13. Основательницы Malina Fashion: «Наши платья «заряжены» на счастье». – URL: <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/osnovatel'nitsy-malina-fashion-nashi-platya-zaryazheny-na-schastie> (дата обращения: 17.11.2023). – Текст : электронный.

14. Переводы «forma» (La-Ru) на ABBYY Lingvo Live. – URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/la-ru/forma> (дата обращения: 19.11.2023). – Текст : электронный.

15. Российские марки базовой одежды | The Village. – URL: <https://www.the-village.ru/service-shopping/style-things/254235-base> (дата обращения: 06.11.2023). – Текст : электронный.

16. Сделано в России: 60 достойных марок одежды и аксессуаров – Wonderzine. – URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/218437-russian-brands> (дата обращения: 07.11.2023). – Текст : электронный.

17. ЦУМ – интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров. – URL: <https://www.tsum.ru/brand> (дата обращения: 21.10.2023). – Текст : электронный.

18. Шлица – это просто красиво или крайне необходимо? – URL: <https://fb.ru/article/301952/shlitsa---eto-prosto-krasivo-ili-krayne-neobhodimo> (дата обращения: 20.11.2023). – Текст : электронный.

19. Энциклопедия моды. – URL: <https://wiki.wildberries.ru/category/brands> (дата обращения: 23.10.2023). – Текст : электронный.

20. Язык Индейцев. Скальп, скво, вигвам. – URL: <http://www.bibliotekar.ru/maya/tom/25.htm> (дата обращения: 20.11.2023). – Текст : электронный.

21. Amano определение – Английский Dictionary. – URL: <http://ru.dictionary.education/english/dictionary/Amano> (дата обращения: 19.11.2023). – Текст : электронный.

22. Фу:р: Бренд должен развиваться. – URL: <https://fashionunited.ru/povostee/moda/fur-brend-dolzhen-razvivatsya/2015122014114> (дата обращения: 10.11.2023). – Текст : электронный.

23. KazanFirst – Основатели бренда Tomsoyer: «В России можно делать любой бизнес. Просто нужно делать интересный продукт». – URL: <https://kazanfirst.ru/interviews/125153> (дата обращения: 17.11.2023). – Текст : электронный.

Получена: 11.10.2023

Принята: 15.11.2023

NOMINATION METHODS OF RUSSIAN BRANDS OF WOMEN CLOTHING

T. V. Anikina

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
anikishna@mail.ru

Abstract. The article deals with the nomination methods of Russian women's clothing brands. The purpose of the work is to identify productive word-formation models for the nomination of women's clothing brands in the Russian language. 70 brand names were selected for given analysis. Nominations of brands of various goods represent an interesting fragment of the linguistic picture of the world, its study allows us to identify the nominative preferences of their

creators. The study uses a descriptive method, a statistical method, and a linguocultural description. The results of the study shows that the most productive way to nominate Russian women's clothing brands is to create composite names, among which binary names of the substantive type predominate. They are proper names combining the first and last names of the brand founder. The second place is occupied by one-word nominations formed as a result of the transfer of names (metaphorical transfer). The least common are one-word nominations created by compounding words and abbreviations.

Key words: advertising name, nomination, brand, name (brand) structure, clothing name, metaphor, metonymy, numbering, composition, abbreviation.

References

Bernadskaya, Yu. S. (2008). *Tekst v reklame* [Text in advertising]. Moscow: UNITI.

Brend, metody sozdaniya Brenda i upravleniya im [Brand, ways to create and manage it]. Retrieved from <http://pr.web-3.ru/mainpr/brand>.

Brend, torgovaya marka i tovarnyy znak: znachenie i funktsii [Brand, trade mark and brand mark: meaning and functions]. Retrieved from <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka>.

Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka: A-Ja (1998). [Large explanatory dictionary of the Russian language: A-Z]. Saint Petersburg: Norint.

Brutskaya, N. I. (2019). Lingvisticheskie factory uspeshnogo nejminga torgovogo brenda [Linguistic factors of successful naming of a trade brand]. In *Language and intercultural communication: modern vectors of development*, (pp. 150–154). Pinsk: PGU.

Ekonomicheskoe ponyatie brenda [Economical notion of brand]. Retrieved from http://storage.piter.com/upload/contents/978549600170/978549600170_p.pdf

Kungusheva, I. A. (2014). *Reklamnoe imya: struktura, semantika, pragmatika* [Advertising name: structure, semantics, pragmatics]. Blagoveshchensk: Amursky State University.

Machin, D. & Thornborrow, J. (2003). Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan. *Discourse & Society*, 14, 453–471.

Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologiya* [Cultural linguistics]. Moscow: Akademiya.

Novichikhina, M. E. (2004). Kommercheskoe nazvanie, reklamnyy tekst, brend, tovarnyy znak, nomen: razgranichenie ponyatij [Commercial name, advertising text, brand, trademark, nomen: differentiation of concepts]. *Bulletin of the Voronezh State University*, 1, 165–170.

Strategiya brendinga [Branding strategies]. Retrieved from http://www.adload.ru/page/mark2_775.htm.

Teoreticheskie aspekty tekhnologii brendinga [Theoretical aspects of brand technology]. Retrieved from http://studme.org/36912/marketing/teoreticheskie_aspekty.

Voronin, S. V. (2010). *Formirovanie tovarnykh znakov i brendov* [The formation of trade mark and brand mark]. Moscow: Koping.

Voronina, E. B. (2009). Sposoby slovoobrazovaniya imen mezhdunarodnykh brendov [Ways of wordformation of international brand names]. *Vestnik VyatGU*, 3, 65–68.

Submitted: 11.10.2023

Accepted: 15.11.2023

УДК 811.11-112

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИЗНАКОВ
КОНЦЕПТА «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО»
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Е. Р. Боровкова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
rifovna@mail.ru

А. А. Махмутова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
onlybelova@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию признаков концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в американском и российском обществах, основываясь на рекламных текстах в сфере пластической хирургии в обеих странах. Авторы предпринимают попытку смоделировать рассматриваемый концепт согласно американским и российским рекламным текстам. Ядром концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» при анализе американской рекламы является признак «Тело-материал». Признак «Тело-изъян» выделен ядром концепта, смоделированного на базе российской рекламы. При сопоставительном анализе признаков концепта авторы приходят к выводу, что концептуальное содержание концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» имеет ряд различий в российском и американском обществах: для россиян тело преимущественно рассматривается как несовершенное, тогда как американцы воспринимают его как материал, которому можно придать любую форму.

Ключевые слова: концепт; современное тело; рекламный текст; ядро; периферия; когнитивные признаки; перцептивные признаки; американская реклама; российская реклама.

1. Введение

Человек интересовался темой тела и телесности на протяжении многих веков. Так, средневековые философы воспринимали тело в негативном ключе, были убеждены, что оно есть нечто отягчающее: тело находится на «темной стороне», где царствуют порочность, сила, смута. При таком подходе тело противопоставляется душе и является «темницей», где эта душа заключена. Вместе с тем тело считалось сосредоточием различных сверхъестественных сил. Например, в произведении «Великолепный часослов герцога Беррийского» под авторством братьев Лимбург тело представляется

точкой пересечения влияний знаков зодиака и расположения планет. Авторы таким образом выражали уверенность в том, что на человеческие тела влияют космические силы. Подобные представления влияли на понимание болезней, образ жизни и устремления человека. Кардинально другой точки зрения на тело придерживались в XVII веке в эпоху классического механицизма. В то время тело сравнивалось с механизмом: часами, насосом. Тело утрачивает свою магическую сущность, оно становится сложноустроенной механической системой, где действуют законы физики. Французский этнограф и социолог, Марсель Мосс, в XX вв. одним из первых указал на тот факт, что восприятие тела, отношение к нему, а также различные телесные привычки и практики во многом зависят от культуры, в которой живет человек. Французский историк-медиевист, Жак Ле Гофф, подметил, что, ввиду своего культурного характера различные телесные свидетельства способны «воссоздать» прошлое [История тела, 2012, т. 1; История тела, 2014, т. 2].

Концепт «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» впервые обозначается в научном направлении, называемом Cultural Studies (русский аналог – культурология). Представления о теле в XXI веке значительно отличаются от идей предыдущих эпох и обуславливают необходимость описания данного концепта на современном этапе. Неопределенное состояние и способность к самоизменению с помощью индустрии пластической хирургии, спортивной медицины, генной инженерии являются отличительными признаками концепта «СОВРЕМЕННОГО ТЕЛА» в наши дни [Соколов, 2009]. Актуальность исследования, таким образом, объясняется возникновением новых социокультурных и социолингвистических реалий.

Кроме того, в современном мире существует распространенная проблема неадекватного восприятия собственного тела, которая может сформировать низкую самооценку, аффективное расстройство, неудовлетворенность телом. Данные факторы могут привести к расстройству пищевого поведения, которым уже страдают около 10% земного населения (<https://www.verywellhealth.com>). Поэтому изучение того, как люди представляют себе современное тело, и соответствующее моделирование концепта может помочь не только оценить относительность определенных телесных представлений и практик, но и лучше понять собственное тело и выстроить с ним гармоничные «отношения».

Исследование концептуальной структуры на основе рекламных текстов в сфере пластической хирургии обусловлено тем, что реклама является мощным инструментом влияния на сознание человека: она не только отражает желаемые людьми образы, но и сама формирует новые.

На настоящий период развития когнитивной лингвистики одним из ее центральных понятий, и преимущественно в отечественном научном дис-

курсе, является понятие концепта. Несмотря на это, дать точное и единственно верное определение концепту очень сложно, так как оно по-разному трактуется многими лингвистами.

В отечественной лингвистике впервые к понятию концепта обратился С. А. Аскольдов. Он утверждал, что, высказывая общее положение о каком-либо предмете, мы не обязательно имеем дело непосредственно с данным предметом, а, скорее, с неким его заместителем. Согласно мнению ученого, именно концепт как «мысленное образование» и выполняет эту роль: его главная цель – заместить «неопределенное множество предметов одного и того же рода» [Аскольдов, 1997, с. 269-270]. При этом концепт есть заместитель не только для реальных предметов: он также замещает отдельные стороны предмета, реальные действия и мысленные функции.

Со временем стало возможным выделить два базовых подхода к определению концепта: когнитивный и лингвокультурологический. Когнитивный подход предполагает рассмотрение концепта только как когнитивную единицу, способствующую категоризации мира: концепты есть носители опыта человека и результат всей его жизнедеятельности. В рамках лингвокультурологического подхода, концепт предстает в гораздо более широком понимании: в нем присутствуют такие компоненты, как понятийный, образный и ценностный [Базарова, 2010].

Мы полагаем, что пример чисто когнитивного подхода к обозначению концепта можно наблюдать в определении, представленном в словаре лингвистических терминов Т. В. Жеребило. Автор пишет, что в когнитивной лингвистике концепт – это «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга» [Жеребило, 2010, с. 165].

В. И. Карасик в одной из своих работ проводит подробный анализ различных трактовок концепта, как с точки зрения когнитивного, так и лингвокультурологического подходов. Сам он считает концепты частью человеческого сознания, а именно ментальными образованиями как хранящимися в человеческой памяти «значимыми осознаваемыми типизируемыми фрагментами опыта» [Карасик, 2002].

В рамках статьи мы придерживаемся точки зрения, что концепт есть «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин, 2007, с. 34].

Необходимо также обозначить такое понятие, как «макроконцепт», т.к. им мы оперируем для определения информационного содержания концепта.

Определим его следующим образом: «Под макроконцептом понимается сложное ментальное образование, связанное с концептами, входящими в его структуру, родовидовыми отношениями. Макроконцепты отличаются: 1) набором и количеством признаков, входящих в их структуры; 2) акцентированностью внимания на отдельных когнитивных признаках и/или их группах; 3) отображением комплекса когнитивных признаков в структурах концептов, относящихся к сфере определённого макроконцепта» [Пименова, Бакирова, 2021, с. 93].

Таким образом, концепт как объект лингвистического исследования представляет собой сложное и неоднородное понятие, ввиду многообразия его трактовок и характеристик. Несмотря на это, можно выделить также и общее значение концепта, которое так или иначе отражено во всех определениях: ментальное пространство или ментальная единица сознания.

Реклама в научном пространстве, несомненно, также имеет множество различных трактовок. Однако большинство определений, на наш взгляд, синонимичны и их суть вполне отражена толкованием рекламы, представленным в толковом словаре Ефремовой:

«1. Широкое оповещение о чём-либо потребителей, покупателей, зрителей и т.п. с целью привлечения их внимания.

2. Объявление или плакат, которые содержат текст с таким оповещением, как средство привлечения внимания потребителей.

3. Распространение сведений о ком-либо или о чём-либо с целью создания известности, популярности» (<https://www.efremova.info/>).

Под рекламным текстом, вслед за С. Ю. Тюриной, понимается «совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования» [Тюрина, 2009, с. 76].

Одной из наиболее характерных особенностей рекламного текста является наличие как вербальных, так и невербальных компонентов разного рода (визуальных, звуковых), которые в равной степени взаимодополняют друг друга. Такие тексты называются креолизованными. Необходимость исследования как вербального, так и иконического компонента рекламного текста мы объясняем современной тенденцией к более частому использованию невербальных компонентов, в отличие от прошлого века, и, следовательно, их возросшей значимостью в репрезентации тех или иных общественных ценностей [Клочко, 2017].

Обозначим также особенности американской и российской рекламы. Американская реклама характеризуется настойчивостью, прямолинейностью и даже навязчивостью. Российская реклама, к сожалению, большей частью подражательна и не всегда умеет глубокие эмоции аудитории, однако создатели реклам все равно стараются учитывать ментальность населения [Магомедова, 2015].

Таким образом, рекламные тексты, всегда «коммуницирующие» и всегда обращенные к аудитории потенциальных покупателей, имеют огромное влияние на людское сознание и менталитет в целом и на его отдельные ценностные элементы или концепты в частности. То есть данное влияние распространяется и на конкретную культуру: рекламный текст отражает наиболее распространенную систему ценностей и представлений человека или отдельной социальной группы, при этом активно участвуя в их формировании.

2. Материал и методика исследования

Материалом для исследования послужили 100 креолизованных рекламных текстов в индустрии пластической хирургии за 2023 г., 50 из которых на американском варианте английского языка и 50 – на русском языке.

Исследование проводится в рамках когнитивной парадигмы. Для моделирования концепта используется методика исследования структуры концепта И. А. Стернина. Данная концептуальная структура носит название «полевая структура концепта». По мнению З. Д. Поповой и И. А. Стернина, в концепте есть три базовых структурных компонента: образ, информационное содержание и интерпретационное поле. Образный компонент подразумевает именно чувственный образ, наличие которого «определяется самим нейролингвистическим характером универсального предметного кода» [Попова, Стернин, 2007, с. 106]. Данный компонент характеризуется неоднородностью, т.к. он образован перцептивными когнитивными признаками (перцептивный образ) и образными признаками метафорического осмысления предмета или явления (когнитивный образ). Перцептивные образы складываются в сознании людей на основе восприятия ими действительности с помощью органов чувств. Когнитивные же образы могут быть охарактеризованы как метафорически осмысленные [Попова, Стернин, 2007].

Информационное содержание концепта содержит минимальное число когнитивных признаков: они определяют базовые, наиболее отличительные черты предмета или явления. Информационное содержание по своей сущности очень похоже на содержание словарного определения ключевого слова в концепте, однако в информационное содержание будут входить лишь дифференцирующие признаки [Попова, Стернин, 2007].

Интерпретационное поле концепта определяется как «совокупность слабо структурированных предикций, отражающих интерпретацию отдельных концептуальных признаков и их сочетаний в виде утверждений, установок сознания, вытекающих в данной культуре из содержания концепта» [Попова, Стернин, 2001, с. 63–64].

Следует отличать структуру от содержания концепта. В содержание концепта, в отличие от его структуры, будут входить по полемому принципу ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия [Попова, Стернин, 2007].

При исследовании признаков концепта и соответствующем моделировании его содержания необходимо иметь в виду, что «никакой концепт не выражается в речи полностью», т.е. полное и исчерпывающее описание того

или иного концепта невозможно или крайне затруднено по ряду причин [Попова, Стернин, 2000, с. 28-29]. Стоит также отметить, что описание структуры определенного концепта возможно лишь тогда, когда выявлено его содержание, а именно обозначены его когнитивные признаки.

3. Анализ

Прежде, чем обратиться к результатам сравнительного анализа концептуального содержания «СОВРЕМЕННОГО ТЕЛА» в американском и российском обществах, предлагаем также обозначить информационное содержание концепта в данных обществах.

Информационное содержание близко к словарной дефиниции концепта. Ввиду того, что обнаружить словарные дефиниции для «СОВРЕМЕННОГО ТЕЛА» на английском и русском языках не удалось, мы решили обратиться к словарным дефинициям концепта «ТЕЛО», так как, по отношению к исследуемому нами концепту, данный будет являться макроконцептом [Мельничук, Бурцева, 2018].

Мы проанализировали дефиниции слова «body тело» в разных источниках: Wiktionary, Dictionary.com, Macmillan Dictionary, Cambridge Dictionary (<https://en.wiktionary.org/>; <https://www.macmillandictionary.com/>; <https://www.dictionary.com/>; <https://dictionary.cambridge.org/>) и выяснили, что понятийным образом макроконцепта «ТЕЛО» в английском языке является «физическая организация живого организма». Для выявления информационного содержания концепта в российском пространстве, мы проанализировали дефиниции, предлагаемые в русских толковых словарях, и определили понятийный образ макроконцепта как «организм человека или животного в его внешней, физической форме».

Таким образом, понятийные образы макроконцепта «ТЕЛО» в русских и английских словарях передают один и тот же смысл: живое существо с точки зрения своей физической организации. Совпадение в данном случае неудивительно, так как информационное содержание концепта отражает самые существенные признаки, позволяющие идентифицировать тот или иной концепт.

Смоделировав концепт «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в текстах американской и российской рекламах (рис. 1, рис. 2), мы провели сопоставительный анализ содержания исследуемого концепта в американском и российском обществах и пришли к следующему выводу.

В американском обществе тело, прежде всего, визуализируется: американцам важно, как тело воспринимается визуально, приятно ли оно глазу; они подмечают изгибы, стройность, симметрию (*curves* 'изгибы', *slim* 'стройный', *symmetric* 'симметричный'). Большое значение также уделяется тому, как визуальная перцепция тела влияет на самовосприятие человека: он может чувствовать себя уверенным и любить свое тело или чувствовать неуверенность и казаться себе совершенным незнакомцем (*confident* 'уверенный', *complete stranger* 'совершенный незнакомец', *to love*

the body 'любить тело', *to feel insecure* 'чувствовать неуверенность'). В российском обществе также наблюдается значимая роль визуального восприятия тела: россияне обращают внимание на силуэт и контуры, а также на мелкие детали, такие как морщины, поры, шрамы. Однако, помимо визуального образа, присутствует также и тактильный компонент. Россияне ценят, когда можно с удовольствием не только смотреть на тело, но и прикасаться к нему: по ощущениям оно должно быть приятное, нежное, шелковистое, но при этом упругое.

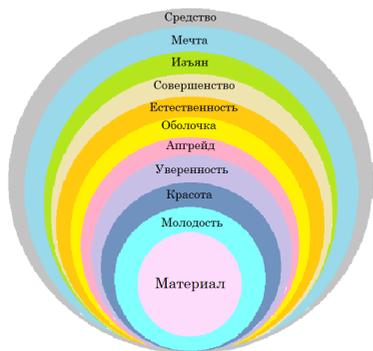


Рис. 1. Структура концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в рекламных текстах на английском языке

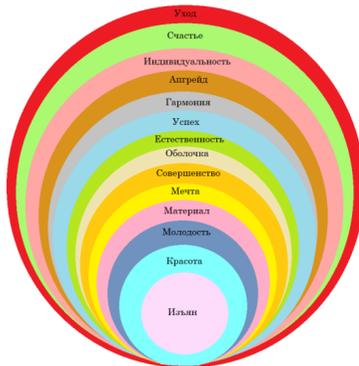


Рис. 2. Структура концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в рекламных текстах на русском языке

Ядром концепта в американском обществе является признак «тело-материал», тогда как в российском – «тело-изъян». Американцы воспринимают тело как материал, из которого можно слепить, создать, сконструировать «все, что душе угодно». Для них тело – это конструктор, который они собирают так, как хотят того сами, как видят и ощущают самих себя. Предположительно, это может подтверждаться развивающимся в Америке движением, состоящим из людей, которые ощущают, что их физическая оболочка не соответствует их внутреннему самоощущению. В таком случае, они могут даже сменить себе пол, тем самым кардинально меняя то, кем они являлись изначально. Россияне первостепенно видят тело в негативном свете: для них оно изначально несовершенно, полно изъянов и недостатков, которые желательно исправить или устранить. Примечательно, что у американцев признак «тело-изъян» наблюдается только в крайней периферии: для них тело это больше не недостаток, а, скорее, возможность для чего-то но-

вого, чего-то большего. В то время как для американцев тело – это пластин, для россиян оно подобно незаконченной скульптуре, которую еще только предстоит довести до совершенства.

