

СПУТНИК ISSN 2782-5647
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

межвузовский научный журнал

№ 3 (8) | 2022

♦ ♦ ♦

выпуск

**Актуальные
проблемы филологии,
лингвистики,
межкультурной
коммуникации
и массмедиа**

Actual problems of philology, linguistics,
intercultural communication and massmedia

Москва — Санкт-Петербург — Ростов-на-Дону — Сочи



Другие тематические выпуски «СВШ»



**Главный редактор выпуска
«Актуальные проблемы филологии, лингвистики,
межкультурной коммуникации и массмедиа»
(«Actual problems of philology, linguistics,
intercultural communication and mass media»):**

Сергей НИКОЛАЕВ,
*заведующий кафедрой английской филологии
Южного федерального университета,
доктор филологических наук,
профессор*



Редакционный совет



БОЙКО Александр Иванович,
заведующий кафедрой уголовно-правовых дисциплин
Южно-Российского института управления — филиала
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (ЮРИУ РАНХиГС),
доктор юридических наук, профессор (сопредседатель редакционного совета)

•••

БОНДАРЬ Николай Семенович,
судья Конституционного Суда РФ (2000–2020), главный научный сотрудник
Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ,
заведующий кафедрой муниципального права и природоохранного законодательства
Южного федерального университета, доктор юридических наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ, заслуженный юрист РФ
(сопредседатель редакционного совета)

•••

АНТИПОВА Елена Павловна,
доцент кафедры административного и финансового права Сочинского филиала
Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России),
кандидат юридических наук

•••

АРЕФИНКИНА Екатерина Геральдовна,
заведующая кафедрой уголовного права и процесса Сочинского института (филиала)
Российского университета дружбы народов, кандидат юридических наук

•••

ГУНИНА Елена Николаевна,
доцент кафедры управления развитием пространственно-экономических систем
Южного федерального университета, кандидат экономических наук

•••

ИОНОВА Зинаида Николаевна,
доцент кафедры теории и истории государства и права
Санкт-Петербургской юридической академии, кандидат исторических наук

•••

ЛАЗАРЕВ Владимир Александрович,
профессор кафедры перевода и информационных технологий в лингвистике
Южного федерального университета, доктор филологических наук

МАЛИНЕНКО Эльвира Владимировна,

доцент кафедры конституционного и муниципального права
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (ЮРИУ РАНХиГС),
кандидат юридических наук, доцент

•••

МЕДВЕДСКАЯ Татьяна Константиновна,
доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Донского государственного технического университета, кандидат экономических наук

•••

НИКОЛАЕВ Сергей Георгиевич,
заведующий кафедрой английской филологии Южного федерального университета,
доктор филологических наук, профессор

•••

РАТЬКОВ Александр Николаевич,
доцент кафедры уголовно-правовых дисциплин Сочинского филиала
Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России),
кандидат юридических наук, доцент

•••

СМЕЮХА Виктория Вячеславовна,
профессор кафедры теории и практики массовой коммуникации
Южного федерального университета, доктор филологических наук, доцент.



СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКА



ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

- Крюкова В. Г.** «Man-size in marble» Эдит Несбит:
проблематизация фигуры «новой женщины» в жанре готической новеллы 6
- Березуцкая К. А., Жуковская А. С.**
Научный руководитель: Николаев С. Г. Библейские аллюзии
в пьесе «В ожидании Годо» Сэмюэля Беккета 13
- Хнаева В. А.** *Научный руководитель: Николаев С. Г.*
Корреляция официального и неофициального лексических пластов
в англоязычной профессиональной коммуникации:
постановка проблемы в лингвистике 21
- Филимонова Я. В.** *Научный руководитель: Моргунова М. Н.*
Структурно-семантические особенности
английских терминологических словосочетаний сферы бизнеса 28

ЖУРНАЛИСТИКА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ

- Смеюха В. В., Армаш В. В.** Оценка трансформации
современного медиапространства (на основе данных
социологического опроса журналистов Республики Крым) 38
- Тян Кайге.** Специфика рекламной коммуникации в Китае
в контексте культурно-исторических традиций 48



УСЛОВНАЯ ИНДЕКСАЦИЯ АВТОРОВ ПО СТАТУСУ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ



молодой ученый, занимающийся разработкой отдельных аспектов какой-либо научной проблемы под руководством наставника или самостоятельно, имеет опыт исследовательской деятельности на уровне вуза, участвует в региональных научных конференциях;