На ближней периферии концепта, как в американском, так и в российском обществах располагаются признаки «тело-красота» и «тело-молодость» с тем только отличием, что у американцев молодость ценится даже чуть больше, чем красота, а у россиян красота не обязательно означает молодость, хотя и она тоже в приоритете. По материалам американской рекламы наблюдается не только предпочтение молодого тела, но и явно выраженная негативная оценка процесса старения (*against aging* 'против старения', *anti-aging* 'противовозрастной', *to challenge the aging process* 'бросить вызов процессу старения', *to campaign against aging* 'бастовать против старения', *to combat aging* 'сражаться с возрастом'), а также более богатым по содержанию представляются действия, направленные на омоложение (*to restore* 'восстановить', *to lift* 'приподнять', *to renew* 'обновить', *to minimize age* 'минимизировать возраст', *to refresh* 'обновить', *to preserve* 'сохранить'). В российской рекламе чаще наблюдается лишь констатация факта старения и делается упор на омоложение без дальнейшей конкретики (*омоложение, молодость, возрастные проблемы, возрастные изменения*).

В российском сознании, несмотря на большее разнообразие содержательной стороны концепта, отсутствуют некоторые признаки, наблюдаемые в американском пространстве: признак крайней периферии «тело-средство» и признак дальней периферии «тело-уверенность». Американцы довольно часто воспринимают тело как один из источников уверенности или ее отсутствия: чем больше ты доволен своим телом, тем больше ты уверен в себе. Редко наблюдается ассоциирование тела со средством: тело есть посредник для нашей жизнедеятельности, с помощью него мы ходим, бегаем, сидим и многое другое (*opportunities* 'возможности', *means of communication, interaction, love* 'средство общения, взаимодействия, любви').

С точки зрения российского понимания исследуемого концепта, мы наблюдаем следующие признаки, не обнаруженные в американских рекламных текстах пластической хирургии: «тело-успех», «тело-гармония», «тело-индивидуальность», «тело-счастье» и «тело-уход». Все перечисленные признаки относятся к крайней периферии концептуального содержания. Россияне не видят в теле источник уверенности, но при этом они считают его показателем успеха или его катализатором. Достижение форм желаемого тела рассматривается как ситуация успеха, преуспевания (*достойный; тело, как у celebrities; успешный; визитная карточка*). Тело должно быть также гармоничным: все должно быть в меру, пропорционально, без «излишек» и «недоборов». Понятие гармоничности связано с восприятием тела как счастья: гармонично выглядящее тело и, к тому же, «гармоничные» отношения со своим телом, предположительно делают человека счастливым (*стать*

счастливей, радовать). Не стоит также забывать и про телесную индивидуальность. Тело несовершенно и его стоит улучшать, но при этом важно не потерять свою индивидуальность; лучше подчеркнуть ее, но только в позитивном свете (*индивидуальность, шаблонные стандарты, чувствовать себя особенным*). Признак «тело-уход» свидетельствует о том, что для некоторых россиян тело – это предмет заботы и бережного отношения, ухода (*ухаживаемый, уход*).

Примечательно также, что признак «тело-мечта» в российском обществе соотносится с ближней периферией концепта, а в американском он находится лишь на крайней периферии. Можно объяснить такую высокую значимость тела как мечты у россиян тем, что, поскольку, прежде всего, оно несовершенно и требует изменений, это значит, что получить совершенное или улучшенное тело вполне может быть объектом желаний и мечтаний.

Многие признаки выявлены как в американском, так и в российском обществах, но их полевое расположение в содержании концепта варьируется. А совпадение выявлено, например, в расположении признака «тело-естественность»: в обоих случаях данный признак располагается на дальней периферии.

Таким образом, содержание концепта в российском и американском обществах имеет ряд схожих черт, таких как понятийный компонент макроконцепта «ТЕЛО», 9 идентичных когнитивных образов и 1 перцептивный, а также расположение некоторых признаков на одной и той же полевой области концептуального содержания. Однако различия тоже довольно значимы: ядра концептуального содержания не равнозначны друг другу, в российском содержании концепта наблюдается наличие 5 когнитивных признаков, не обнаруженных в американском, и, наоборот, в американском присутствуют 2 когнитивных признака, не выявленных в российском.

4. Заключение

В результате сопоставительного анализа содержания двух концептов мы пришли к выводу, что они, в виду различных культурных реалий, не идентичны, но частично совпадают.

Во-первых, обнаружено совпадение в некоторых когнитивных признаках, присутствующих в обоих концептуальных содержаниях. На ближней периферии располагаются два одинаковых признака: «тело-красота» и «тело-молодость», поэтому можем заключить, что в обеих странах данные признаки имеют большой вес в восприятии тела.

Во-вторых, выявлены несовпадения в концептуальном содержании. Например, ядро концепта в российском обществе – «тело-изъян», а в американском – «тело-материал». Данный факт, на наш взгляд, свидетельствует о значительных культурных различиях в концептуализации тела.

Мы определили понятийный образ макроконцепта «ТЕЛО», воспользовавшись английскими и русскими словарями. Понятийный образ в обоих языках совпадает.

Ядром концепта, вследствие исследования рекламных текстов в американском обществе, стал когнитивный признак «тело-материал». При анализе американских рекламных текстов выявлен 1 перцептивный образ и 11 когнитивных.

Ядром концепта, вследствие исследования рекламных текстов в российском обществе, является когнитивный признак «тело-изъян». При анализе российских рекламных текстов выявлено 2 перцептивных образа и 14 когнитивных.

Проведённое исследование не является исчерпывающим. Оно может быть продолжено с целью сопоставительного исследования рассмотренного концепта на примере других языков.

Список литературы

Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов. – Текст : непосредственный // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста / Под ред. проф. В. П. Нерознака. – Москва : Academia, 1997. – С. 267–279.

Базарова, Л. В. Понятие концепт в когнитивной лингвистике / Л. В. Базарова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 4. – С. 176–178.

Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с. – Текст : непосредственный.

История тела. В 3 томах. Т. 1 : От Ренессанса до эпохи Просвещения / Перевод с фр. М. С. Неклюдовой, А. В. Стоговой ; под ред. А. Карбена, Ж. Ж. Куртина, Ж. Вигарелло. – Москва : Новое литературное обозрение, 2012. – 480 с. – Текст : непосредственный.

История тела. В 3 томах. Т. 2 : От Великой французской революции до Первой мировой войны / Перевод с фр. О. Аверьянова ; под ред. А. Карбена, Ж. Ж. Куртина, Ж. Вигарелло. – Москва : Новое литературное обозрение, 2014. – 384 с. – Текст : непосредственный.

Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с. – Текст : непосредственный.

Клочко, К. А. Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования / К. А. Клочко. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 1. – С. 5–18.

Магомедова, А. Н. Особенности рекламных текстов / А. Н. Магомедова, Н. П. Идрисова, Д. Г. Эмирова, Х. Л. Лабазанова. – Текст : непосредственный // Современная филология : материалы IV Межд. науч. конф. (г. Уфа, март 2015 г.). – Уфа : Лето, 2015. – С. 98–99.

Мельничук, О. А. Объективация концепта «современное тело» в текстах рекламы пластической хирургии (на материале корейского и русского языков) / О. А. Мельничук, А. Ф. Бурцева. – Текст : непосредственный // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2018. – № 5. – С. 84–96.

Пименова, М. В. Символический макроконцепт «вселенная» в аспекте первопризнака в русской лингвокультуре / М. В. Пименова, А. А. Бакирова. – Текст : непосредственный // Гуманитарный вектор. – 2021. – № 1. – С. 92–101.

Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 314 с. – Текст : непосредственный.

Попова, З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : ИСТОКИ, 2001. – 191 с. – Текст : непосредственный.

Попова, З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. – 30 с. – Текст : непосредственный.

Соколов, А. Б. Концепт «тело» в современных исторических исследованиях / А. Б. Соколов. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 3. – С. 202–207.

Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина. – Текст : непосредственный // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. – № 1. – С. 75–77.

Получена: 24.10.2023

Принята: 04.12.2023

E. R. Borovkova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
rifovna@mail.ru

A. A. Makhmutova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
onlybelova@gmail.com

**THE COMPARATIVE ANALYSIS
OF THE CONCEPT "MODERN BODY" FEATURES
IN THE TEXTS OF PLASTIC SURGERY ADVERTISING
(BASED ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH
AND THE RUSSIAN LANGUAGES)**

Abstract. The article is devoted to the study of the features of the concept of "MODERN BODY" in American and Russian societies, based on advertising texts in the field of plastic surgery in both countries. The authors attempt to model the concept in question according to American and Russian advertising texts. The core of the concept of "MODERN BODY" in the analysis of American advertising is the sign "Body-material". The "Body-flaw" feature is highlighted by the core of the concept modeled on the basis of Russian advertising. In a comparative analysis of the features of the concept, the authors come to the conclusion that the conceptual content of the concept "MODERN BODY" has a number of differences in Russian and American societies: for Russians, the body is mainly viewed as imperfect, whereas Americans perceive it as a material that can be given any shape.

Key words: concept; modern body; advertising text; core; periphery; cognitive signs; perceptual signs; American advertising; Russian advertising.

References

Askol'dov, S. A. (1997). Kontsept i slovo [A concept and a word]. In *Russkaya slovesnost'. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta. Antologiya* (pp. 267–279). Moscow: Academia.

Bakirova, A. A. & Pimenova, M. V. (2021). Simvolicheskiy makrokontsept «vseennaya» v aspekte pervopriznaka v russkoy lingvokult'ure [Symbolic macroconcept "universe" in the aspect of the first sign in Russian linguoculture]. *Gumanitarnyy vector*, 1, 92–101.

Bazarova, L. V. (2010). Ponyatie kontsept v kognitivnoy lingvistike [The term of a concept in cognitive linguistics]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 4, 176–178.

Emirova, D. G., Idrisova, N. P., Labazanova, Kh. L. & Magomedova, A. N. (2015). Osobennosti reklamnykh tekstov [Features of advertising texts]. In *Sovremennaya filologiya* (pp. 98-99). Ufa: Leto.

Karben A. (Ed.) (2012). *Istorija tela. Vol. 1: Ot Renessansa do jepohi Prosveshheniya* [The history of the body in 3 volumes, vol. 1: From the Renaissance to the Enlightenment]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.

Karben A. (Ed.) (2014). *Istorija tela. Vol. 2 : Ot Velikoj francuzskoj revoljucii do Pervoj mirovoj vojny* [The history of the body in 3 volumes, vol. 2: From the French Revolution to the First World War]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.

Karasik, V. I. (2002). *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena.

Klochko, K. A. (2017). Nekotorye problemy lingvistiki reklamnogo teksta i perspektivy ego issledovaniya [Some problems of an advertising text linguistics and perspective of its research]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya 3. Gumanitarnye i obshchestvennyye nauki*, 1, 5–18.

Mel'nichuk, O. A. & Burtseva, A. F. (2018). Ob"ektivatsiya kontsepta «sovremennoe telo» v tekstakh reklamy plasticheskoy khirurgii (na materiale koreyskogo i russkogo yazykov) [Objectivization of the “MODERN BODY” concept in plastic surgery advertisement texts (in Russian and Korean languages)]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova*, 5, 84–96.

Popova, Z. D. & Stermin, I. A. (2007). *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Moscow: Vostok-Zapad.

Popova, Z. D. & Sternin, I. A. (2001). *Ocherki po kognitivnoy lingvistike* [Essays on cognitive linguistics]. Voronezh: ISTOKI.

Popova, Z. D. & Sternin, I. A. (2000). *Ponyatie «kontsept» v lingvisticheskikh issledovaniyakh* [The definition of «a concept» in linguistic studies]. Voronezh: Izd-vo Voronezh. un-ta.

Sokolov, A. B. (2009). Kontsept «telo» v sovremennykh istoricheskikh issledovaniyakh [The concept “body” in modern historical studies]. *Yaroslavskiy pedagogicheskij vestnik*, 3, 202–207.

Tyurina, S. Yu. (2009). O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst [About the concepts of advertising discourse and advertising text]. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta*, 1, 75–77.

Zherebilo, T. V. (2010). *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Nazran: Piligrim.

Submitted: 24.10.2023

Accepted: 04.12.2023

УДК 811.111'42

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЭВФЕМИЗМОВ

С. Г. Боталова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
russischblume@yandex.ru

Е. В. Южанинова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
elena-yuzh@yandex.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена характеристике использования эвфемизмов в современной немецкоязычной прессе. Целью данного исследования является выявление структурно-семантических особенностей эвфемизмов, отобранных из немецкоязычных газет и журналов за 2022-23 гг. В работе использованы методы структурного и семантического анализа, систематизации, статистического анализа. Исследование проведено на основе классификаций Л. В. Порохницкой и С. М. Хантиминова. В ходе семантического анализа немецкоязычных эвфемизмов были определены 4 тематические группы, наиболее частотной из которых являются социально-моральные эвфемизмы (52,8% выборки). Наименее частотной группой представлены социально-эстетические эвфемизмы (5,6% выборки). Структурный анализ показал, что самыми продуктивными способами образования немецкоязычных эвфемизмов являются деривация и словосложение (по 37,5% соответственно), что в полной мере отражает структуру словообразовательных процессов в современном немецком языке.

Ключевые слова: эвфемизм, немецкий язык, структурная классификация, семантическая классификация, средства массовой информации, газетный текст.

1. Введение

Немецкий язык, как и любой другой язык, – это динамическая, «живая система», которая постоянно изменяется, развивается, совершенствуется. В настоящее время в немецком языке прослеживается тенденция к толерантности и политкорректности. Эвфемизмы являются наиболее подходящим языковым средством для обеспечения требований, выдвигаемых обществом. Изучение данного явления представляется актуальной лингвистической проблемой, которую в разных аспектах исследуют современные исследователи [Бойко, 2006; Ванюшина, 2011; Кара-Мурза, 2009; Крысин, 2016;

Миронина, 2010; Москвин, 2016; Порохницкая, 2018; Прудывус, 2006; Прядильникова, 2007; Торопцева, 2003; Vechmann, 2016; Luchtenberg, 1985]. Поскольку средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного мнения, то исследование газетных эвфемизмов позволяет выявить, какие темы или концепции подвергаются эвфемистическому описанию, и как это может влиять на восприятие читателями и формирование их мнений. С одной стороны, эвфемизмы оказывают положительное влияние: информация представляется фильтрованной, без лишних негативных смыслов. С другой стороны, происходит искажение информации с целью манипулирования аудиторией и достижения целей, неизвестных для большинства людей.

2. Материал и методика исследования

Материалом для исследования послужили 72 эвфемизма, извлеченных выборочным методом из статей немецкоязычных газет и журналов «Berliner Kurier», «Spiegel», «Zeit», «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt», «Bayerische Staatszeitung» за 2022-2023 годы.

В работе применяются следующие методы: комплексный анализ текста, структурный анализ, семантический анализ, метод систематизации, элементы статистического метода. За основу исследования принята структурно-семантическая классификация, компилированная на основе классификаций Л. В. Порохницкой и С. М. Хантиминова.

3. Эвфемизмы: понятие и классификация

Следует отметить, что понятие эвфемизма трактуется лингвистами по-разному, в каждом определении есть свои особенности и даже противоречия. Но в большинстве случаев дефиниция термина «эвфемизм» сводится к общему пониманию данного лингвистического феномена, как к слову или выражению, вуалирующему непристойное наименование. Так, рассматривая эвфемии как многоаспектное явление, «обусловленное экстра- и интралингвистической детерминированностью эвфемизмов», А. Н. Прудывус называет эвфемизмы «как вторично-, так и первично-номинативными единицами узуального и окказионального характера, в которых доминирует коннотативный элемент значения» [Прудывус, 2006, с. 3-4]. Т. В. Бойко определяет эвфемизм как лексическую единицу, при помощи которой «говорящий перефразирует табуированное в конкретной речевой ситуации слово (исходное наименование) с целью нейтрализации негативного прагматического эффекта при восприятии» [Бойко, 2006, с. 8]. Главным механизмом образования эвфемизма она считает перефразирование, отмечая при этом, что «когнитивный компонент значения исходных и их результирующих наименований (эвфемизма и дисфемизма) сохраняется, изменение происходит только на уровне прагматического компонента значения» [Там же]. Принимая во внимание различные подходы к трактовке указанного термина, мы придерживаемся определения, данного О. С. Ахмановой: «Эвфемизм (антифразис) – троп, состоящий в непрямом, прикрытом, вежливом,

смягчающем обозначении какого-либо предмета или явления» [Ахманова, 2016, с. 513]. Однако Б. А. Ларин подчеркивает отличие этой разновидности тропа в ее назначении и в сфере применения: эвфемизмы «имеют целью не образное представление действительности, как тропы поэтического языка, а затемнение, прикрытие неприглядных явлений жизни или нескромных мыслей, намерений» [Ларин, 1977, с. 110]. В своем исследовании мы разделяем указанную позицию Б. А. Ларина.

Этого же мнения придерживается В. П. Москвин: тропы и эвфемизмы обладают различными функциями. Эвфемизмы смягчают речь, а тропы украшают ее, то есть усиливают ее образность. Таким образом, толкование понятия эвфемизма через определение тропа ученый считает необоснованным, поскольку:

1. Троп и эвфемизм противопоставлены функционально.

2. В роли эвфемизма также могут выступать одноплановые слова и выражения, такие как термины и заимствования, следовательно, эвфемизмы не всегда образны.

Тем самым, понятия эвфемизм и троп связаны друг с другом. Эвфемизм может быть основан на тропе, но поэтические тропы лишены эвфемистической функции [Москвин, 2016, с. 28–31].

По утверждению лингвистов, язык СМИ – одна из сфер, наиболее часто подвергаемая сегодня эвфемистическим заменам и это объясняется целями эвфемизации: создание максимально возможного коммуникативного комфорта, избежание разного рода конфликтных ситуаций и недопонимания, а также вуалирование и получение определенной реакции от слушателя. Газетный текст выступает «как отражение газетного стиля, который выделяется в качестве самостоятельного в общей иерархии функциональных стилей» [Бойко, 2006, с. 9]. Одной из важных черт этого стиля является общедоступность используемой лексики. Газетные тексты адресованы широкому кругу читателей. Лексика газетно-публицистического стиля отличается большим стилистическим разнообразием – это нейтральная, общеупотребительная лексика, фразеология, а также книжная и разговорная лексика. Данный стиль также открыт для использования интернациональной лексики, разного рода заимствований, общеизвестной научной лексики [Гурьев, Евтихова, 2016, с. 43].

На сегодняшний день в лингвистике нет единого подхода к классификации эвфемизмов. Типы классификаций делятся в зависимости от аспекта, который был положен в основу: семантические классификации (А. М. Кацев, С. М. Хантимиров), социальные классификации (Б. А. Ларин, Л. П. Крысин), лингвистические классификации (Т. В. Бойко, В. П. Москвин, Л. В. Порохницкая, А. Н. Прудывус).

Как указывалось выше, для анализа отобранного материала была использована структурная классификация эвфемизмов Л. В. Порохницкой, в которой выделены следующие способы образования эвфемизмов:

1. Деривация (аффиксация и конверсия).
2. Словосложение.
 - существительное + существительное;
 - прилагательное + существительное;
 - существительное + глагол.
3. Заимствования.
4. Словосочетания.

4. Анализ эвфемизмов в СМИ ФРГ

Результаты проведенного анализа отображены в таблице «Структурная классификация немецкоязычных газетных эвфемизмов» (см. табл. 1).

Таблица 1 – Структурная классификация немецкоязычных газетных эвфемизмов

Название группы	Процент
Деривация	37,5%
Словосложение	37,5%
Заимствования	13,9%
Словосочетания	11,1%

Как известно, аффиксация является наиболее продуктивным способом образования новых слов в индоевропейских языках. Зачастую именно аффиксы несут на себе эвфемистическую нагрузку. Одними из самых продуктивных аффиксов для образования эвфемизмов являются префиксы с отрицательным значением.

В ходе анализа практического материала в немецком языке был выявлен продуктивный префикс отрицания *un-* и *unter-*: «Es ist ein Wert, geschaffen von vier Männern, die *unterprivilegiert* ins Leben gestartet sind, aber willens waren, sich selbst zu ermächtigen». – Это ценность, созданная четырьмя мужчинами, которые начали свою жизнь в неблагоприятных условиях, но были готовы расширить свои возможности (Spiegel. 06.06.22). В данном примере слово *arm* ‘бедный’ заменено на эвфемистическую единицу *unterprivilegiert* ‘непривилегированный’.

«Das lag wohl auch an der *unvorteilhaften* Akustik in der für ein solches Konzert zu kleinen Stadthalle». – Вероятно, это также было связано с неудачной акустикой в городском зале, который был слишком мал для такого концерта (Süddeutsche Zeitung. 27.03.23). Слово *schlecht* ‘плохой’ заменено на эвфемизм *unvorteilhaft* ‘неудачный’.

На наш взгляд, дериваты с отрицательным префиксом имеют в своей основе единую эвфемистическую стратегию – номинацию от противоположного. Такие эвфемизмы образуются от лексем с положительной коннотацией.

Также было выявлено несколько эвфемистических замен с суффиксом существительного *-lein*: «Auf dem Cover ist ein starkes *Männlein* in einer auffälligen roten Jacke abgebildet». – На обложке изображен полный невысокого роста мужчина в яркой красной куртке (Süddeutsche Zeitung. 03.01.23). В

данном примере словосочетание *kurzer Mann* «низкий мужчина» заменено на эвфемизм *das Männlein*. Этот эвфемизм может быть переведен, как ‘маленький мужчина’, ‘мужичок’. В данном контексте подразумевается именно внешняя характеристика – рост. Приведенный эвфемизм образован с помощью диминутивного суффикса *-lein*, который в данном случае при добавлении к корню создает эффект смягчения.

Не менее продуктивным способом образования эвфемизмов в немецких СМИ является конверсия. Конверсия – это нулевая деривация, одним из ее самых продуктивных способов образования эвфемизмов является субстантивация причастий и инфинитивов. Рассмотрим следующие примеры:

«*Wer den Nachruf schreibt, kann entscheiden, was künftige Generationen vom Verstorbenen denken*». – Тот, кто пишет некролог, может решить, что будущие поколения будут думать о покойном (Spiegel. 13.02.23). Слово *der Tote* ‘мертвый’ заменено на эвфемизм *der Verstorbene* ‘усопший’. Данный эвфемизм подвержен процессу субстантивации: от глагола *versterben* было образовано причастие второе *verstorben*, далее оно преобразовалось в существительное *der Verstorbene*.

«*Obwohl man die Tatsache nicht leugnen kann, dass es viele unterschiedliche Gründe gibt, warum eine Person den Partner oder die Partnerin betrügt, kann nichts die Verletzung und den Schmerz rechtfertigen, die das Fremdgehen verursacht*». – Хотя нельзя отрицать тот факт, что существует множество различных причин, по которым человек изменяет партнеру, ничто не может оправдать обиду и боль, которые причиняет измена (Berliner Kurier. 01.03.23). *Geschlechtsverkehr außerhalb der Beziehung* ‘половые связи вне отношений’ заменено на эвфемизм *das Fremdgehen*, который можно перевести как ‘поход к чужому/чужой’. В данном случае субстантиват образован от инфинитива глагола *fremdgehen*.

Способ словосложения является наиболее продуктивным в немецком языке. Под словосложением понимается соединение двух лексически полных компонентов (основ). В ходе работы были выделены следующие модели образования эвфемизмов-композигов:

1. Существительное + существительное.
2. Прилагательное + существительное.
3. Существительное + глагол.

Рассмотрим следующие примеры:

«*Vielleicht ist es an der Zeit, eine Klinik zu eröffnen, in der Menschen mit dieser Art Geisteskrankheit behandelt werden können*». – Возможно, пришло время открыть клинику, в которой можно лечить людей с этим типом душевного заболевания (Die Welt. 04.03.22). В данном примере *psychische Krankheit* ‘психическое заболевание’ заменено на эвфемизм *Geisteskrankheit* ‘душевная болезнь’. Данный композит состоит из двух основ слов *der Geist* «дух, душа» и *die Krankheit* ‘болезнь’ и имеет модель «существительное + существительное».

«Das Bundesverfassungsgericht hat den *Freitod* als ein Menschenrecht definiert. Was bedeutet diese Rechtsprechung für den Alltag deutscher Gerichte?» – Федеральный конституционный суд Германии определил свободную смерть как право человека. Что означает эта прецедентная практика для повседневной жизни немецких судов? (Zeit. 26.10.22). Эвфемизмом *der Freitod* ‘свободная смерть’ было заменено слово *der Selbstmord* ‘самоубийство’. Данный пример демонстрирует модель «прилагательное + существительное».

«Dass in Sachsen derzeit so viel mehr Menschen *heimgehen* als sonst üblich, bringt die rund 200 Bestattungsunternehmen und vor allem die zehn Krematorien des Freistaats an ihre Kapazitätsgrenzen». – Тот факт, что в Саксонии в настоящее время гораздо больше людей уходят в мир иной, чем обычно, приводит к тому, что около 200 похоронных бюро и, прежде всего, десять крематориев Свободного государства работают на пределе своих возможностей (Berliner Kurier. 24.03.23). В данном примере эвфемизм *heimgehen* ‘уходить в мир иной’ заменяет слово *sterben* ‘умирать’. Эвфемизм складывается из двух основ *das Heim* ‘дом/обитель’ и *gehen* ‘уходить’. Приведенный пример демонстрирует словообразовательную модель «существительное + глагол».

Эвфемизмы-сочетания – это словосочетания, образованные путем перифраза. Словосочетания также являются одним из способов образования эвфемизмов. Обратимся к следующему примеру: «Es gibt keine empirische oder moralische Regel, wonach für die publizistische Bearbeitung eines *militärischen Konflikts* bevorzugt oder ausschließlich Personen als sachkundig anzusehen seien». – Не существует эмпирического или морального правила, согласно которому для публицистического редактирования военного конфликта предпочтение следует отдавать исключительно лицам, обладающим знаниями (Spiegel. 28.04.23). Эвфемистическое сочетание *militärischer Konflikt* «военный конфликт» заменяет слово *der Krieg* ‘война’. На наш взгляд, данное эвфемистическое словосочетание является перифразом, основанном на недосказанности. При этом, данное эвфемистическое сочетание может быть понятно читателю благодаря широкому контексту.

«Darunter waren 4158 *ausländische Mitbürger*, die aufgrund der Dublin-Regeln in einen anderen EU-Staat gebracht wurden». – Среди них было 4158 иностранных граждан, которые были переведены в другое государство ЕС в соответствии с Дублинскими правилами (Süddeutsche Zeitung. 07.05.23). Слово *Ausländer* ‘иностранцы, приезжие’ заменяется эвфемизмом *ausländische Mitbürger* ‘иностранцы граждане’. Данный эвфемизм является свободным словосочетанием.

Займствования являются также одним из способов пополнения фонда эвфемизмов немецкого языка. Иноязычные слова не всегда ясны носителям языка, их форма завуалирована, а соответственно, они не имеют нежела-

тельных коннотаций. Заимствования воспринимаются говорящими как более презентабельные. Таким образом, они обладают способностью «улучшить» денотат даже при его прямом обозначении.

«Die Bemühungen um eine Beilegung des Ostukraine-Konflikts nach der Krim-Annexion 2014 im Rahmen des sogenannten Minsker Prozesses bezeichnete sie als richtig». – Усилия по урегулированию конфликта на востоке Украины после аннексии Крыма в 2014 году в рамках так называемого Минского процесса она назвала правильными (Zeit. 29.04.23). Эвфемизмом *die Annexion* ‘аннексия’ заменено слово *der Länderraub* «хищение территории». В приведенном примере также наблюдается заимствование латинского происхождения *annexio* ‘присоединение’.

Отметим заимствование из английского языка в следующем примере: «Ich habe mit eurer *Cleaningmanagerin* gesprochen, sie ist 64 Jahre alt. Von den anderen habe sie gehört, sagt Linda Thomas, dass jetzt fast alle Kinder auf den Fluren grüßen». – Я поговорила с вашим менеджером по уборке, ей 64 года. Линда Томас говорит, что от других она слышала, что теперь почти все дети здороваются с ней в коридорах (Süddeutsche Zeitung. 18.05.23). В приведенном примере слово *die Putzfrau* ‘уборщица’ заменено эвфемизм *die Cleaningmanagerin*, который, в свою очередь, является неассимилированным заимствованием и образован от английского *cleaning manager* ‘менеджер по уборке’. На наш взгляд, использование данного эвфемизма необходимо для повышения социального престижа профессии в глазах общественности. Использование английского заимствования в качестве эвфемизма помогает уменьшить отрицательные эмоции по отношению к непрестижным профессиям и маскирует негативное впечатление от прямых наименований таких профессий.

На основе семантической классификации С. М. Хантимирова были выделены следующие семантические группы эвфемизмов:

1. Религиозные эвфемизмы.
2. Социально-моральные эвфемизмы:
 - возраст;
 - болезнь и смерть;
 - материальное состояние;
 - физические данные и возможности;
3. Социально-эстетические эвфемизмы.
4. Политические эвфемизмы.

Результаты выполненного анализа представлены в таблице «Семантическая классификация немецкоязычных газетных эвфемизмов» (см. табл. 2).

Следует признать, что наиболее частотными в немецкоязычных СМИ являются социально-моральные эвфемизмы. Это можно объяснить тем, что явление эвфемизации наблюдается во многих сферах социальной жизни человека и общества. Подчеркнем, что в современных реалиях эвфемизмы, затрагивающие социально значимые темы, сферы деятельности человека, его

отношений с другими людьми и с обществом, действительно важны. Основной целью использования социально-моральных эвфемизмов является предотвращение конфликтов при коммуникации, а также дискомфорта у собеседника.

Таблица 2 – Семантическая классификация немецкоязычных газетных эвфемизмов

Название группы эвфемизмов	Процент
Религиозные	8,3%
Социально-моральные	52,8%
Социально-эстетические	5,6%
Политические	33,3%

Рассмотрим примеры социально-моральных эвфемизмов.

«*Die Seniorin*, die dort saß, habe es nicht mehr geschafft, sich vor dem Auto zu retten». – Сидевшая там пожилая женщина не смогла спастись от машины (*Die Welt*. 20.03.22)]. В данном примере слово *die alte Frau* «старая женщина» заменено на эвфемизм *die Seniorin* ‘пожилая женщина’.

«*Der Ort am Fuß des Fichtelgebirges baut seit Jahren seine Kompetenz als Seniorenresidenz aus, offenbar mit Erfolg*». – Это место у подножия Фихтельгебирге в течение многих лет расширяло свою компетенцию в качестве резиденции для пожилых людей, и, по-видимому, с успехом (*Bayerische Staatszeitung*. 16.01.22). Слово ‘*das Altersheim*’ «дом престарелых» заменено на эвфемизм ‘*die Seniorenrezidenz*’.

Наличие эвфемистических замен для обозначения преклонного возраста вполне объяснимо: тему старости не принято задевать в разговоре. Использование эвфемизмов в данной сфере свидетельствует об уважительном отношении к пожилым людям.

«*In sehr seltenen Fällen kann ein Geisteskranker eine harmlose Begegnung für so bedrohlich halten, dass er tötet*». – В очень редких случаях душевнобольной может воспринять безобидное столкновение настолько угрожающим, что может убить (*Süddeutsche Zeitung*. 12.05.21). В данном примере слово *der Psychischkranker* ‘психически больной’ заменяется эвфемизмом *der Geisteskranker* ‘душевнобольной’. Приведенный пример свидетельствует о наличии наименований заболеваний, имеющих психическое объяснение. На наш взгляд, это вызвано нежеланием сообщать о болезни окружающим людям. Недуг называется коммуникантом иносказательно, с исключением негативных коннотаций посредством употребления эвфемизма.

Эвфемизация упоминания болезней уместна для смягчения вербального воздействия названий тех или иных заболеваний.

«*Papst Franziskus hat seinem Vorgänger Papst Benedikt nach Heimgang von dessen Bruder sein Beileid ausgedrückt*». – Папа Франциск выразил соболезнования своему предшественнику Папе Бенедикту в связи с кончиной его брата (*Spiegel*. 02.07.22). Слово *der Tod* ‘смерть’ заменено на *der Heimgang*

‘кончина’. При переводе эвфемизма *der Heimgang* стоит отметить, что его перевод может звучать как ‘Дорога домой’. Данный эвфемизм объясняется христианскими мотивами: принято считать, что после смерти человек возвращается туда, откуда он родом.

Прямое наименование смерти также подвержено процессу эвфемизации. Это связано с культурным табу: употребление данного слова нежелательно и опасно. Использование эвфемистических замен для данного понятия свойственна человеку на протяжении всей истории. Эвфемизмы данной группы появляются в речи из-за опасений перед гибелью, из-за страха сделать больно тому, кто понес утрату, по морально-этическим принципам.

«Die neu gegründete «Maria und Ernst Keuser Stiftung» unterstützt Kinder und Jugendliche aus *einkommensschwachen Familien*». – Недавно созданный «Фонд Марии и Эрнста Койзера» поддерживает детей и молодежь из малообеспеченных семей (*Süddeutsche Zeitung*. 16.03.23)]. Эвфемизм *einkommensschwach* ‘малообеспеченный’ заменяет слово *arm* ‘бедный’. На наш взгляд, использование данного эвфемизма позволяет снизить негативное отношение читателей к финансово-экономическим проблемам, которые возникли в стране.

Тема финансового положения также является табуированной в обществе. Данная тенденция наблюдается практически во всех странах мира. Считается неэтичным спрашивать собеседника о его материальном положении. Между тем, в СМИ тема бедности и неблагополучия стоит довольно остро.

«Aus Angst, auf überlasteten Intensivstationen abgewiesen zu werden, hatten neun *Menschen mit Behinderung* geklagt». – Девять человек с ограниченными возможностями пожаловались, опасаясь, что им откажут в перегруженных отделениях интенсивной терапии (*Berliner Kurier*. 23.06.22)]. В примере слово *die Invaliden* ‘инвалиды’ заменено на эвфемизмы *Menschen mit Behinderung* ‘люди с ограниченными возможностями’. На наш взгляд, данная эвфемистическая замена является нейтральной и наиболее подходящей для обозначения людей с ограниченными возможностями здоровья. Заметим при этом, что тема дискриминации по физическим возможностям довольно распространена в СМИ. Зачастую люди с теми или иными особенностями сталкиваются с безтактностью. Именно по этой причине использование эвфемизмов в данной сфере оправдано и является необходимою.

Сфера политики и дипломатии является традиционной сферой, активно подвергаемой процессу эвфемизации. Это связано с тем, что задачи, которые являются основными для политической сферы, невозможно решить, не прибегая к смягчению, камуфляжу или недоговоренности. Политические эвфемизмы – один из самых действенных приёмов стилистики СМИ. Они используются с целью манипуляции массовым сознанием, воздействием на мнение читателя, а также создания нужного образа различных политических явлений или событий.

В ходе семантического анализа были обнаружены эвфемизмы, обозначающие военные действия. Они всегда вызывают общественный резонанс и даже панику, поэтому выражения, описывающие данное явление, в большинстве случаев подвергаются эвфемизации.

«Obwohl sich aktuell Gesandte der Kriegsparteien in Saudi-Arabien zu Gesprächen treffen, hielten *die kriegerischen Auseinandersetzungen* in Sudans Hauptstadt Khartum auch am Sonntag an». – Хотя в настоящее время посланники воюющих сторон в Саудовской Аравии встречаются для переговоров, военные столкновения в столице Судана Хартуме продолжались и в воскресенье (*Süddeutsche Zeitung*. 07.05.23). Прямое наименование войны '*der Krieg*' заменено на эвфемистическое словосочетание *kriegerische Auseinandersetzungen* 'военные столкновения'.

Еще одной областью политики, подвергшейся процессу эвфемизации, является область государственных и военных тайн, к числу которых относится производство оружия.

«Kim sagte laut der koreanischen Nachrichtenagentur KCNA, die neue Waffe des Typs Hwasong-17 werde «ihre Aufgabe und Pflicht als mächtiges *Abschreckungsmittel* erfüllen». – Ким сказал, что новое оружие типа Хвасон-17 «выполнит свою миссию и обязанность в качестве мощного средства сдерживания», сообщает корейское информационное агентство KCNA (*Zeit*. 25.03.23). В данном примере слово *die Atomwaffe* 'ядерное оружие' заменяется на эвфемизм *das Abschreckungsmittel* 'средство сдерживания'. Можно отметить, что само слово *Abschreckung* обозначает 'устрашение'. Таким образом, использование данного эвфемизма объясняется желанием смягчить данное наименование, подчеркнуть, что это лишь запугивание без вероятных последствий.

Следующей группой эвфемизмов являются религиозные эвфемизмы.

Рассмотрим примеры религиозных эвфемизмов в немецкоязычных газетах. К данной группе следует отнести эвфемизмы, которые возникли на основе суеверий, а также из-за религиозных причин.

«Dann schwört sie bei dem *Allmächtigen und Allwissenden*, dass sie die Wahrheit gesagt hat». – Потом она клянется перед Богом, что сказала правду (*Süddeutsche Zeitung*. 21.09.22). В данном примере слово *der Gott* 'Бог' заменено на *der Allmächtige und Allwissende* 'Всевышний и Всезнающий'. Стоит отметить, что имя Бога относится к табуированной лексике в германских языках, что связано с библейским запретом на его произнесение. В связи с этим возникло множество номинаций, замещающих прямое наименование *der Gott* 'Бог', которые могут выполнять функции эвфемизмов. В данном примере используемые эвфемизмы выполняют стилистическую функцию усиления.

Группа социально-эстетических эвфемизмов необходима для обозначения физиологических процессов и состояний человека. В данной группе эв-

фемизмов наилучшим образом раскрывается эстетическая функция эвфемизмов – украшение текста, избегание моментов, которые могут сделать повествование неприятным для восприятия, а также нарушающим требование социальной цензуры.

«In der schwülen Hitze verlieren die Rennfahrer bis zu drei Kilogramm Gewicht, weil sie so stark *transpirieren*». – В знойную жару гонщики теряют до трех килограммов веса, потому что они так сильно транспирируют (испаряют влагу) (Süddeutsche Zeitung. 22.09.22)]. В данном примере слово *schwitzen* ‘потеть’ заменено на эвфемизм *transpirieren*. Приведенная замена позволяет не испытывать негативных ассоциаций.

5. Заключение

Проведенное исследование показало, что наиболее продуктивными способами образования эвфемизмов в немецкоязычных СМИ являются деривация и словосложение (по 37,5% от общей выборки), что в полной мере отражает структуру словообразовательных процессов в немецком языке.

Наиболее часто употребляемой семантической группой эвфемизмов являются социально-моральные эвфемизмы (52,8% выборки примеров). Это обусловлено тем, что в современном обществе превалирует тенденция к толерантности и терпимости. Менее частотными следует назвать группу политических эвфемизмов (33,3%), хотя данная тематическая группа является весьма традиционной для любого временного периода. Однако, в связи с политической обстановкой в мире роль политических эвфемизмов снижается, в некоторых речевых ситуациях предпочитается прямое наименование тех или иных явлений с целью воздействия на формирование нужного мнения у читателей.