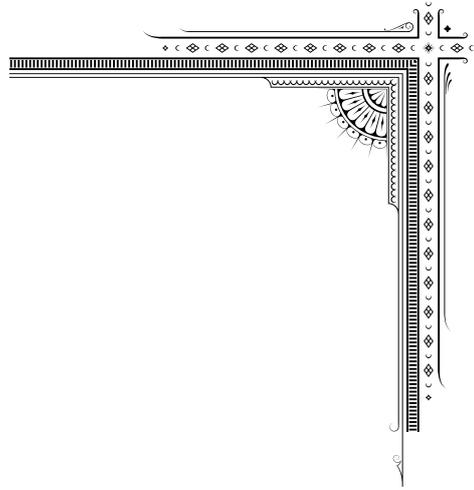
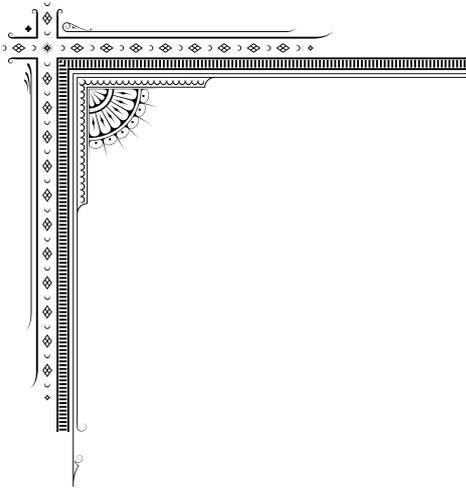
представитель отдельного научного направления (научной школы), имеет ученую степень (звание), систематически участвует в межрегиональных научных форумах, располагает собственными (или в соавторстве) публикациями по исследуемой проблематике;



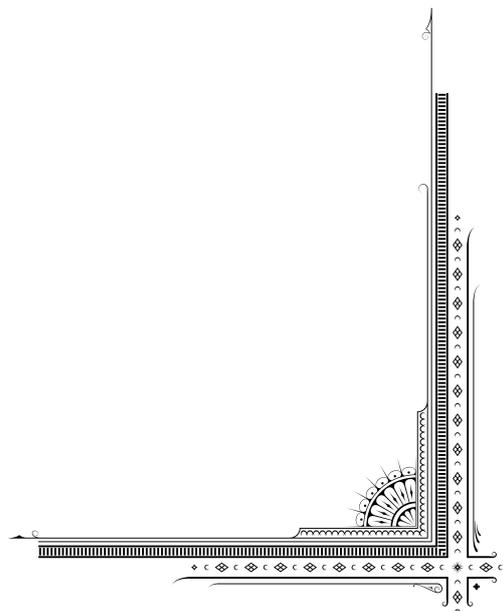
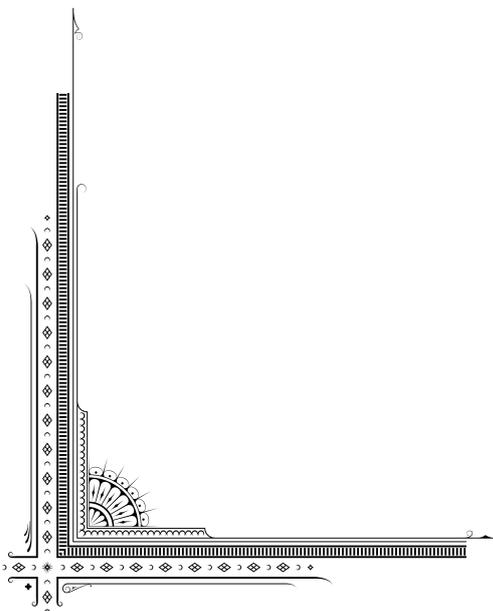
независимый исследователь или исследователь-практик, совмещающий научную и/или педагогическую деятельность с работой по основной профессии; располагает собственными (или в соавторстве) публикациями по исследуемой проблематике;



лидер региональной научной школы; развивает собственное научное направление; является признанным авторитетом в научном сообществе; располагает значительным количеством публикаций по исследуемой проблематике.



Секция
**«ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА
И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»**



**Крюкова В. Г.,**

аспирантка первого года обучения,
кафедра теории и истории мировой литературы,
Южный федеральный университет, Институт филологии,
журналистики и межкультурной коммуникации,
г. Ростов-на-Дону, Россия

© 2022

Дата приема:
29.03.2022

«MAN-SIZE IN MARBLE» ЭДИТ НЕСБИТ: ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ ФИГУРЫ «НОВОЙ ЖЕНЩИНЫ» В ЖАНРЕ ГОТИЧЕСКОЙ НОВЕЛЛЫ

В статье рассматривается художественное выражение феномена «новой женщины» в готической новелле Эдит Несбит «Man-size in marble». Предлагается анализ готических мотивов, элементов жанровой формы, а также хронотопов времени и пространства, призванных проблематизировать положение женщины в патриархальном обществе. Отдельное внимание уделяется перечислению готических тропов, традиционно ассоциируемых с литературой «ужаса», которые используются Э. Несбит для того, чтобы подчеркнуть зависимое положение женщины. Выявляется бинарность женского образа как показателя неоднозначного отношения Эдит Несбит к феминистским идеям поздневикторианского периода.