Таким образом, изучение эвфемизмов в СМИ помогает понять лингвокультурологическую специфику современного немецкоязычного общества и актуальные тенденции в развитии немецкого языка. Перспективы исследования видятся в сопоставительном анализе явления эвфемии в немецком и английском языках на примере газетных текстов.

Список литературы

Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Либроком, 2016. – 513 с. – Текст : непосредственный.

Бойко, Т. В. Эвфемия и дисфемия в газетном тексте : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бойко Татьяна Владимировна ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2006. – 20 с. – Текст : непосредственный.

Ванюшина, Н. А. Семантическая и прагматическая характеристики эвфемизмов в современных немецких и российских печатных СМИ : специ-

альность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ванюшина Наталья Анатольевна ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2011. – 23 с. – Текст : непосредственный.

Гурьев, В. И. Особенности публицистического стиля на примере лексического колорита немецкоязычных газет / В. И. Гурьев, И. М. Евтихова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – № 1. – С. 42–47.

Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2009. – 864 с. – Текст : непосредственный.

Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин. – Москва : Языки русской культуры, 2016. – 408 с. – Текст : непосредственный.

Ларин, Б. А. Об эвфемизмах / Б. А. Ларин. – Текст : непосредственный // Проблема языкознания: Учёные записки ЛГУ. – 1977. – № 301. – С. 101–114.

Миронина, А. Ю. Эвфемизм как явление языка и культуры (лингвистический и лингвокультурологический анализ) / А. Ю. Миронина. – Текст : непосредственный // Вестник ВятГУ. – 2010. – № 2. – С. 85–87.

Москвин, В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка / В. П. Москвин. – Москва : Ленанд, 2016. – 264 с. – Текст : непосредственный.

Порохницкая, Л. В. Концептуальные модели в семантике эвфемизма / Л. В. Порохницкая. – Москва : ФГБОУ ВО МГЛУ, 2018. – 167 с. – Текст : непосредственный.

Прудывус, А. Н. Эвфемизмы в современном немецком языке : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Прудывус Анна Николаевна ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2006. – 18 с. – Текст : непосредственный

Прядильникова, Н. В. Эвфемизмы в российских СМИ начала XXI века: комплексная характеристика : 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Прядильникова Наталья Викторовна ; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2007. – 19 с. – Текст : непосредственный.

Торопцева, Е. Н. Эвфемистические наименования в аспектах языка, истории и культуры: 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Торопцева Екатерина Николаевна ; Московский государственный областной университет. – Москва, 2003. – 193 с. – Текст : непосредственный.

Хантимиров, С. М. Лексикология немецкого языка / С. М. Хантимиров. – Уфа : Издательство БГПУ, 2002. – 96 с. – Текст : непосредственный.

Bechmann, S. Sprachwandel-Bedeutungswandel: Euphemismen und Bedeutungsverschlechterung / S. Bechmann. – Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag, 2016. – 324 S. – Текст : непосредственный.

Luchtenberg, S. Euphemismen im heutigen Deutsch: mit einem Beitrag zu Deutsch als Fremdsprache / S. Luchtenberg. – Frankfurt am Main, New York : Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 1985. – 299 S. – Текст : непосредственный.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Bayerische Staatszeitung. – URL: <http://www.bayerische-staatszeitung.de>

Berliner Kurier. – URL: <https://www.berliner-kurier.de/>

Die Welt. – URL: <https://www.welt.de>

Spiegel. – URL: <https://www.spiegel.de>

Süddeutsche Zeitung. – URL: <https://www.sueddeutsche.de/>

Zeit. – URL: <https://www.zeit.de>

Статья получена: 11.10.2023

Статья принята: 19.11.2023

STRUCTURAL-SEMANTIC CHARACTERISTICS OF MODERN GERMAN NEWSPAPER EUPHEMISMS

S. G. Botalova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
russischblume@yandex.ru

E. V. Yuzhaninova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
elena-yuzh@yandex.ru

Abstract: This article is devoted to characterizing the use of euphemisms in the modern German-language press. The purpose of this study is to identify the structural and semantic features of euphemisms selected from German-language newspapers and magazines within 2022–2023. The work used methods of structural and semantic analysis, systematization, and

statistical analysis. The study was conducted on the basis of the classifications of L. V. Porokhnitskaya and S. M. Khantimirov. During the semantic analysis of German-language euphemisms, 4 thematic groups were identified, the most frequent of which are socio-moral euphemisms (52.8% of the sample). The least frequent group is represented by socio-aesthetic euphemisms (5.6% of the sample). Structural analysis showed that the most productive ways of forming German-language euphemisms are derivation and compounding (37.5% each, respectively), which fully reflects the structure of word-formation processes in the modern German language.

Key words: euphemism, the German language, structural classification, semantic classification, media, newspaper text.

References

Akhmanova, O. S. (2016). *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow: Librocom.

Bechmann, S. (2016). *Sprachwandel-Bedeutungswandel: Euphemismen und Bedeutungsverschlechterung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Boyko, T. V. (2006). *Evfemiya i disfemiya v gazetnom tekste* [Euphemism and dysphemism in newspaper text] [Candidate dissertation, Russian State Pedagogical University named after. A. I. Gertsen].

Guryev, V. I. & Evtikhova, I. M. (2016). Osobennosti publitsisticheskogo stilya na primere leksicheskogo kolorita nemetskoyazychnykh gazet [Features of journalistic style on the example of lexical coloring of German-language newspapers]. *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Philological sciences*, 1, 42–47.

Kara-Murza, S. (2009). *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo.

Khantimirov, S. M. (2002). *Leksikologiya nemetskogo yazyka* [Lexicology of the German language]. Ufa: BSPU Publishing House.

Krysin, L.P. (2016). *Evfemizmy v sovremennoy russkoy rechi* [Euphemisms in modern Russian speech]. Moscow: Languages of Russian Culture.

Larin, B. A. (1977). Ob evfemizmax [On euphemisms]. *Problem of linguistics: Scientific notes of Leningrad State University*, 301, 101–114.

Luchtenberg, S. (1985). *Euphemismen im heutigen Deutsch: mit einem Beitrag zu Deutsch als Fremdsprache*. Frankfurt am Main, New York: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Mironina, A. Yu. (2010). Evfemizmy kak yavlenie yazyka i kultury (lingvisticheskiy i lingvokulturologicheskiy analiz) [Euphemism as a phenomenon of language and culture (linguistic and linguocultural analysis)]. *Bulletin of Vyatka State University*, 2, 85–87.

Moskvin, V. P. (2016). *Evfemizmy v leksicheskoy sisteme sovremennogo russkogo yazyka* [Euphemisms in the lexical system of the modern Russian language]. Moscow: Lenand.

Porokhnitskaya, L. V. (2018). *Kontseptual'nye modeli v semantike evfemizma* [Conceptual models in the semantics of euphemism]. Moscow: MSLU.

Prudyvus, A. N. (2006). *Evfemizmy v sovremennom nemetskom yazyke* [Euphemisms in the modern German language] [Candidate dissertation, St. Petersburg State University].

Pryadilnikova, N. V. (2007). *Evfemizmy v rossiyskikh SMI nachala XXI veka: kompleksnaya kharakteristika* [Euphemisms in the Russian media of the early 21st century: a comprehensive description] [Candidate dissertation, Samara State Pedagogical University].

Toroptseva, E. N. (2003). *Evfemisticheskie naimenovaniya v aspektakh yazyka, istorii i kul'tury* [Euphemistic names in aspects of language, history and culture] [Doctoral dissertation, Moscow State Regional University].

Vanyushina, N. A. (2011). *Semanticheskaya i pragmaticheskaya kharakteristiki evfemizmov v sovremennykh nemetskikh i rossiyskikh pechatnykh SMI* [Semantic and pragmatic characteristics of euphemisms in modern German and Russian print media] [Candidate dissertation, Volgograd State Pedagogical University].

Submitted: 11.10.2023

Accepted: 19.11.2023

УДК 81'42

О ПОНЯТИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО КОДА МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСА КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

П. В. Савко

Челябинский государственный университет
Челябинск, Россия
psvko@bk.ru

Аннотация. В статье обосновывается необходимость исследования мультимодального кода миромоделирования как аспекта репрезентации фрагментов действительности в дискурсе. Цель работы заключается в осмыслении понятия миромоделирования с позиции дискурсологии и выработке понятия мультимодального кода применительно к рекламе как разновидности промоушн-дискурса. Методология исследования опирается на достижения лингвистики текста и теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, а также зарубежной и отечественной теории дискурса. В результате исследования рассмотрено понятие миромоделирования в филологии, систематизированы основные области его использования. Обозначены преимущества когнитивно-дискурсивного подхода к изучению мультимодального кода миромоделирования в коммерческой рекламе на основе имеющихся научных достижений, предложено собственное понимание термина. Мультимодальный код миромоделирования предлагается трактовать как совокупность разнотипных семиотических средств, структурно-содержательное единство которых способствует созданию «особого» мира промоушн-дискурса, реализующего прагматические цели коммерческой рекламы.

Ключевые слова: миромоделирование, дискурс, медиадискурс, мультимодальность, коммерческая реклама.

1. Введение

Миромоделирование является объектом многих современных коммуникативных исследований (И. А. Бабенко, Р. Ш. Велиев, Л. Г. Гынгазова, Д. Н. Галимова, Е. С. Кубрякова, Е. А. Потураева, Е. Н. Михеева, П. Е. Суворова, Ю. А. Эмер и др.). В широком понимании речь идёт о структурировании информации о среде и человеке, которое имеет место в дискурсе. Необходимость исследования мультимодальных аспектов миромоделирования в контексте коммерческой рекламы обосновывается совершенствованием способов передачи информации, а именно визуальных образов и аудиального сопровождения, что является частью воздействия на сенсорные системы восприятия человека и формирует его эмоциональное отношение к продукту.

Эффективность кодирования и декодирования информации в коммерческой рекламе напрямую зависит от использования различных семиотических средств при её передаче. По этой причине особый научный интерес

представляет соположение и взаимодействие разнотипных семиотических элементов в рекламных роликах и изучение мультимодального аспекта миромоделирования. В настоящее время данная проблематика является мало разработанной в лингвистике, что формирует актуальность настоящей работы.

2. Теоретические основы исследования

Эвристики когнитивно-дискурсивного подхода способствуют активному рассмотрению ментально-языковых явлений в дискурсе, что отражается в большом количестве современных публикаций [Кауфова, 2016; Кондратьева, 2015; Кубрякова, 2004; Кушнерук, 2017, 2023; Чудинов, Будаев, Солопова, 2023; Эмер 2014; и др.].

Рассуждая о данной проблеме, оттолкнемся от понимания дискурса разными учеными. Представители западноевропейской и американской лингвистической традиций рассматривают дискурс как связанную речь в устной и письменной форме, в которой явно прослеживается взаимодействие отправителя и получателя информации. Определяя дискурс как «сложное коммуникативное явление, которое включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как-то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.п.», известный голландский исследователь Т. ван Дейк придает значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса, особенно при рассмотрении текстов массовой информации [ван Дейк, 1989, с. 20].

О дискурсе как о вербализированной речемыслительной деятельности, в основе которой лежат как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, рассуждает В. В. Красных [Красных, 2003, с. 113]. Соглашаясь с мнением Ю. Н. Караулова, ученый утверждает, что дискурс – «это речевое произведение, которое рассматривается во всей полноте своего выражения (вербального и невербального, паралингвистического) и устремления с учетом всех экстралингвистических факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для успешного речевого взаимодействия» [Красных, 2003, с. 113].

При изучении дискурса в аспекте миромоделирования особое значение имеет трактовка дискурса Е. С. Кубряковой – это «форма использования языка в реальном времени, которая отражает определённый тип социальной активности, создаётся в целях конструирования особого мира с помощью детального языкового описания и является частью процесса коммуникации между людьми» [Кубрякова, 2004, с. 527].

С учётом сказанного в настоящей работе под дискурсом предлагается понимать вербализованную речемыслительную деятельность, в основе ко-

торой лежит совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов, осуществляемых как для достижения успешной коммуникации, так и для создания в дискурсе особого мира.

В современном социо-гуманитарном научном пространстве можно выделить, как минимум, четыре области изучения миромоделирования – фольклористика, языкознание, дискурсология, текстология.

Заметное место в изучении миромоделирования занимает **фольклористика** как наука, анализирующая народную культуру. Через эту призму рассматриваются особенности миромоделирования в текстах частушек, загадок и других произведений народного творчества. Так, Ю. А. Эмер в своей работе описывает особенности языкового воплощения фрейма «начало отношений (ухаживание)», а именно концепт ЛЮБОВЬ, в частушке. Выявляются трансформированные первичные речевые жанры, такие как уговор, просьба и предложение, а также специфика их организации в соответствии с эстетическими задачами фольклорного текста [Эмер, 2010].

Вопрос о жанровом преломлении общих когнитивных установок фольклорного коллектива. Она приходит к выводу, что «в фокусе каждого жанра городского фольклора, в отличие от деревенского, оказывается определенный фрагмент образа города: в студенческой песне Томск – это университетский город, в городском романсе и дворовой песне – существование обыденного человека в городском пространстве». Исходя из этого, ученый приходит к выводу, что главными темами частушки являются любовная и социально-политические вопросы жизни города [Эмер, 2014].

Рассматривая небылицы как один из малых жанров детского фольклора, можно проследить информацию о мировосприятии, ценностях, нормах, привычках и потребностях детей. В отечественной лингвокультуре небылицы влияют на формирование «правильного» и «неправильного» в сознании ребенка, расширяя его познавательный опыт и раскрывая потенциал. Вдобавок исследователями выделены способы миромоделирования, типичные для текстов небылиц разной тематики. Они в большей степени связаны с отражением нежелательного образа жизни и поведения людей, а также искажения привычного порядка и законов) [Беляева, 2022].

М. О. Абдрашитова углубляется в аспекты миромоделирования в фольклоре и показывает своеобразие миромоделирующей функции жанра загадки, актуализируемой в традиционном и современном фольклоре. Утверждая, что базовыми свойствами фольклорной картины мира являются ее традиционность, семиотичность и ценностная ориентированность, загадка как под жанр фольклора сохраняет общие тенденции миромоделирующих возможностей в современных текстах данного жанра, демонстрируя определенные трансформации в актуализируемых образах и мировидении современного фольклорного коллектива [Абдрашитова, 2012].

Таким образом, обращая внимание на малые жанры фольклора, исследователи приходят к выводу, что для достижения формирования нужного

рассказчику образа ситуации, предмета или человека, используются необычные, загадки и частушки, поскольку именно они обладают высоким уровнем экспрессивности, что помогает исполнителю добиться коммуникативной задачи.

В рамках **текстологии**, как науки о текстах различных авторов, акцентируется внимание на литературных произведениях. Так, одним из объектов становится цикл Н. С. Лескова «Праведники». Обзор аксиологически значимых категорий позволяет «подняться от текстологического анализа на концептуальный уровень» и изучить отношение автора к понятиям субординации и иерархии в рассказах [Михеева, 2009].

Г. Т. Гарипова утверждает, что «книга или текст знаково становятся воплощением онтологической и эстетической сути бытия одновременно». Тем самым автор показывает, как создается некое подобие мировоззренческой картины мира, построенной вокруг Бога, обнажая истоки божественное начало «мировой книги» [Гарипова, 2012].

Выявляя культурный код определенных эпох, П. Е. Суворова с помощью применения культурологического анализа выделяет миропорождающие функции и динамику трансформаций, обусловленных социокультурными изменениями, что позволяет раскрыть значимость культурного кода в стихотворной речи [Суворова, 2012].

С наступлением эпохи романтизма разочарование деятелей литературы в эпохе просвещения приводит к переосмыслению места личности в новом обществе, что породило новую художественную реальность, отраженную с помощью гротеска в творчестве писателей. И. А. Бабенко освещает проблему слияния творческих концепций А. В. Сухово-Кобылина и Н. Р. Эрдмана. Автор показывает близость способов художественного миромоделирования драматургов при помощи рассмотрения гротескных героев различных пьес. Исследователь обнаруживает общее между этими героями и художественными концептами, открывая новые пути анализа творческого наследия этих авторов [Бабенко, 2012].

Выявляя отражения реальности в произведениях Г. Иванова и И. Чиннова, автор фиксирует «развоплощение» мира и человека, что указывает на разрушение мировой гармонии, что сказывается на мироощущении главных героев произведений, подчёркивая таким образом миромоделирующую особенность гротеска как способа передачи образа [Хадынская, 2020].

В поисках формы выражения «Я»-сознания лирической героини современной коми женской поэзии, А. В. Малаева обзревает воплощения главных героев женщин у различных авторов. Ученый приходит к мысли, что «метафорическое и символическое миромоделирование, в отличие от лирической проекции, не только выражает особенности авторского ассоциативного мышления, но и формирует образный контекст ощущений лирической героини, становится средством образного воплощения вызвавшей их ситуации» [Малаева, 2012].

Изучая прецедентные тексты в информационных жанрах и жанрах интернет-коммуникаций становится явной разная дешифровка ценностных ориентиров, передаваемых в разных текстах. Выделяя тексты информационного жанра, авторы указывают на оценочную интерпретацию определяемой в тексте информации. В свою очередь, тексты жанров интернет-коммуникации обсуждаются более буквально, становясь объектами оценивания [Эмер, Гриценко, 2013].

Обобщая особенности драматургии Е. Ш. Шварца, исследователь приходит к выводу, что главной её особенностью становится использование фольклорных средств передачи образов для отражения современной действительности, достигаемой за счёт сюжетно-композиционного полицентризма, как главной черты творчества автора. В результате автор выделяет миромоделирующую функцию фольклора в литературных произведениях [Велиев, 2013].

К отражению миромоделирования посредством метафоры приходит Е. А. Бурмакова. Анализируя базовую метафору «Весна – это женщина», автор концентрирует внимание на выявлении антропоморфных семантических параметров, таких как «возраст», «внешность», «внутренние качества и поведение», тем самым передавая восприятие весны как совокупное представление женщины-труженицы, реализуя национально-культурные стереотипные ассоциации [Бурмакова, 2017].

Интересным представляется подход к исследованию миромоделирования через призму восприятия мира мальчиком Валея в произведении Л. Андреева «Валя». Сквозь рассказ главный персонаж из «мальчика» превращается в «человека» из-за обнаружения правды о своей матери. Главному герою помогает справиться с ситуацией детская литература, которая служит мостом для перехода из старых реалий в новые тем самым наполняя новую действительность вокруг главного персонажа [Кихней, Ларина, 2018].

Таким образом, в текстологической перспективе исследователи концентрируют внимание на том, какой мир конструируется в рамках литературных произведений и каким образом он обусловлен восприятием персонажей.

С точки зрения **семасиологии** миромоделирование обсуждается в плане актуализации метафорических значений и отражения «метафоричности» в картинах мира. Например, образный компонент концепта «дом» отражает основные концептуальные смыслы, которые выражаются в системе метафорических названий. Е. А. Потураевой выделены понятийные сферы, через признаки которых осуществляется образное осмысление дома, как, например, эталона пространственного восприятия мира и не менее важной части существования человека [Потураева, 2010].

Труды Л. Г. Гынгазовой раскрывают когнитивные метафоры конкретного носителя определённой культуры. Ученый делает акцент на восприятии человеком мира вокруг себя посредством метафор, описывающих «телесность», то есть вещественность и рациональность окружающей действительности [Гынгазова, 2010].

Продолжая изучать картину мира через призму метафор, поднимается вопрос о метафоричности воды или жидкости в сознании русскоговорящих людей. Авторы акцентируют внимание публики на движении жидкости, как отражении времени, тем самым проводя четкую параллель с этими образами [Катунин, Антонова, 2010].

З. И. Резанова рассматривает два основных подхода к анализу дискурсивных картин мира, системно-структурный и функциональный, обособляя в их структуре дескриптивный, ценностный, деятельностный и семиотический аспекты. Автор также подчеркивает особые отношения взаимовлияния языковой и дискурсивной картин мира [Резанова, 2011].

Д. Н. Галимова в цикле трудов о картине мира жителей амурской области освещает когнитивные метафоры, существующие в амурских говорах. Так, метафорические единицы понятийной сферы «человек» описывают отражение в метафоре практического опыта человека. Автор предполагает, что «одной из особенностей мировидения диалектоносителей является идея неконтролируемости происходящего с человеком» [Галимова, 2013а]. Продолжая поиски, исследователем раскрываются ключевые понятия «жизнь» и «смерть» как нечто неконтролируемое человеком. Отсюда прослеживается использование «глаголов деструктивного воздействия» при обращении к концепту смерти, памяти (забывчивости), болезни и др. [Галимова, 2010]. Освещая содержание концептосферы «Мир природы» для сельского жителя, утверждается его понятие данного концепта через мифологическое отношение к земле, как к источнику жизни [Галимова, 2013б].

Из анализа следует, что метафоры как способы выражения миромоделирования отражают отношение людей ко времени и миру вокруг.

С позиции **дискурсологии** миромоделирование предстаёт объектом дискурсивных и медиадискурсивных исследований.

Большой научный интерес представляет разработка проблем миромоделирования в дискурсе моды. С помощью элементов одежды на продажу университет формирует свой имидж через призму образов студента данного ВУЗа. В данном случае обучающиеся учебных заведений воплощаются в качестве успешных молодых людей, сделавших старт на пути к своей карьере, формируя таким образом восприятие университета как заведения, выпускающего востребованных на рынке труда специалистов [Бирт, 2018].

Миромоделирование рассматривается на стыке дискурсологии с педагогикой. Здесь анализируются вопросы метафоричности как способа функционирования миромоделирования. Обозревая функции метафоры в пространстве педагогического дискурса, автор выделяет понятийно-образную, системно-образную и структурообразующую функции. В качестве вывода утверждается, что «метафорическое обозначение предмета исследования показывается как обращение к «живому» языку» [Ахметова, 2010].

Достаточно глубоко проработаны проблемы миромоделирования в рекламном дискурсе. Так, в публикациях С. Л. Кушнерук обсуждаются возможности изучения дискурса современной отечественной и зарубежной рекламы с точки зрения воплощения смыслов с помощью языковых механизмов, активирующих многомерные ментальные образования [Кушнерук, 2013а]. В контексте рассуждений исследователя установлено, что рекламист конструирует репрезентационные (ментально-языковые) структуры, оказывающие информационно-убеждающее воздействие на представителей целевой аудитории. Доказано, что это по-разному осуществляется в русскоязычной и англоязычной рекламе. Причины, в том числе, усматриваются в проективности коммерческой рекламы, под которой понимается свойство дискурса как результат преобразования рекламистом представлений об окружающем мире в текстовое пространство. Названное свойство обеспечивает «конструирование прагматически-релевантных версий действительности» с целью продвижения продукта или услуги [Кушнерук, 2013с].

На материале рекламных слоганов систематизированы модели текстовых миров как разновидности репрезентационных структур, объяснены их особенности в свете прагматических задач, стоящих перед рекламистами. Например, продемонстрировано, что в коммерческой рекламе текстовые миры выстраиваются вокруг трёх участников (отправитель, продукт, адресат), а типичными образцами рекламных слоганов являются модели: мир отправителя, мир отправителя – мир продукта, мир отправителя – мир продукта – мир адресата, мир отправителя – мир адресата. Важным выводом является то, что взаимодействие ментальных конструктов создаёт платформу, на которой строится имидж торговой марки, способствующий формированию лояльности целевой аудитории [Кушнерук, 2013б].

Исходя из вышесказанного можно заключить, что изучение миромоделирования с позиций дискурсологии подчёркивает важность эффективной передачи аудиовизуальных образов для создания какого-либо имиджа и модели мира в дискурсе в целом. Это позволяет заключить, что особое значение имеет когнитивно-дискурсивный подход к исследованию этого сложного феномена, что предполагает обязательный учёт ментальных и языковых факторов в исследованиях разных типов дискурса. Кодирова информацию, авторы текстов часто прибегают к метафоре не только в лите-

ратурных произведениях и фольклоре, но и при описании быта людей. Аспекты мультимодального кодирования мира в дискурсе, однако, остаются на периферии научного внимания.

3. Материал и методика исследования

Обзорно-теоретический характер статьи определяет набор методов и материалов исследования. Методология складывается с опорой на достижения лингвистики текста и теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования [Кушнерук, 2017, 2023], а также зарубежной и отечественной дискуртологии.

Материалы исследования представлены публикациями российских специалистов, отобранными из национальной библиотеки e-library (<https://elibrary.ru/defaultx.asp>) методом сплошной выборки по ключевому слову «миромоделирование» в период с 2009 по 2023 годы. Здесь нижняя граница поиска обусловлена постепенным вхождением данной проблемы в поле интересов ученых в указанный промежуток времени.

4. Подходы к определению мультимодального кода миромоделирования в современных исследованиях

Несмотря на то, что представленные в обзоре исследования внесли существенный вклад в разработку проблем миромоделирования в социо-гуманитарных науках, проблема мультимодальности и мультимодального кода как совокупности семиотических ресурсов, значимые комбинации которых в коммерческой рекламе позволяют конструировать особый мир, остаётся практически не решённой.

Мультимодальность в широком смысле можно рассматривать как «значимое соединение информации в виде элементов (знаков) различных модальностей в общем пространстве коммуникации» [Манёрова, Манёров, 2022]. Отсюда следует, что мультимодальность в процессе коммуникации включает в себя поэтапное декодирование информации. Тем самым можно получить ответ на вопрос, на что и в какой последовательности реципиент обращает свое внимание, чтобы достигнуть понимания элементов-знаков, принадлежащих разным модальностям. Декодирование при ознакомлении с информацией необходимо для ее понимания, что является сложным психокогнитивным процессом [Манёрова, Манёров, 2022]. Оно происходит в определенной последовательности от более явных предметных показателей (шрифт, визуальное сопровождение и тд.) к образам, на что в итоге и нацелена мультимодальность.

Использование мультимодальности оказывает влияние на восприятие реципиентом информации, передаваемой посредством рекламы. Исходя из видов рекламы, пользуясь данным кодом формируется некое «послание» с целью информирования, увещевания и напоминания о товаре [Толкачев, 2008]. Например, согласно А. Н. Толкачеву реклама может быть рациональной, направленной на раскрытие правды о товаре, предметной, подчеркива-

ющей выгоду, а также к эмоциональной, с целью создания психоэмоционального комфорта, и проекционной, направленной на практическое применение [Толкачев, 2008].

Здесь важно отграничить коммерческую рекламу от других её видов. Так, в отличие от других видов рекламы «ключевой функцией коммерческой рекламы служит стимулирование потенциальных покупателей о совершении покупки с помощью направленного воздействия. С помощью коммерческой рекламы формируется спрос на товар, развивается имидж и престиж компании, благодаря этому повышается интерес и доверие покупателей, как к фирме, так и к товару».

Коммерческой рекламе характерны следующие черты:

1. Правдивость, то есть достоверная информация о товарах, их качествах, достоинствах и преимуществах;
2. Конкретность, то есть использование точных наименований фирм, изображений, без двусмысленности и неясных символов и словосочетаний;
3. Целенаправленность, то есть эмоционально и психологическое воздействие, влияющие на товарооборот;
4. Гуманность, то есть развитие личности, духовный рост человека, расширение круга интересов, повышение иммунитета.
5. Компетентность, то есть применение современных научных разработок и техники [Гилева, 2018].

Реклама также разделяется по видам на товарную – рекламу товаров и услуг – и нетоварную, в которую входят реклама персоны, события, идеи и др.

Таким образом, коммерческая реклама представляет собой особый вид деятельности, ключевой целью которой является наращивание спроса среди разных групп потребителей, оказывая воздействие на массовое и индивидуальное сознание и получая реакцию заданной целевой аудитории.

Высокой социальной значимостью обладает рекламный дискурс, выделяемый по сфере деятельности. Вслед за Е. М. Асташевой под этим термином мы понимаем «завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011]. Исследования рекламного дискурса в аспекте миромоделирования раскрывают воздействие рекламы на потребителя в аспекте репрезентационных структур (дискурсивного и текстового миров). При таком подходе миромоделирование определяется как «переработка и структурирование информации о среде и человеке, производимой и воспроизводимой в дискурсе, которое приводит к образованию репрезентационных структур, определяющих отношение к явлениям действительности» [Кушнерук, 2023].

Мультимодальный код выступает в качестве совокупности разных средств семиотических систем, используемых при кодировке сообщения в

контексте медиадискурса. Использование мультимодальности оказывает влияние на восприятие реципиентом информации, передаваемой посредством рекламы. Исходя из видов рекламы, пользуясь данным кодом формируется некое «послание» с целью информирования, увещевания и напоминания о товаре [Толкачев, 2008].

Этому способствует мультимодальный код создавая репрезентативный образ товара, что напрямую воздействует на успешность рекламы. Он может выражаться в привлекательных для потребителей подаче товара или услуги и формировать нужное представление о компании. Вследствие этого, применение данного кода помогает добиться коммуникативных целей рекламы, а именно побудить индивида к потреблению товаров и услуг, посредством передачи рекламы через радио, телевидение, интернет и др.

Придерживаясь данного положения, мы выделяем семиотические средства передачи информации и обособляем модальность как «перцептивный или психологический феномен связанный с передачей информации» [Сорокина, 2017]. Таким образом мультимодальность пришла на смену мономодальности и выражается посредством трансляции образов с помощью различных знаковых систем [Сорокина, 2017].

В контексте дальнейшей разработки трансляции мультимодальности мы также важность семиотического кода как средства передачи информации. Наиболее полно в лингвистике данный термин разработан в семиотике. Согласно трудам У. Эко, код – это «структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми. Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего» [Эко, 1998]. Так, в семиотике кодом считается «разнообразие знаков, раскрывающих смысловое содержание элемента культуры» [Кушнерук, 2013а].

Здесь сделаем акцент на использовании кода в рамках дискурсологии. Так, дискурсивный информативный код вслед за Е. А. Огневой и Н. А. Трофимовой нами понимается как «совокупная проекция различных социокультурных трансформаций, представляющая собой единство лексикограмматических и синтаксических конструкций, отражающих объекты, субъекты и процессы реального мира, воплощаемые в «осознаваемые ментальные образования» [Огнева, Трофимова, 2023, с. 297].

5. Заключение

Исходя из представленного анализа, можно утверждать, что обобщённым объектом современных исследований выступает миромоделирование как процесс и результат представления фрагментов мира в языке и коммуникации.

Под эгидой когнитивно-дискурсивного подхода к исследованию дискурса важно принимать во внимание широкий спектр факторов когнитивной и коммуникативной природы.

В проанализированных филологических исследованиях миромоделирование воплощается посредством трансляции образов в фольклоре, литературе и промоушн-дискурсе, внутри которого особого внимания заслуживают репрезентационные структуры, направленные на формирование положительных ассоциаций с помощью рекламы.

Установки когнитивно-дискурсивного подхода к исследованию мультимодальности, а также результаты проведенного теоретического анализа литературы позволяют предложить своё определение мультимодального кода (на основе имеющегося в распоряжении опыта) – это разнотипные семиотические средства, структурно-содержательное единство которых способствует созданию «особого» мира промоушн-дискурса, реализующего прагматические цели коммерческой рекламы. Приведенный термин может быть применен для дальнейшей проработки проблематики мультимодальности миромоделирования в коммерческой рекламе.

Список литературы

Абдрашитова, М. О. Миромоделирующая функция жанра загадки в фольклорном дискурсе / М. О. Абдрашитова : специальность 10.02.01 «русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Абдрашитова Мария Овсеевна ; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2012. – 23 с. – Текст : непосредственный.

Асташева, Е. М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса / Е. М. Асташева. – Текст : непосредственный // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8. – С. 90-91.

Ахметова, М. Н. Метафора в пространстве педагогического дискурса / М. Н. Ахметова. – Текст : непосредственный // Ученые записки забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. – 2010. – № 3 (32). – С. 27–30.

Бабенко, И. А. Единство моделирования типа гротескного героя в драматургии А. В. Сухова-Кобылина и Н. Р. Эрдмана как факт сходства художественного мышления драматургов / И. А. Бабенко. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – №7 (18). – С. 27–30.

Беляева, Д. А. Своеобразие небылиц в русской и китайской лингвокультурах: сопоставительный аспект / Д. А. Беляева, А. В. Проскурина. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 6 (97). – С. 565–567.

Бирт, Е. А. Особенности миромоделирования в дискурсе моды (на примере русских и английских каталогов одежды с университетской символикой) / Е. А. Бирт. – Текст : непосредственный // Языки и литература в поликультурном пространстве. – 2018. – № 4. – С. 19–21.

Бурмакова, Е. А. Текстовая актуализация базовой метафоры «весна – это женщина» (на материале произведений в. М. Шукшина) / Е. А. Бурмакова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – № 7 (184). – С. 25–31.

Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : Типографкомплекс, 1989. – 308 с. – Текст : непосредственный.

Велиев, Р. Ш. Жанровая природа драматургической сказки в творчестве Е. Л. Шварца / Р. Ш. Велиев. – Текст : непосредственный // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2013. – № 3. – С. 41–44.

Галимова, Д. Н. Метафорическое моделирование образа человека в говорах амурской области / Д. Н. Галимова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013а. – № 2 (22). – С. 5–21

Галимова, Д. Н. Метафорическое моделирование объектов мира природы в диалектном дискурсе / Д. Н. Галимова. – Текст : непосредственный // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2013б. – № 10. – С. 138–147.

Галимова, Д. Н. Неконтролируемость жизни как одна из ключевых характеристик диалектной картины мира / Д. Н. Галимова. – Текст : непосредственный // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2010. – № 8. – С. 184–195.

Гарипова, Г. Т. «Мировая книга» как художественно-онтологический концепт «бытия» в мировом литературном процессе XX века / Г. Т. Гарипова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 2 (13). – С. 78–51.

Гилева, Е. А. Основные характеристики коммерческой рекламы / Е. А. Гилева. – Текст : непосредственный // Форум молодых ученых. – 2018. – № 12-2 (28). – С. 115–118.

Гынгазова, Л. Г. Метафорическое миромоделирование в дискурсе языковой личности / Л. Г. Гынгазова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 1 (9). – С. 7–11.

Катунин, Д. А. Представление времени как воды / жидкости в русской языковой картине мира / Д. А. Катунин, М. К. Антонова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 1 (9). – С. 12–16.

Кауфова, Л. А. Когнитивно-дискурсивный подход к анализу британской политической речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 9-2 (63). – С. 103–107.

Кихней, Л. Г. Мир глазами ребенка: специфика миромоделирования в рассказах Леонида Андреева о детях (на примере рассказа «Валя») /

Л. Г. Кихней, Н. А. Ларина. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2018. – № 2. – С. 17–19.

Кондратьева, О. Н. Диахроническая метафорология (когнитивно-дискурсивный аспект) / О. Н. Кондратьева. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2015. – 238 с. – Текст : непосредственный.

Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с. – Текст : непосредственный.

Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. – Текст : непосредственный.

Кушнерук, С. Л. «Мир дискурса» в аспекте когнитивного моделирования / С. Л. Кушнерук. – Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2013а. – № 1 (34). – С. 105–114.

Кушнерук, С. Л. Прагматика миромоделирования: что стоит за рекламным слоганом? / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013б. – Т. 113, № 2. – С. 28–41.

Кушнерук, С. Л. Проективность рекламного дискурса с позиций когнитивного миромоделирования / С. Л. Кушнерук. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013с. – № 24 (315). – С. 109–113.

Кушнерук, С. Л. От теории текстовых миров к теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования: кристаллизация исследовательского направления / С. Л. Кушнерук. – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. – 2017. – № 30. – С. 269–272.

Кушнерук, С. Л. Идеологическое миромоделирование в контексте информационно-психологической войны / С. Л. Кушнерук. – Москва : Флинта, 2023. – 232 с. – Текст : непосредственный.

Малаева, А. В. Современная женская коми поэзия: некоторые особенности художественного воплощения «я» лирической героини / А. В. Малаева. – Текст : непосредственный // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2012. – № 3. – С. 542–552.

Манёрова, К. В. Мультиформальный тип текста «сообщение» в мессенджере «Телеграм» (на материале немецкоязычного канала партии «Альтернатива для Германии») / К. В. Манёрова, Р. В. Манёров. – Текст : непосредственный // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. – 2022. – № 12. – С. 273–287.

Михеева, И. Н. Иерархическое миромоделирование как способ реализации концепции праведничества в произведениях Н. С. Лескова / И. Н. Ми-

хева. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 77–85.

Огнева, Е. А. Маркеры невербального кода как компоненты дискурсивного информативного кода (на материале газеты «The New York Times») / Е. А. Огнева, Н. А. Трофимова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – № 1. – С. 296–300.

Потураева, Е. А. Метафорические обозначения концепта «ДОМ» в русской языковой картине мира / Е. А. Потураева. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2010. – № 1 (9). – С. 58–73.

Резанова, З. И. Языковая и дискурсивная картина мира – аспекты соотношений / З. И. Резанова. – Текст : непосредственный // Сибирский филологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 184–194.

Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. – Москва : Эксмо, 2008. – 365 с. – Текст : непосредственный.

Сорокина, Ю. В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса / Ю. В. Сорокина. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №10-1 (76). – С. 168–170.

Суворова, П. Е. Культурный код стихотворной речи в социокультурном пространстве / П. Е. Суворова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. – 2012. – №1 (20). – С. 133–139.

Хадынская, А. А. Георгий Иванов и Игорь Чиннов: специфика гротескного миромоделирования / А. А. Хадынская. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 2 (197). – С. 67–88.

Чудинов, А. П. Политическая метафорология. Когнитивно-дискурсивные исследования / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, О. А. Солопова. – Пекин : Изд-во Пекинского университета, 2023. – 256 с.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1998. – 432 с. – Текст : непосредственный.

Эмер, Ю. А. Образ города в песенном фольклоре / Ю. А. Эмер. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 6 (32). – С. 77–86.

Эмер, Ю. А. Фреймовая организация концепта в фольклоре: особенности текстового воплощения / Ю. А. Эмер. – Текст : непосредственный // Сибирский филологический журнал. – 2010. – № 3. – С. 26–34.

Эмер, Ю. А. Прецедентный текст: жизнь и судьба / Ю. А. Эмер, Л. М. Гриценко. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2013. – № 3. – С. 16–24.

Получена: 06.11.2023

Принята: 07.12.2023

ON THE CONCEPT OF MULTIMODAL WORLD MODELING CODE IN THE CONTEXT OF COMMERCIAL ADVERTISING DISCOURSE

P. V. Savko

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk, Russia

psvko@bk.ru

Abstract. The article deals with the study of the multimodal code of world modeling as an aspect of the representation of fragments of reality in discourse. The purpose of the work is to understand the concept of world modeling from the perspective of discourse analysis and to develop the concept of a multimodal code in relation to advertising as a type of promotional discourse. The research methodology is based on the achievements of text linguistics and the theory of cognitive-discursive world modeling, as well as foreign and domestic discourse theory. As a result of the study, the concept of world modeling in philology was considered, and the main areas of its use were systematized. The advantages of the cognitive-discursive approach to the study of multimodal world modeling code in commercial advertising are outlined on the basis of existing scientific achievements, and our own understanding of the term is proposed. The multimodal code of world modeling is proposed to be interpreted as a set of different types of semiotic means, the structural and content unity of which contributes to the creation of a “special” world of promotional discourse that realizes the pragmatic goals of commercial advertising.

Keywords: world-modeling, discourse, media discourse, multimodality, commercials.

References

Abdrashitova, M. O. (2012) *Miromodeliruyushchaya funktsiya zhanra zagadki v fol'klornom diskurse* [The world-modeling function of the mystery genre in folklore discourse]. Tomsk, 23.

Akhmetova, M. N. (2010) *Metafora v prostranstve pedagogicheskogo diskursa* [Metaphor in the space of pedagogical discourse]. *Uchenye zapiski za-baykal'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N. G. Chernyshevskogo*, 3 (32), 27-30.