Ключевые слова: «новая женщина»; готическая новелла; готический сюжет; замковый хронотоп; хронотоп времени; готические топосы; виктимизация.



Имя английской писательницы Эдит Несбит (1858–1924) неразрывно связано с детской литературой. Автор таких приключенческих романов, как «История с амулетом», «Пятеро детей и Оно», «Искатели сокровищ», долгое время вызывала интерес исследователей исключительно своим новаторским подходом к построению волшебных миров.

При этом не стоит забывать, что писательница рубежа веков Несбит была свидетельницей становления феномена «новой женщины». «Новая женщина» — это культурный феномен, ставший ответом на гендерную идеологию традиционного патриархального общества. Для представительниц новой генерации было характерно стремление к самостоятельному мышлению и реализации талантов, требование личного пространства и готовность действовать вне существующих гендерных стереотипов. В сборнике статей под редакцией Энн Хейлманн «новая женщина» рассматривается как литературное явление, изменившее категории художественного произведения для выражения своей социально-политической позиции [8]. Стоит отметить и монографию Клэр Хэнсон «Литература истерик: женские рассказы XX века» как большую исследовательскую работу, анализирующую способы выра-

жения женского опыта через писательскую деятельность [7]. Хенсон отмечает то, как через метафоры вуали, мертвого тела, а также предметов интерьера находили свое выражение идеи феминизма. «Новая женщина» стала смелой попыткой писательниц построить новый тип самосознания в поздневикторианский период.

Любопытно, что главная героиня готической новеллы «Man-size in marble» Лаура формально соответствует характеристикам «новой женщины». Однако Несбит не случайно помещает ее образ в готический сюжет, избрав при этом форму новеллы. Таким образом, в рамках сюжетных схем готического канона происходит превращение героини в жертву.

Новизну данного исследования составляет обращение к использованным Эдит Несбит готическим мотивам, персонажно-образной системе, жанровым элементам, ассоциирующимся с литературой «тайны и ужаса», для выражения современной для Несбит позиции «новой женщины».

Жанровая специфика новеллы определила основные изменения, которые произошли с образами и топосами готического романа. Как отмечает в своей диссертации Н. В. Водолажченко, «вторичность» по отношению к романной форме компенсируется тем, что именно в новелле находит отражение значительно усложнившийся и расширившийся круг проблем современного общества» [2, с. 12]. Используя тропы готического романа, писательница смогла выразить положение женщины в переломный период конца XIX века. Исследователи становления феномена «новой женщины» часто недооценивали потенциал творчества Несбит, поскольку ее позиция относительно места женщины в обществе всегда была умеренной. К тому же ее окружали люди с более ярко выраженной феминистской позицией, такие как Ани Бесант и Элеонор Маркс, в то время как Несбит оставалась «intellectual butterfly», как назвала ее Джулия Бриггс, составитель наиболее полной биографии Эдит Несбит [3, с. XVIII].

В рамках данной статьи мы проанализируем известную готическую новеллу Эдит Несбит «Man-size in marble» [13], обратимся к хронотопам замкового и идиллического пространств, конфликту прошлого и настоящего, столкновению которых ведет к печальному финалу новеллы, а также рассмотрим, каким образом Несбит выстраивает критику по отношению к патриархальному строю. Отметим, что пассивность и безмолвность женщины в условиях следования традиционным гендерным установкам губительны, особенно, если ее участие в жизни ограничивается пределами дома. Другими словами, мы исследуем основные образы новеллы, с помощью которых писательница выражает свои взгляды на положение женщины в обществе, на женскую маргинализацию и ущемление женской свободы.

«Man-size in marble» отличает не только искусное использование Несбит готических приемов нагнетания напряжения, но и «политическая энергия, которая считается непривычной для готических произведений» [4, с. 457]. К такому заключению в своей статье приходит Ник Фриман, занимающийся репрезентацией образа «новой женщины» в готических текстах. В то же время Тек Мери посвящает статью «Гендерная борьба в новелле Эдит Несбит «Man-size in marble» анализу виктимизации женщины в условиях патриархального строя [12]. С точки зрения выражения феминистских взглядов, к творчеству Несбит обращается и Виктория Магрии в статье «Феминистская направленность повествования в готических новеллах Эдит Несбит» [9]. Она анализирует несколько ранних и поздних готических

новелл, опубликованных с 1893 по 1910 г., и приходит к выводу о том, что жанровая поэтика готической новеллы наиболее удобна для выражения феминистских взглядов, но отмечает умеренную позицию Несбит в отношении положения женщины в обществе.