Astasheva, E. M. (2011) *Vozdeystvuyushchiy potentsial televizionnogo reklamnogo diskursa* [The influencing potential of television advertising discourse]. *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya*, 8, 90-91.

Babenko, I. A. (2012) *Edinstvo modelirovaniya tipa grotesknogo geroya v dramaturgii A. V. Sukhovo-kobylyna i N. R. Erdmana kak fakt skhodstva khudozhestvennogo myshleniya dramaturgov* [The unity of modeling the type of grotesque hero in the dramaturgy of A.V. Sukhovo-kobylin and N. R. Erdman as

a fact of the similarity of the artistic thinking of the playwrights]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 7 (18), 27-30.

Belyaeva, D. A., Proskurina, A. V. (2022) *Svoeobrazie nebylits v russkoy i kitayskoy lingvokul'turakh: sopostavitel'nyy aspekt* [The originality of tall tales in Russian and Chinese linguocultures: a comparative aspect]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 6 (97), 565-567.

Birt, E. A. (2018) *Osobennosti miromodelirovaniya v diskurse mody (na primere russkikh i angliyskikh katalogov odezhdy s universitetskoy simvolikoy)* [Features of world modeling in the fashion discourse (using the example of Russian and English catalogs of clothing with university symbols)]. *Yazyki i literatura v polikul'turnom prostranstve*, 4, 19-21.

Burmakova, E. A. (2017) *Tekstovaya aktualizatsiya bazovoy metafory "vesna – eto zhenshchina" (na materiale proizvedeniy v. M. Shukshina)* [Textual actualization of the basic metaphor "spring is a woman" (based on the works of V. M. Shukshin)]. *Vestnik tomского gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 7 (184), 25-31.

Chudinov, A. P., Budaev, E. V. & Solopova, O. A. (2023). *Politicheskaya metaforologiya. Kognitivno-diskursivnye issledovaniya* [Political metaphorology. Cognitive-discursive research]. Beijing: Peking University Press.

Eko, U. (1998) *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Missing structure. Introduction to Semiology]. TOO TK «Petropolis», 432.

Emer, Yu. A. (2010) *Freymovaya organizatsiya kontsepta v fol'klore: osobennosti tekstovogo voploshcheniya* [Frame organization of the concept in folklore: features of the text embodiment]. *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal*, 3, 26-34.

Emer, Yu. A. (2014) *Obraz goroda v pesennom fol'klore* [The image of the city in song folklore]. *Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 6 (32), 77-86.

Emer, Yu. A., Gritsenko L. M. (2013) *Pretsedentnyy tekst: zhizn' i sud'ba* [Precedent text: life and destiny]. *Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 3, 16-24.

Galimova, D. N. (2010) *Nekontroliruemost' zhizni kak odna iz klyuchevykh kharakteristik dialektnoy kartiny mira* [The uncontrollability of Life as one of the Key characteristics of the Dialect Picture of the world]. *Slovo: fol'klorno-dialektologicheskiy al'manakh*, 8, 184-195.

Galimova, D. N. (2013) *Metaforicheskoe modelirovanie ob"ektov mira prirody v dialektnom diskurse* [Metaphorical modeling of objects of the natural world in dialect discourse]. *Slovo: fol'klorno-dialektologicheskiy al'manakh*, 10, 138-147.

Galimova, D. N. (2013) *Metaforicheskoe modelirovanie obraza cheloveka v govorakh amurskoy oblasti* [Metaphorical modeling of the human image in the dialects of the Amur region]. *Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 2 (22), 5-21.

Garipova, G. T. (2012) «Mirovaya kniga» kak khudozhestvenno-ontologicheskii kontsept «bytiya» v mirovom literaturnom protsesse XX veka [The "World Book" as an artistic and ontological concept of "being" in the World literary process of the twentieth century]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2 (13), 78-51.

Gileva, E. A. (2018) Osnovnye kharakteristiki kommercheskoy reklamy [The main characteristics of commercial advertising]. *Forum molodykh uchenykh*, 12-2 (28), 115-118.

Gyngazova, L. G. (2010) Metaforicheskoe miromodelirovanie v diskurse yazykovoy lichnosti [Metaphorical world modeling in the discourse of a linguistic personality]. *Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 1 (9), 7-11.

Katunin, D. A., Antonova, M. K. (2010) Predstavlenie vremeni kak vody / zhidkosti v russkoy yazykovoy kartine mira [Representation of time as water / liquid in the Russian language picture of the world]. *Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 1 (9), 12-16.

Kaufova, L. A. (2016). Kognitivno-diskursivnyy podkhod k analizu britanskoy politicheskoy rechi [Cognitive-discursive approach to the analysis of British political speech]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 9-2 (63), 103–107.

Khadynskaya, A. A. (2020) Georgiy Ivanov i Igor' Chinnov: spetsifika grotesknogo miromodelirovaniya [Georgy Ivanov and Igor Chinnov: the specifics of grotesque world modeling]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2 (197), 67-88.

Kikhney, L. G., Larina, N. A. (2018) Mir glazami rebenka: spetsifika miromodelirovaniya v rasskazakh leonida andreeva o detyakh (na primere rasskaza "Valya") [The world through the eyes of a child: the specifics of world modeling in Leonid Andreev's stories about children (based on the story "Valya")]. *Kazanskaya nauka*, 2, 17-19.

Kondratieva, O. N. (2015). *Diakhronicheskaya metaforologiya (kognitivno-diskursivnyy aspekt)* [Diachronic metaphorology (cognitive-discursive aspect)]. Kemerovo: Kemerovo State University.

Krasnykh, V. V. (2003) «Svoy» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost'? ["One's own" among "strangers": myth or reality?]. *ITDGG «Gnozis»*, 375.

Kubryakova, E. S. (2004) Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira [Language and knowledge: On the way to gaining knowledge about language: Parts of Speech from a cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world]. *Yazyki slavyanskoy kul'tury*, 560.

Kushneruk, S. L. (2013) "Mir diskursa" v aspekte kognitivnogo modelirovaniya ["The World of discourse" in the aspect of cognitive modeling Pragmatics of world modeling: what is behind the advertising slogan?]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 1 (34), 105-114.

Kushneruk, S. L. (2013) Pragmatika miromodelirovaniya: chto stoit za reklamnym sloganom? [Pragmatics of world modeling: what is behind the advertising slogan?]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 113, 2, 28-41.

Kushneruk, S. L. (2013) Proektivnost' reklamnogo diskursa s pozitsiy kognitivnogo miromodelirovaniya [The projectivity of advertising discourse from the standpoint of cognitive world modeling]. *Vestnik chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24 (315), 109-113.

Kushneruk, S. L. (2017) Ot teorii tekstovykh mirov k teorii kognitivno-diskursivnogo miromodelirovaniya: kristallizatsiya issledovatel'skogo napravleniya [From the theory of textual worlds to the theory of cognitive-discursive world modeling: crystallization of the research direction]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 30, 269-272.

Kushneruk, S. L. (2023) Ideologicheskoe miromodelirovanie v kontekste informatsionno-psikhologicheskoy voyny [Ideological world modeling in the context of information and psychological warfare]. *Flinta*, 232.

Malaeva, A. V. (2012) Sovremennaya zhenskaya komi poeziya: nekotorye osobennosti khudozhestvennogo voploshcheniya "ya" liricheskoy geroini [Modern Komi women's poetry: some features of the artistic embodiment of the "I" of the lyrical heroine]. *Izvestiya tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 3, 542-552.

Manërova, K. V., Manërov R. V. (2022) Mul'timodal'nyĭ tip teksta «soobshchenie» v messendzhere «Telegram» (na materiale nemetsko-yazychnogo kanala partii «Alternativa dlya Germanii») [Multimodal text type "message" in the Telegram messenger (based on the material of the German-language channel of the Alternative for Germany party)]. *Nemetskaya filologiya v Sankt-Peterburgskom gosudarstvennom universitete*, 12, 273–287.

Mikheeva, I. N. (2009) Ierarkhicheskoe miromodelirovanie kak sposob realizatsii kontseptsii pravednichestva v proizvedeniyakh n. S. Leskova [Hierarchical world modeling as a way to implement the concept of righteousness in the works of N. S. Leskov]. *Vestnik sankt-peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 3, 77-85.

Ogneva, E. A., Trofimova, N. A. (2023) Markery neverbal'nogo koda kak komponenty diskursivnogo informativnogo koda (na materiale gazety «The New York Times») [Markers of nonverbal code as components of discursive informative code]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 1, 296-300.

Poturaeva, E. A. (2010) Metaforicheskie oboznacheniya kontsepta "dom" v russkoy yazykovoy kartine mira [Metaphorical designations of the concept "house" in the Russian language picture of the world]. *Yazyk i kul'tura*, 1 (9), 58-73.

Rezanova, Z. I. (2011) Yazykovaya i diskursivnaya kartina mira - aspekty sootnosheniy [Linguistic and discursive picture of the world - aspects of relations]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal*, 3, 184-194.

Sorokina, Yu. V. (2017) Ponyatie mul'timodal'nosti i voprosy analiza mul'timodal'nogo leksionnogo diskursa [The concept of multimodality and issues of analysis of multimodal lecture discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 10-1 (76), 168-170.

Suvorova, P. E. (2012) Kul'turnyy kod stikhotvornoy rechi v sotsiokul'turnom prostranstve [The cultural code of poetic speech in the socio-cultural space]. *Uchenye zapiski zabaykal'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N. G. Chernyshevskogo*, 1 (20), 133-139.

Tolkachev, A. N. (2008) Reklama i reklamnaya deyatel'nost' v Rossii: zakon i praktika [Advertising and advertising activities in Russia: law and practice]. Eksmo, 2008, 365.

Van Dejk, T. A. (1989) Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk: Tipografkompleks, 308.

Veliev, R. Sh. (2013) Zhanrovaya priroda dramaturgicheskoy skazki v tvorchestve E. L. Shvartsa [The genre nature of the dramaturgical fairy tale in the works of E. L. Schwartz]. *Vestnik khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova*, 3, 41-44.

Submitted: 06.11.2023

Accepted: 07.12.2023

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКИ

Е. Г. Неклюдов

Институт истории и археологии
Уральского отделения Российской академии наук
Екатеринбург, Россия
ntplant9@mail.ru

Рецензия на монографию

Нижний Тагил в XX веке: город, социум, среда : коллективная монография / Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» ; Уральский государственный педагогический университет ; отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : [б. и.] ; Екатеринбург : УрГПУ, 2023. – 302 с. – Текст : непосредственный.

Собрание книг об одном из крупнейших индустриальных центров Урала – Нижнем Тагиле – пополнилось коллективной монографией, посвященной малоизученному периоду истории города в XX веке и приуроченной к его 300-летию. Авторами книги стали 11 преподавателей и выпускников исторического факультета Нижнетагильского государственного педагогического института (ныне социально-гуманитарного факультета филиала РГППУ в Нижнем Тагиле). С момента своего открытия в 1976 г. факультет стал одним из центров изучения истории города, выпустив несколько сборников статей и проведя ряд научных конференций регионального и всероссийского уровней. На последних трех конференциях (2012, 2017, 2022 гг.) участники акцентировали внимание на вопросах, связанных с изучением городского пространства и населяющего его социума [Город: годы, события, люди, 2012; Город, социум, среда, 2017, 2022а, 2022б]. Рецензируемая монография стала своего рода итогом коллективного обсуждения означенных тем. Отдельного упоминания заслуживает использование при ее подготовке неопубликованных работ безвременного ушедшего кандидата исторических наук А. В. Ермакова (1957–2007), более 20 лет преподававшего на историческом факультете. В монографию включены шесть очерков, созданных на основе материалов личного архива автора, сохранных и переданных в редколлегию его ученицей М. З. Гонцовой.

Авторы монографии попытались проследить динамику изменений городского пространства, социума и среды на протяжении XX века. Эти важные аспекты истории Нижнего Тагила и положены в основу структуры книги. Она состоит из трех глав, объединяющих 17 очерков.

Первая глава «Город» включает три очерка. О. П. Маринина (Олохова) и В. М. Кириллов создают панораму строительства соцгорода Нижний Тагил, промышленными доминантами которого стали два градообразующих предприятия – Новотагильский металлургический и Уральский вагоностроительный заводы. О деталях строительства этих промышленных гигантов, процессе модернизации города в конце 1940-х – 1990-е годы, повествуется в очерке А. В. Ермакова.

Вторая глава «Социум» состоит из восьми разделов и посвящена характеристике различных сегментов городского социума. Открывает главу очерк М.В. Тараканова, в котором на основе материалов переписей населения автор детально анализирует изменения в естественном движении населения Нижнего Тагила на протяжении всего XX века. О местных общественных организациях и благотворительной деятельности во время Первой мировой войны рассказано Н. Н. Кайдышевой. И. В. Даренская создает социальный портрет депутатского корпуса Нижнего Тагила на рубеже 1920–1930-х гг., используя личные карточки депутатов и количественные методы обработки информации.

Характерному для ранней советской эпохи «спецконтингенту» посвящен очерк В. М. Кириллова. Автор представляет политических узников концентрационных лагерей 1919–1922 гг., лишенных избирательных прав, раскулаченных, осужденных за контрреволюционные преступления, принудительно мобилизованных для работы в промышленности, попавших в плен и осужденных за измену родине в годы Великой Отечественной войны и др. категории тагильского «спецконтингента». Об истории реабилитации тагильчан – жертв политических репрессий, общественном движении «Мемориал» и становлении гражданского общества в городе пишет Е. Г. Харитонova.

Оборотной стороной ускоренной модернизации и превращения Нижнего Тагила в крупный индустриальный центр стало обострение экологических проблем. В очерке А. В. Ермакова прослеживается история экологического движения в городе, прошедшего путь от организации митингов до создания природоохранных программ. Малоизученному явлению религиозности тагильчан в советское время посвящен очерк М. В. Булавина.

Особую группу городского социума составляют краеведы. Яркую страницу в историю краеведческого движения в Нижнем Тагиле вписал клуб «Тагильский краевед», который начал свою работу в 1986 г. Об участниках клуба и его деятельности в конце XX века пишет О. В. Рыжкова.

Третья глава под названием «Среда» состоит из шести очерков, в которых анализируются различные аспекты городской среды Нижнего Тагила –

совокупности условий проживания, созданных человеком и природой в границах поселения. Эти условия оказывают влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека и в то же время формируют отношение человека к городу.

В первых трех очерках этой главы, подготовленных А. В. Ермаковым, оцениваются материально-бытовое положение тагильчан и жилищная сфера города в первые десятилетия советской власти и в годы Великой Отечественной войны, а также экологические последствия промышленного скачка 1930–1940-х годов. О тагильских парках и скверах, которые не только оздоравливают городскую экологию, но и являются излюбленными местами отдыха горожан, пишет И. А. Манзор.

Городская газета «Тагильский рабочий» с момента своего основания в 1906 году является важной частью информационной среды города. На протяжении всего XX века газета информировала тагильчан о политических, социально-экономических, культурных событиях, происходивших в городе, стране и мире. О том, какое отражение на ее страницах получила деятельность учреждений культуры и образования в эпоху социальных и политических трансформаций конца XX – начала XXI века, анализируется в очерке О. В. Рыжковой. Следам далеких эпох – археологическим памятникам, расположенным на территории города посвящен очерк Ю. Б. Серикова.

Подводя итог своего исследования, авторы справедливо отмечают, что «за XX век Нижний Тагил прошел непростой путь от заводского посёлка до второго по величине и экономическому потенциалу города Свердловской области. Усилиями многих поколений тагильчан преобразовывалась городская среда, создавался узнаваемый облик города». Именно этот путь и прослежен в новой книге тагильских историков. Особую привлекательность изданию придадут иллюстрации, представленные материалами Нижнетагильского городского архива, фотографиями из личных архивов тагильских краеведов и авторов монографии.

Книга, безусловно, будет интересна историкам, культурологам и всем, кто интересуется историей своего родного города, вопросами урбанистики и исторического краеведения.

Список литературы

Нижний Тагил в XX веке: город, социум, среда : коллективная монография / Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» ; Уральский государственный педагогический университет ; отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : [б. и.] ; Екатеринбург : УрГПУ, 2023. – 302 с. – Текст : непосредственный.

Город: годы, события, люди: материалы II региональной научно-практической конференции, Нижний Тагил, 17 февраля – 17 апреля 2012 г. / отв.

ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2012. – 526 с. – Текст : непосредственный.

Город, социум, среда: история и векторы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Нижний Тагил, 14 – 15 сентября 2017 г. / отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : НТГСПИ (ф) РГППУ, 2017. – 280 с. – Текст : непосредственный.

Город, социум, среда: история и векторы развития : сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции 28–29 октября 2022 г. Часть 1 / Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» ; Уральский государственный педагогический университет ; отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : [б. и.] ; Екатеринбург : УрГПУ, 2022а. – 280 с. – Текст : непосредственный.

Город, социум, среда: история и векторы развития : сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции 28–29 октября 2022 г. Часть 2 / Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» ; Уральский государственный педагогический университет ; ответственный редактор О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : [б. и.] ; Екатеринбург : УрГПУ, 2022б. – 202 с. – Текст : непосредственный.

Получена: 01.12.2023

Принята: 04.12.2023

E. G. Neklyudov

Institute of History and Archeology
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences
Yekaterinburg, Russia
ntplant9@mail.ru

Review of the monograph

Ryzhkova, O. V. (Ed.) (2023). Nizhnij Tagil v XX veke: gorod, socium, sreda [Nizhny Tagil in the twentieth century: city, society, environment]. Nizhny Tagil ; Ekaterinburg: UrGPU.

Submitted: 01.12.2023

Accepted: 04.12.2023

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «НОМО LEGENS В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ»: РАБОТА ПЛОЩАДКИ В НИЖНЕМ ТАГИЛЕ

О. В. Рыжкова

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
olimp_a49@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена IV Международной научно-практической конференции «Номо legens в прошлом и настоящем», прошедшей 23–25 марта 2023 г. в Новосибирске и Нижнем Тагиле в очном и дистанционном форматах. Цель статьи – более подробно осветить мероприятия, прошедшие в Нижнем Тагиле, а также охарактеризовать выступления исследователей, преподавателей, студентов и библиотекарей Нижнетагильского государственного социально-педагогического института, принявших участие в конференции. Конференция актуализировала проблему изменения читательских практик в условиях распространения экранной культуры. На форуме обсуждались вопросы, связанные с историческими аспектами изучения чтения; осмыслением статуса, приоритетов, форм поддержки читателя в современном мире; познания феномена духовной коммуникации «человека читающего» и «человека пишущего»; актуальные практики взаимодействия читателей и представителей библиотечного сообщества; о роли художника в создании книги.

Ключевые слова: читатель, чтение, читательские практики, книговедение, библиотекведение, ГПНТБ СО РАН, НТГСПИ (ф) РГППУ, Номо Legens

23–25 марта 2023 г. в Новосибирске и Нижнем Тагиле прошла IV Международная научно-практическая конференция «Номо legens в прошлом и настоящем» [Номо Legens ..., 2023]. Конференция продолжила традицию проведения конференций с одноименным названием в Нижнем Тагиле в 2007–2011 гг. [Рыжкова, 2011]. Организаторами конференции выступили Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН), Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессиональнопедагогический университет» (Филиал РГППУ в г. Нижнем Тагиле), Российская библиотечная ассоциация (РБА) и Новосибирское региональное отделение Федерации женщин с университетским образованием.

На конференции обсуждались вопросы, связанные с историческими аспектами изучения чтения; осмыслением статуса, приоритетов, форм поддержки читателя в современном мире; познания феномена духовной коммуникации «человека читающего» и «человека пишущего»; представления читателей о пространстве современной библиотеки и актуальные практики взаимодействия читателей и представителей библиотечного сообщества; о

роли художника в создании книги. Обзор мероприятий научного форума представил в журнале «Книга. Чтение. Медиасреда» С. В. Козлов [Козлов, 2023]. Цель данной статьи – более подробно осветить мероприятия, прошедшие в Нижнем Тагиле, а также охарактеризовать выступления принявших в нем участие исследователей, преподавателей, библиотекарей и студентов Нижнетагильского государственного социально-педагогического института.

Участниками научного форума в очном и дистанционном форматах были 352 человека. В программу конференции вошли 110 докладов. Среди докладчиков было 60 кандидатов и 14 докторов наук. В конференции приняли участие исследователи, преподаватели, библиотечные работники, студенты из Барнаула, Бийска, Екатеринбургa, Калининграда, Красноярска, Москвы, Нижнего Новгорода, Нижнего Тагила, Новосибирска, Оренбурга, Санкт-Петербурга, Тамбова, Томска, Тюмени, Ханты-Мансийска, Якутска; а из зарубежных коллег – специалисты из Армении, Казахстана, Китая, Сирии, Таджикистана, Узбекистана и Шри-Ланки [Козлов, 2023].

Конференция включала шесть секций, на которых было представлено 76 докладов, в том числе педагогов и студентов, сотрудников отдела информационных ресурсов Нижнетагильского государственного социально-педагогического института, а также научных сотрудников музеев Нижнего Тагила, которые охарактеризуем ниже. На заседаниях секций рассматривались различные аспекты прошлого и настоящего книги, специфика читательских предпочтений, особенности восприятия иллюстраций, методология исследования книжной культуры.

На состоявшемся 23 марта пленарном заседании Филиал РГППУ в г. Нижнем Тагиле представлял профессор кафедры иностранных языков и русской филологии факультета филологии и массовых коммуникаций д-р филол. наук Э. В. Будаев (рис. 1). Его доклад был посвящен лингвокогнитивному анализу текста. Докладчик отметил, что лингвокогнитивный подход позволяет анализировать не только языковые структуры, но и различные когнитивные структуры (фреймы, концепты, категории, концептуальные метафоры и пр.) и когнитивные операции (концептуализацию, категоризацию, каузальную атрибуцию и др.).

Программа пленарного заседания форума завершилась презентацией книжной выставки «Ното legens в прошлом и настоящем: история конференций о чтении», на которой были представлены материалы 17 конференций, организованных Нижнетагильским государственным социально-педагогическим институтом с 1999 г. и посвященных различным аспектам книги и чтения (см. Приложение), в том числе проблемам детской книги и детского чтения [Детская книга, 2019; Садриева, 2018], творчеству уральских писателей [Жил на Урале ..., 2004], технологиям продуктивного чтения [Теория и практика обучения ..., 2022]. На выставке были представлены и

сборники первых трех конференций Homo legens в прошлом и настоящем [Homo legens ..., 2007; 2009; 2011].



Рис. 1. На пленарном заседании выступает профессор Э. В. Будаев.
г. Нижний Тагил, 23.03.2023

Для секции 1 «Книга в социальных коммуникациях» тагильчане подготовили три доклада, тезисы которых опубликованы в сборнике материалов конференции [Homo legens ..., 2023]. В статье зав. краеведческой библиотекой Нижнетагильского музея-заповедника «Горнозаводской Урал» О.В. Грошевой рассказывается о цифровом проекте музея-заповедника, который позволяет ввести в широкий оборот информацию о редких книгах Демидовского собрания из фондов краеведческой библиотеки. Доцент кафедры социальной работы, управления и права, кандидат исторических наук, И. В. Даренская рассмотрела понятие, принципы и особенности сохранения семейной истории на основе семейных книг, привела примеры воспитательных практик и форм проектной деятельности, реализованных ею в процессе создания книг, посвященных семейной истории. В совместной статье кандидата исторических наук, доцента кафедры гуманитарных и социально-экономических наук А. М. Олешковой и студента социально-гуманитарного факультета А. А. Соколова анализируется противоречивость романа В. В. Набокова «Лолита». По мнению авторов, приведенные ими оценки критиков, усиливают культовый статус произведения.

На секции 2 «Человек читающий: исторические аспекты изучения» Нижний Тагил представлял кандидат исторических наук, доцент кафедры

гуманитарных и социально-экономических наук В. Ф. Мезенцев. Он проанализировал книгу Э. Бигланд «Смеющийся Одиссей», представляющую собой свидетельство о поездке писательницы по СССР летом 1936 года. Автор рассмотрел контекст и основные мотивы, определяющие содержание и тон впечатлений, отраженных Э. Бигланд в книге.

Программа секции 3 «Человек читающий в современном мире: статус, приоритеты, формы поддержки и методы исследования» по количеству докладов стала самой многочисленной. Зам. начальника отдела информационных ресурсов Филиала РГППУ в г. Нижнем Тагиле О. В. Левинских описала опыт популяризации библиотечного фонда и приобщения студентов к чтению с помощью книжных выставок.

С совместным докладом о проведении международной образовательной акции «Тотальный диктант» выступили доцент кафедры иностранных языков и русской филологии, канд. филол. наук Н. М. Чудакова и студентка Филиала РГППУ В. С. Подкорытова. По их мнению, акция способствует привлечению внимания читателей к произведениям современной отечественной литературы. Особое внимание авторы уделили характеристике акции 2023 года, столицей которой стал Нижний Тагил. Доценты кафедры иностранных языков и русской филологии, канд. филол. наук Ю. А. Фомина и Н. М. Чудакова поделились опытом организации и проведения конкурсов для иностранных граждан, изучающих русский язык. Конкурсы «Очей очарованье: русский язык как средство изображения архитектурных достопримечательностей России» и «Очей очарованье: русский язык как средство изображения природной красоты России» были реализованы на базе Филиала РГППУ в г. Нижнем Тагиле при грантовой поддержке Министерства просвещения Российской Федерации. Мероприятия направлены на формирование интереса к русской классической литературе, истории и культуре России.

Интересные материалы на этой секции представили учителя МБОУ СОШ № 1 им. Н. К. Крупской г. Нижний Тагил. Е. С. Коваль рассказала о детском волонтерском литературном отряде «ЧиШ» (Читающий школьник), который действует на базе общеобразовательной школы с 2016 года (рис. 2). Отряд стал системообразующим элементом воспитательной работы в школе, а также формой организации деятельности учащихся в области социального взаимодействия. О. Ф. Замураева презентовала опыт проведения в школе литературных баттлов. На примере батла о творчестве Д. Н. Мамина-Сибиряка она показана суть баттла как эффективного способа активизации читательского интереса учащихся.

На секции 4 «Человек читающий и человек пишущий: возможности духовной коммуникации» выступили 3 представителя из Нижнего Тагила.

Начальник отдела научно-исследовательской работы, канд. пед. наук, представил источники возникновения педагогических идей К. Д. Ушинского, изложенные им в статьях «О пользе педагогической литературы» и

«О народности в общественном воспитании». Уникальный читательский опыт, полученный К. Д. Ушинским в 1855–1856 годах, оценивается как условие формирования программных положений основателя русской научной педагогики. Зав. кафедрой гуманитарных социально-экономических наук, канд. филос. наук Н. Ю. Мочалова рассмотрела феномен чтения как культурологическую ценность, попыталась проанализировать экзистенциальный аспект преобразования духовного мира человека благодаря процессу чтения. Доцент кафедры художественного образования, кандидат филолог. наук А. В. Миронов проанализировал упоминание А. А. Фета в отечественных поэтических текстах.



Рис. 2. На секции 3 выступает Е. С. Коваль. г. Нижний Тагил, 23.03.2023

На секции 5 «Читатель и книга в пространстве библиотеки» прозвучало 16 докладов. Начальник отдела информационных ресурсов Филиала РГППУ в г. Нижнем Тагиле В. И. Коновалова дала обзор личной книжной коллекции, собранной тремя поколениями семьи Удинцевых, родственников уральского писателя Д. Н. Мамина-Сибиряка, и хранящейся в фонде мемориальной библиотеки отдела информационных ресурсов. Библиотекарь Нижнетагильского музея изобразительных искусств И. И. Буторина рассказала о коллекции книг с инскриптами из фонда музейной библиотеки. Эти книги являются, в подавляющем большинстве случаев, дарами художников, связанных своим творчеством с музеем. Издания делятся на две основные группы: подаренные непосредственно музею; поступившие из личных биб-

лиотек художников. По мнению докладчика, автографы дают важный материал для освещения примечательных эпизодов биографии и творческого пути художника, свидетельствуют о научных и дружеских связях, характере взаимоотношений автора и получателя.

Секция 6 «Художник и книга» была организована и проведена совместными усилиями факультета художественного образования Филиала РГППУ в Нижнем Тагиле и Сектора самиздата и нетрадиционной печати лаборатории книговедения ГПНТБ СО РАН. В рамках работы секции было заслушано 13 докладов. Особое внимание привлек доклад чл.-корр. Российской академии художеств, заслуженного художника РФ профессора В. В. Зуева, посвященный иллюстрированию книги И. Кальвино «Невидимые города» и раскрывающий методологию работы над книжной иллюстрацией в целом и над иллюстрированием нелинейного постмодернистского текста в частности.

С большим интересом был заслушан доклад ст. преподавателя кафедры художественного образования Е. А. Чебаковой (рис. 3), в котором она представила личный опыт работы над авторской книгой со студентами 5 курса факультета художественного образования в рамках дисциплины «Графическая композиция». В выступлении студентки факультета художественного образования Е. И. Белоусовой и канд. пед. наук, зав. кафедрой художественного образования, И. П. Кузьминой представлен анализ иллюстраций современных графиков Г. Д. Новожилова и П. Д. Оринянского к роману М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита». Обращено внимание на то, как художники учитывали техническую составляющую, использовали композиционные законы и выразительные средства для передачи смысла литературного произведения, в тоже время создавали свой авторский стиль.

Доцент кафедры художественного образования, кандидат культурологии А. Н. Садриева рассказала о формировании канонического корпуса текстов А. А. Фета, входящих в круг детского чтения на основе текстов в литературных хрестоматиях XIX века, показала формирование «фетовского канона» в практике детского чтения в советский период, а также проанализировала детские иллюстрированные издания стихотворений А. А. Фета. Студентка факультета художественного образования М. А. Двоглазова в соавторстве с доцентом кафедры художественного образования А. Н. Садриевой рассмотрели историю иллюстрирования литературной сказки Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес» как способ визуализации основной идеи произведения – существования в пространстве причудливого сна героини. Они показали особенности видения персонажей сказки художниками разных стран и эпох, начиная с первого иллюстратора Джона Тенниела и заканчивая современным уральским художником Владимиром Зуевым.



Рис. 3. Заседание секции 6 «Художник и книга». г. Нижний Тагил, 23.03.2023

Доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук, кандидат исторических наук О. В. Рыжкова представила малоизвестную страницу творческой биографии художника П. С. Бортнова, его сказочное наследие. Сказки, ранее известные только в семейном кругу художника, продолжают литературную традицию Д. Н. Мамина-Сибиряка, любимого писателя П. С. Бортнова. Герои сказок: его внуки, местные жители, звери, птицы и рыбы, живущие в уральских лесах и реках. Сказки проиллюстрировала дочь художника, Н. П. Бортнова. На средства гранта конкурса социальных проектов «ЕВРАЗ: город друзей – город идей!» подготовлена книга-раскраска «Сказки для внуков», которая пополнит копилку лучших произведений «сказочной педагогики», способствующих формированию традиционных ценностей у юных читателей. Доклад студента социально-гуманитарного факультета В. А. Абанина в соавторстве с доцентом кафедры гуманитарных и социально-экономических наук А. М. Олешковой был посвящен миру сказочного модерна, в нем охарактеризованы особенности стиля, в котором выполнены иллюстрации И. Я. Билибина к русским сказкам. Обозначено отношение мастера к русской старине, отмечено влияние топоса Русского Севера на эволюцию произведений и формировании стиля И. Я. Билибина.

Интересные материалы подготовили научные сотрудники Нижнетагильского музея изобразительных искусств. Заведующая филиалом «Региональное искусство Урала» К. Г. Баданина рассказала об иллюстрациях художника Петра Боллоха к сказкам народов мира, акцентировав внимание на

выбранных художником образах, деталях, техниках и приемах, а также на их взаимосвязи с текстом сказки. Е. А. Устинова попыталась осмыслить опыт работы выставок книжной графики в Нижнетагильском музее изобразительных искусств и формы музейных мероприятий по популяризации произведений русской классической литературы.

Всего за три дня работы конференции в Новосибирске и Нижнем Тагиле прошло 25 мероприятий [Козлов, 2023].

В дни работы форума в Нижнем Тагиле состоялась презентация большого арт-проекта, включавшего несколько выставок (см. Приложение) [Ното legens: от Сахалина до Калининграда, 2023]. На персональной выставке Владимира Валентиновича Зуева, заслуженного художника Российской Федерации, члена-корреспондента Российской академии художеств, была представлена серия иллюстраций к книге итальянского писателя Итало Кальвино «Невидимые города». На персональной выставке «Книжные истории...» Сергей Сагитович Айнутдинов, заслуженный художник Российской Федерации, член-корреспондент Российской академии художеств, известный российский режиссер и художник мультипликационного кино, представил свои иллюстрации последних лет к произведениям российских и зарубежных писателей (рис. 4). На выставке «Авторская книга», свои работы продемонстрировали студенты 5 курса факультета художественного образования. Они были выполнены в рамках дисциплины «Графическая композиция» под руководством старшего преподавателя кафедры художественного образования, члена СХ России Е.А. Чебаковой. Выставка «Графика по мотивам литературных произведений» познакомила с выпускными квалификационными работами студентов факультета художественного образования. На выставке Натальи Петровны Бортновой (рис. 5) были представлены иллюстрации, созданные художницей к сказкам своего отца – Петра Степановича Бортнова, Заслуженного художника РФ.

В рамках конференции в Нижнетагильском городском историческом архиве состоялось открытие выставки архивных документов «С благодарностью к наставникам», посвященной Году учителя и наставника, на которой была отмечена роль учителя как наставника в формировании читательской культуры учащихся. Среди экспонатов выставки – читательские дневники и сочинения тагильских школьников.

25 марта продолжением форума на тагильской площадке стал авторский семинар Изабеллы Станиславовны Огоновской, советника министра образования Свердловской области, председателя Ассоциации преподавателей права Свердловской области, доцента СУНЦ УрФУ, канд. ист. наук «Отечественная история и литература: образовательный потенциал интегрированного ресурса». Автор семинара поделилась методическими наработками, накопленными в течение 40 лет педагогической деятельности, предложила варианты использования литературных текстов на уроках истории и исторического материала на уроках литературы.



Рис. 4. В. В. Зуев (слева) и С. С. Айнутдинов на открытии своих персональных выставок. г. Нижний Тагил, 23.03.2023



Рис. 5. Открытие выставки иллюстраций Н. Бортовой к сказкам П. Бортова. г. Нижний Тагил, 23.03.2023

Для участников семинара открытый урок чтения провел волонтерский отряд «ЧиШ» (Читающий школьник) МБОУ СОШ № 1 им. Н. К. Крупской г. Нижний Тагил под руководством Е. С. Коваль (рис. 6).



Рис. 6. Волонтерский отряд «ЧиШ» с участниками IV Международной научно-практической конференции «Ното legens в прошлом и настоящем», г. Нижний Тагил, 25.03.2023

Волонтеры совместно с участниками урока составляли и читали тексты разной природы: пантомимические, визуальные, аудиальные и т.д. (рис. 7).

По итогам форума был издан сборник (рис. 8), в который вошли тезисы 62 и анонсы 14 докладов и программа конференции [Ното legens ..., 2023].

Статьи некоторых участников конференции опубликованы также в журналах ГПНТБ СО РАН: в третьем номере журнала «Библиосфера» [Есипова, 2023; Морева, 2023] и первом номере нового журнала «Книга. Чтение. Медиасреда» [Будаев, 2023; Козлов, 2023; Лизунова, Морева, 2023; Галактионова и др., 2023].

Участники заключительного заседания выразили надежду, что традиция проведения научных конференций, посвященных человеку читающему, будет продолжена. Как отметили коллеги из Новосибирска, форум стал важной вехой в осмыслении тех масштабных перемен, которые происходят в читательских практиках в связи со взрывным распространением экранной культуры и требуют определения возможных точек роста в междисциплинарных исследованиях феномена чтения [Козлов, Морева, 2023].



Рис. 7. На открытом уроке чтения, который проводит волонтерский отряд «ЧиШ» с участниками IV Международной научно-практической конференции «Homo legens в прошлом и настоящем», г. Нижний Тагил, 25.03.2023



Рис. 8. Обложка сборника материалов IV Международной научно-практической конференции «Homo legens в прошлом и настоящем», 2023 год

Список литературы

Будаев, Э. В. Лингвокогнитивный подход к анализу текста / Э. В. Будаев. – Текст : непосредственный // Книга. Чтение. Медиасреда. – 2023. – Т. 1, № 1. – С. 23–30.

Галактионова, Т. Г. «Мастер-полка»: технология мотивации к чтению и развитию личностного потенциала / Т. Г. Галактионова, А. А. Азбель, Я. В. Буткевич, М. А. Ванина. – Текст : непосредственный // Книга. Чтение. Медиасреда. – 2023. – Т. 1, № 1. – С. 39–48.

Детская книга как институт социализации: «золотой ключик» к миру взрослых: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Тагил, 24–25 октября 2019 г.) / отв. ред. А. Н. Садриева. – Нижний Тагил : Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2019. – 288 с. – Текст : непосредственный.

Есипова, В. А. О круге чтения сибирских старообрядцев на примере сборника В-777 / В. А. Есипова. – Текст : непосредственный // Библиосфера. – 2023. – № 3. – С. 28–35.

Жил на Урале великий русский сказитель: Материалы региональной научно-практической конференции, посвященной 125-летию со дня рождения П. П. Бажова (19–20 февраля 2004 года). – Нижний Тагил : [б. и.], 2004. – 100 с. – Текст : непосредственный.

Лизунова, И. В. «Книга. Чтение. Медиасреда» – пространство знаний о человеке читающем, пишущем, медийном / И. В. Лизунова, О. В. Морева. – Текст : непосредственный // Книга. Чтение. Медиасреда. – 2023. – Т. 1, № 1. – С. 9–15.

Козлов, С. В. IV Международная научно-практическая конференция «Ното legends в прошлом и настоящем» / С. В. Козлов. – Текст : непосредственный // Книга. Чтение. Медиасреда. – 2023. – Т. 1, № 1. – С. 66–74.

Козлов, С. В. Человек читающий в зеркале социогуманитарного знания XXI века / С. В. Козлов, О. В. Морева. – Текст : непосредственный // Библиотековедение. – 2023. – Т. 72, № 3. – С. 225–233.

Морева, О. В. Содружество читателей «Вестника знания» (1903–1918) – пример успешной коммуникации редакции журнала с аудиторией / О. В. Морева. – Текст : непосредственный // Библиосфера. – 2023. – № 3. – С. 20–27.

Рыжкова, О. В. Ното legends в прошлом и настоящем / О. В. Рыжкова. – Текст : непосредственный // Библиотековедение. – 2011. – № 4. – С. 126–128.

Садриева, А. Н. Конференция «Детская книга...»: опыт десятилетней традиции (предисловие к материалам конференции) / А. Н. Садриева. – Текст : непосредственный // Детская книга как энциклопедия мира детства :

материалы X Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Тагил, 19–20 октября 2017 года) / отв. ред. А. В. Уткин. – Нижний Тагил : Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2018. – С. 6–17.

Теория и практика обучения смысловому чтению в современной школе: учебно-методическое пособие / Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Уральский государственный педагогический университет; отв. ред. О. В. Рыжкова. – Екатеринбург : [б. и.], Нижний Тагил : [б. и.], 2022. – 180 с. – Текст : непосредственный.

Номо legens в прошлом и настоящем : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 23–24 мая 2007 г. / отв. ред. О. В. Рыжкова; Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия. – Нижний Тагил : НТГСПА, 2007. – 382 с. – Текст : непосредственный.

Номо legens в прошлом и настоящем : материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 22–23 апреля 2009 г. / отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : НТГСПА, 2009. – 388 с. – Текст : непосредственный.

Номо legens в прошлом и настоящем : материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 24–25 мая 2011 г. / отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2011. – 264 с. – Текст : непосредственный.

Номо legens в прошлом и настоящем : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции 23–25 марта 2023 г. / Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»; Уральский государственный педагогический университет; отв. ред. О. В. Рыжкова. – Нижний Тагил : [б. и.]; Екатеринбург : УРГПУ, 2023. – 350 с. – Текст : непосредственный.

Номо legens: от Сахалина до Калининграда. – URL: https://www.ntspi.ru/about_academy/academy_news/71250/ (дата обращения 10.11.2023). – Текст : электронный.

Приложение.
Афиши выставок, экспонировавшихся г. Нижний Тагил в дни работы
IV Международной научно-практической конференции
«Номо legends в прошлом и настоящем», 23.03– 25.03.2023



Книжная выставка

**«НОМО LEGENS В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ:
ИСТОРИЯ КОНФЕРЕНЦИЙ О ЧТЕНИИ»**

Кураторы: Коновалова В. И., начальник ОИР; и Левинских О.В., специалист ОИР

В РАМКАХ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«НОМО LEGENS В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ»

История конференций о чтении – это история развития культуры чтения в России. Это история того, как чтение стало неотъемлемой частью жизни каждого человека. Это история того, как чтение стало источником знаний, вдохновения и радости. Это история того, как чтение стало мостом между людьми, между культурами, между эпохами. Это история того, как чтение стало силой, способной изменить мир к лучшему.

История конференций о чтении – это история развития культуры чтения в России. Это история того, как чтение стало неотъемлемой частью жизни каждого человека. Это история того, как чтение стало источником знаний, вдохновения и радости. Это история того, как чтение стало мостом между людьми, между культурами, между эпохами. Это история того, как чтение стало силой, способной изменить мир к лучшему.

История конференций о чтении – это история развития культуры чтения в России. Это история того, как чтение стало неотъемлемой частью жизни каждого человека. Это история того, как чтение стало источником знаний, вдохновения и радости. Это история того, как чтение стало мостом между людьми, между культурами, между эпохами. Это история того, как чтение стало силой, способной изменить мир к лучшему.

История конференций о чтении – это история развития культуры чтения в России. Это история того, как чтение стало неотъемлемой частью жизни каждого человека. Это история того, как чтение стало источником знаний, вдохновения и радости. Это история того, как чтение стало мостом между людьми, между культурами, между эпохами. Это история того, как чтение стало силой, способной изменить мир к лучшему.

ул. Красногвардейская 57, НТГСПИ

НЕВИДИМЫЕ ГОРОДА ИТАЛО КАЛЬВИНО

ВЛАДИМИР ЗУЕВ

ВЫСТАВКА КНИЖНОЙ ИЛЛУСТРАЦИИ
С 23 МАРТА 2023
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ МУЗЕЯ НТГСПИ
Г. НИЖНИЙ ТАГИЛ
УЛ. КРАСНОГВАРДЕЙСКАЯ, 57

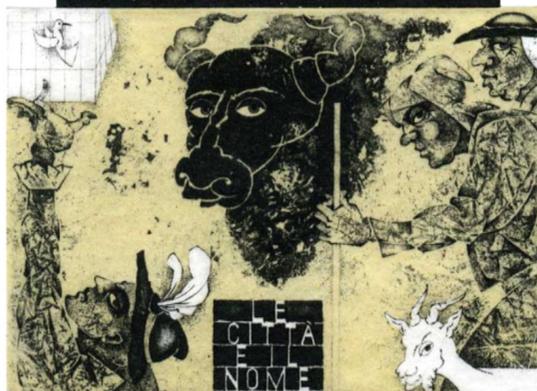
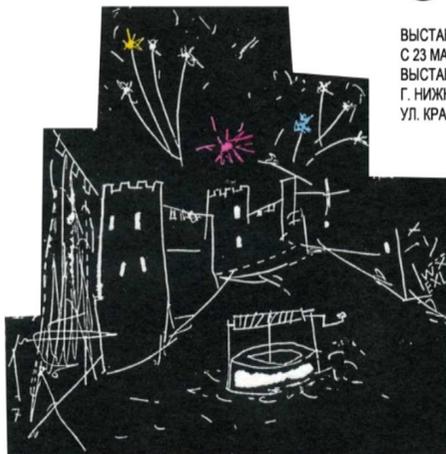
В РАМКАХ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ
«НОМО LEGENS
В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ»,
23–25 МАРТА 2023 Г.
НОВОСИБИРСК, НИЖНИЙ ТАГИЛ



НИЖНЕТАГИЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ



ГНПБ СО РАН
Государственное научное учреждение
Сибирского отделения Российской академии наук



СЕРГЕЙ АЙНУТДИНОВ

ВЫСТАВКА КНИЖНОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ
С 23 МАРТА 2023
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ МУЗЕЯ НТГСПИ
Г. НИЖНИЙ ТАГИЛ
УЛ. КРАСНОГВАРДЕЙСКАЯ, 57

В РАМКАХ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ
«НОМО LEGENS
В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ»,
23–25 МАРТА 2023 Г.
НОВОСИБИРСК, НИЖНИЙ ТАГИЛ





РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

НИЖНЕТАГИЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



**Выставка
выпускных квалификационных работ студентов
факультета художественного образования
«ГРАФИКА ПО МОТИВАМ
ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ»**

**В РАМКАХ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«НОМО LEGENS В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ»**



ул. Красногвардейская 57, НТГСПИ



23-25
марта
2023г.

Выставка учебно-творческих работ
"Авторская книга"
в рамках
дисциплины
"Графическая
композиция"
студентов 5 курса
факультета
художественного
образования
рук. Е.А.Чебакова

НТГСПИ (Ф) РГППУ
IV Международная научно-практическая конференция
"Homo Legens в прошлом и настоящем"

НАТАЛЬЯ БОРТНОВА

ВЫСТАВКА ИЛЛЮСТРАЦИЙ К СКАЗКАМ
**ПЕТРА
БОРТНОВА**



ГАЛЕРЕЯ НТГСПИ
НИЖНИЙ ТАГИЛ
УЛ. КРАСНОГВАРДЕЙСКАЯ, 57
С 23 МАРТА 2023

В РАМКАХ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ
«НОМО LEGENS
В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ»,
23–25 МАРТА 2023 Г.
НОВОСИБИРСК, НИЖНИЙ ТАГИЛ



ГПНТБ СО РАН

Государственное публичное научно-педагогическое общество
Сибирского отделения Российской академии наук



НИЖНЕТАГИЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ



БИБЛИОТЕЧАЯ
АССАМБЛЕЯ
ЕВРАЗИИ



РАА
РОССИЙСКАЯ
БИБЛИОТЕЧНАЯ
АССОЦИАЦИЯ

Получена: 03.12.2023

Принята: 07.12.2023

**IV INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
“HOMO LEGENS IN THE PAST AND PRESENT”:
VENUE IN NIZHNY TAGIL**

O. V. Ryzhkova

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
olimp_a49@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the IV International Scientific and Practical Conference “Homo legens in the past and present”, held on March 23–25, 2023 in Novosibirsk and Nizhny Tagil in full-time and remote formats. The purpose of the article is to cover in more detail the events that took place in Nizhny Tagil, as well as to characterize the speeches of researchers, teachers, students and librarians of the Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute who took part in the conference. The conference brought to light the problem of changing reading practices in the context of the spread of screen culture. The forum discussed issues related to the historical aspects of the study of reading; understanding the status, priorities, forms of reader support in the modern world; knowledge of the phenomenon of spiritual communication between “a person reading” and a “person writing”; current practices of interaction between readers and representatives of the library community; about the role of the artist in the creation of a book.

Key words: reader, reading, reading practices, bibliography, library science, State Public Library for Science and Technology of the SB RAS, NTSSPI (branch) of RSVPU, Homo Legens

Submitted: 03.12.2023

Accepted: 07.12.2023

Информация для авторов

Правила предоставления рукописей

Редакционная коллегия журнала приглашает к сотрудничеству специалистов в области истории и филологии.

К рассмотрению принимаются статьи, представляемые к публикации впервые, не опубликованные ранее и не находящиеся на рассмотрении в других изданиях. Статья должна содержать результаты выполненного авторами самостоятельно оригинального исследования, характеризующиеся отчетливой научной новизной, актуальностью, теоретической и практической значимостью.

Все статьи проходят проверку на плагиат.

Редакция принимает материалы объемом от 20 до 40 тыс. знаков с пробелами (1 авт. л.). Объем сообщений, рецензий и других подобных материалов — до 8 тыс. знаков. По согласованию с редакцией журнала объем текста может быть увеличен.

В редакцию высылаются:

1. Файл с текстом статьи (именуется «Фамилия_первые слова названия статьи»).

2. Файл «Фамилия_данные об авторе», в которой помещается следующая информация:

- Фамилия, имя, отчество автора полностью.
- Официальное наименование места работы, должность, учёная степень, учёное звание автора.
- Контактная информация (служебный адрес с почтовым индексом, номер телефона, электронная почта).
- Название статьи.

3. Подписанный текст согласия (сканированная копия) на опубликование в открытой печати текста статьи и индивидуальных сведений автора (авторов). Образец бланка согласия представлен в Приложении 2.

4. Для работ авторов, не имеющих ученой степени, требуется рекомендация научного руководителя или рекомендация кандидата/доктора наук по специальности статьи в виде сканированного текста с подписью и контактными данными. Файл именуется «Фамилия_Рекомендация».

Тексты высылаются в форматах .doc, .docx, .rtf. Электронные версии рисунков (в форматах .bmp, .png, .jpg, .tif) высылаются отдельными пронумерованными файлами (названия файлов: «рис. 1.», «рис. 2» и т.д.).

Адрес для отправки материалов по электронной почте: uzntgspi@yandex.ru

Статьи, оформленные с нарушением требований журнала, возвращаются авторам на доработку.

Требования к оформлению статей в журнале «Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология»

Параметры страницы: верхнее и нижнее поля — 2 см, левое и правое — 2,5 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14. Интервал одинарный, абзацный отступ 1 см.

Ссылки оформляются согласно ГОСТ 7.05-2008 «Библиографическая ссылка». Например: [Иванов, 1999, с. 56], [Теория метафоры, 1990, с. 67], [Лаккофф, 2001; Чудинов, 2001].

В лингвистических статьях иллюстративный материал (слово, фразеологическая единица, словосочетание, предложение и т. п.) в тексте статьи выделяется курсивом. Толкование значения слова и семы заключается в одинарные кавычки ‘...’. Ссылка на источник приводимого иллюстративного материала дается после примера в круглых скобках (внутритекстовая ссылка): *Надзор за деятельностью банков должен быть в надежных руках* (Новая газета. 2007. № 7).

Источники оформляются в виде нумерованного списка литературы в алфавитном порядке. Библиографические записи в списке литературы оформляются согласно ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок», ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Примеры оформления библиографических записей в списке литературы

Книги одного автора

Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – Санкт-Петербург : Наука, 1993. – 151 с. – Текст : непосредственный.

Книги двух авторов

Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Москва : Наука : Флинта, 2008. – 248 с. – Текст : непосредственный.

Книги трех авторов

Антрушина, Г. Б. Лексикология английского языка / Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова : учебное пособие. – 2-е изд. – Москва : Дрофа, 2000. – 288 с. – Текст : непосредственный.

Книги четырех авторов

Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 245 с. – Текст : непосредственный.

Книги пяти и более авторов

Распределенные интеллектуальные информационные системы и среды / А. Н. Швецов, А. А. Сукощников, Д. В. Кочкин [и др.]. – Курск : Университетская книга, 2017. – 196 с. – Текст : непосредственный.

Книги под заглавием

Теория метафоры : сборник научных статей / Под ред. Н. Д. Арутюновой. – Москва : Прогресс, 1990. – 512 с. – Текст : непосредственный.

Диссертации

Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кушнерук Светлана Леонидовна ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2016. – 567 с. – Текст : непосредственный.

Авторефераты диссертаций

Величковский, Б. Б. Функциональная организация рабочей памяти : специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Величковский Борис Борисович ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 44 с. – Текст : непосредственный.

Многотомное издание в целом

Голсуорси, Д. Сага о Форсайтах : в 2 томах. / Д. Голсуорси ; перевод с английского М. Лорие [и др.]. – Москва : Время, 2017. – Текст : непосредственный.

Статьи из журналов

Серио, П. От любви к языку до смерти языка / П. Серио. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2009. – № 29. – С. 118–123.

Вепрева, И. Т. Перегрузка / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина. – Текст : непосредственный // Русский язык за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 119–122.

Влияние психологических свойств личности на графическое воспроизведение зрительной информации / С. К. Быструшкин, О. Я. Созонова, Н. Г. Петрова [и др.]. – Текст : непосредственный // Сибирский педагогический журнал. – 2017. – № 4. – С. 136–144.

Статьи из сборников, книг

Кибрик, А. А. Функционализм / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян. – Текст : непосредственный // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной. – Москва : Издательство МГУ, 1997. – С. 276–339.

Электронные ресурсы локального доступа

Основы системного анализа и управления : учебник / О. В. Афанасьева, А. А. Клавдиев, С. В. Колесниченко, Д. А. Первухин. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2017. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

Романова, Л. И. Английская грамматика : тестовый комплекс / Л. Романова. – Москва : Айрис : MagnaMedia, 2014. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – Текст. Изображение. Устная речь : электронные.

Электронные ресурсы сетевого распространения

Яницкий, М. С. Ценностная детерминация инновационного поведения молодежи в контексте культурно-средовых различий / М. С. Яницкий. – Текст : электронный // Сибирский психологический журнал. – 2009. – № 34. – С. 26–37. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13024552> (дата обращения: 29.05.2018).

В статье приводятся данные об авторах, аннотация (100–150 слов), ключевые слова и список литературы на английском языке, оформленный согласно требованиям APA Style. На сайте <http://translit.ru/> можно воспользоваться программой транслитерации русского текста в латиницу (последовательность действий: выбираем стандарт BGN, помещаем библиографические ссылки из русскоязычного списка в рабочее поле и нажимаем кнопку «в транслит», копируем получившийся текст). После транслитерации названия источника приводится его перевод на английский язык в квадратных скобках.

Примеры оформления библиографических записей в списке литературы на английском языке (APA Style)

Книги

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. London: Publisher.

Jones, A.F. & Wang, L. (2011). *Spectacular creatures: The Amazon rainforest* (2nd ed.). San Jose: Publisher.

Williams, S.T. (Ed.). (2015). *Referencing: A guide to citation rules*. New York: Publisher.

Глава в книге

Troy, B.N. (2015). APA citation rules. In S.T. Williams (Ed.), *A guide to citation rules* (pp. 50–95). New York: Publishers.

Статьи в журналах

Mitchell, J.A. (2017). Citation: Why is it so important. *Journal*, 67(2), 81–95.

Диссертация

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain* [Doctoral dissertation, Wilmington University].

Электронный текст

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

Mitchell, J.A. (2017). Citation: Why is it so important. *Journal*, 67(2), 81-95. Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

Образец оформления статьи

УДК 811.111'42

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПЕРСОНАЖИ КАК СФЕРА-ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

А. Б. Иванов

Уральский государственный педагогический университет
Екатеринбург, Россия
ivanov@gmail.com

П. Н. Петров

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Российского государственного профессионально-педагогического университета
Нижний Тагил, Россия
petrov@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются прецедентные имена из сферы-источника «Литература» в СМИ Великобритании (The Guardian, The Times, The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Independent) за последние десять лет (2010—2019). Для изучения данных прецедентных имен применялись когнитивно-дискурсивный анализ и приемы лингвокультурологического описания. Сделан вывод о том, что сфера-источник «Литературные персонажи» является наиболее востребованным источником прецедентности в СМИ Великобритании (26 % от общего корпуса примеров, составляющего 400 прецедентных имен). Выявлено, что британские журналисты регулярно обращаются в своих текстах к именам героев из классических произведений английской литературы. Вместе с тем показано, что ведущее место по частотности актуализации и продуктивности занимают прецедентные имена, ставшие популярными в последние десятилетия, что в первую очередь относится к героям романов Дж. Роулинг о Гарри Поттере. Таким образом, анализ показал, что функционирование прецедентных имен зависит не только от когнитивных и культурных, но и от дискурсивных факторов.

Ключевые слова: прецедентное имя; прецедентные феномены; интертекстуальность; СМИ Великобритании; дискурс СМИ; литературные персонажи.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 01-234-56789.

1. Введение

Отличительной чертой современной массовой коммуникации является активное использование прецедентных имен (далее — ПИ) [Богоявленская, 2015; Будаев, 2019; Гудков, 2020; Зырянова, 2016; Нахимова, 2011]. Согласно определению В. В. Красных, ПИ — «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин, Стаханов). Это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется

апелляция не к собственно денотату (в другой терминологии — референту), а к набору дифференциальных признаков данного ПИ» [Красных, 2002, с. 172].

2. Материал и методика исследования

В качестве материала для настоящего исследования послужили ...

В настоящей работе используется методика исследования ПИ, объединяемых сферой-источником «Литературные персонажи».

3. Анализ

Текст. Текст.

Таблица 1 – Название таблицы

U	A (%)	B (%)
X	8	14,6
Y	92	85,4
Всего:	100	100

Текст. Текст.

4. Заключение

Итак, наши наблюдения показывают, что сфера-источник «Литературные персонажи» является наиболее востребованным ресурсом прецедентности в СМИ Великобритании (26 % от общего корпуса примеров ПИ). Особенность функционирования ПИ из данной сферы-источника заключается в том, что...

Список литературы

Богданович, Г. Ю. Библейские мотивы как источник формирования медийного образа Крыма / Г. Ю. Богданович, Е. А. Нахимова, Н. А. Сегал. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2019. – № 47. – С. 8–20.

Гудков, Д. Б. Люди и звери. Русские прецедентные имена и зоонимы в национальном мифе. Лингвокультурологический словарь / Д. Б. Гудков. – Москва : Ленанд, 2020. – 200 с. – Текст : непосредственный.

Budaev, E. V. Transformations of precedent text: Metaphors We Live by in academic discourse / E. V. Budaev, A. P. Chudinov. – Текст : непосредственный // Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki. – 2017. – Vol. 1. – P. 60– 67.

Kennedy, V. Intended tropes and unintended metatropes in reporting on the war in Kosovo / V. Kennedy. – Текст : непосредственный // Metaphor and Symbol. – 2000. – Vol. 15. – № 4. – P. 252– 265.

LITERARY CHARACTERS AS A SOURCE DOMAIN OF PRECEDENT NAMES IN THE UK MEDIA

A. B. Ivanov

Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute (branch)
of the Russian State Vocational Pedagogical University
Nizhny Tagil, Russia
ivanov@gmail.com

P. N. Petrov

Ural State Pedagogical University
Yekaterinburg, Russia
petrov@gmail.com

Abstract. The article deals with precedent names from the source domain “Literature” in the UK media (The Guardian, The Times, The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Independent) over the past ten years (2010–2019). The methods of cognitive-discourse analysis and cultural description of language were used to study the precedent names. It is concluded that the source domain “Literary characters” is the most demanded source of precedent names in the British media (26 % of the total body of examples, which is 400 precedent names). It was revealed that British journalists regularly refer to the names of characters from the classical works of English literature in their texts. At the same time, it is shown that the leading place in terms of frequency of actualization and productivity is occupied by precedent names that have become popular in recent decades and which primarily refer to the characters of J. Rowling’s Harry Potter novels. Thus, the analysis showed that the functioning of precedent names depends not only on cognitive and cultural, but also on discursive factors.

Key words: precedent name; precedent phenomena; intertextuality; UK media; media discourse; literary characters.

Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR according to the research project № 01-234-56789

References

- Bogdanovich, G. Yu., Nakhimova, E. A., & Segal N. A. (2019). Bibleyskiye motivy kak istochnik formirovaniya mediynogo obraza Kryma [Biblical motives as the source of the creation of media image of the Crimea]. *Yazyk i kultura*, 47, 8–20.
- Budaev, E. V., & Chudinov, A. P. (2017). Transformations of precedent text: Metaphors We Live by in academic discourse. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 1, 60–67.
- Gudkov, D. B. (2003). *Teoriya i praktika mezhkulturnoy kommunikatsii* [Theory and Practice of Intercultural Communication]. Moscow: Gnozis.

Kennedy, V. (2000). Intended tropes and unintended metatropes in reporting on the war in Kosovo. *Metaphor and Symbol*, 15, 252–265.