«Man-size in marble» вошел в первый сборник готических рассказов, опубликованных в 1983 году. Сюжет строится вокруг оживших статуй средневековых рыцарей, что отсылает читателя к новелле Проспера Мериме «Венера Илльская».

Сюжет готической новеллы «обытовлен» по сравнению с традиционными готическими романами, топос средневекового замка хоть и сохранен, но перенесен в современный английский дом (часть сохранившегося дома средневековых рыцарей), отсутствует историческая дистанция, все герои имеют профессии и зарабатывают на жизнь самостоятельно. Молодожены — Джек и Лаура — переезжают из города в сельскую местность, где покупают «до смешного дешево» небольшой домик [13, с. 37]. Они нанимают служанку Миссис Дорман и заводят знакомство с доктором Келли. В один из дней суеверная Миссис Дорман предупреждает их, что вынуждена покинуть их дом за день до наступления Дня всех святых. После недолгого колебания она рассказывает Джеку о местной легенде о двух мраморных изваяниях католических рыцарей, которые в ночь с 31 октября на 1 ноября сходят со своих постаментов в церкви и идут в дом, который некогда был частью их феодального поместья, в дом, в котором теперь живут главные герои. Джека ненадолго охватывает тревога, но он отгоняет от себя плохие мысли и бережет жену от лишней волнений. В День всех святых он оставляет Лауру одну и отправляется в церковь, чтобы лично убедиться в глупости деревенских суеверий, но обнаруживает, что статуи пропали. В страхе он спешит домой и по дороге встречает доктора Келли, который смеется над предрассудками и убеждает Джека снова вернуться в церковь. Когда они приходят к алтарю, то видят, что обе статуи на месте, хотя у одной из них отсутствует... палец. Окончательно успокоившись, друзья возвращаются домой, где находят Лауру, которая впоследствии умирает в объятиях мужа, сжимая в руке мраморный палец, принадлежащий статуе.

Гибель главной героини в рамках готической новеллы неслучайна и неизбежна. Для того чтобы проблематизировать положение женщины в патриархальном обществе, Несбит помещает свою героиню в ситуацию кризиса. С одной стороны, это следствие столкновения хронотопов: прошлого и настоящего времени, а также закрытого и открытого пространств. С другой стороны, при анализе образов новеллы выявляется дуализм художественного образа главной героини, которая одновременно стремится к автономности и самовыражению, но позволяет инфантилизировать себя.

В готической традиции пространственный вектор, как правило, устремлен от открытого пространства к закрытому. Сюжетное развитие определяет неминуемую изоляцию героя в замке, церкви, подвале — топосах, ассоциирующихся с мистическими потусторонними силами. Лаура остается одна в доме, который в католические времена был частью большого рыцарского замка. Иными словами, перед нами замковое пространство. Как пишет Бахтин, «замок пришел из прошлых веков и повернут в прошлое» [1, с. 278]. Замок — это место исторического времени: здесь оживают темные легенды и суеверия. Поэтому ожившие рыцари

возвращаются в замок, где могут творить свои преступления дальше. Сила замкового хронотопа побеждает всякую рациональность. Несмотря на то, что классический готический топос в новелле приобретает реалистичные черты и превращается в английский дом, Несбит отмечает его уединенность, что объединяет похожие топосы готических новелл: «Дом стоял в отдалении, примерно в двух милях от деревни» [13, с. 37].

Предчувствуя беду, Лаура желает покинуть это пространство, но муж не позволяет ей это сделать, поэтому она умирает возле окна, находясь на пороге — между двумя пространствами. Как отмечает Бахтин, хронотоп порога связан со значением кризиса, перехода [1]. Порог в данном случае отделяет не только замковое пространство от идиллического (сад, море), смерть от спасения, но это и переход главной героини от состояния жертвы к положению «новой женщины».

Особого внимания в данном случае заслуживает неоднозначность главной героини. С одной стороны, она занимается сочинительством историй для журналов и боится лишиться возможности писать: «Представь себе, у нас не останется больше времени на наши занятия, на зарабатывание денег, ни на что» [13, с. 38].

В этом стремлении иметь собственный заработок и реализовать свой творческий потенциал вырисовывается образ «новой женщины» с ее требованием частного пространства и воплощения своих талантов. С другой стороны, она безынициативна и безмолвна, она не противоречит мужу и позволяет ему относиться к ней, как к ребенку. Джек не воспринимает ее писательскую деятельность серьезно. По его словам, она пишет «маленькие журнальные истории, которые приносят копеечку» [13, с. 37]. Он опекает жену, инфантилизирует ее, называя «pussy», «sweetheart» и «little girl».

Стоит отметить, что за год до издания первого сборника готических новелл Несбит в Америке был опубликован рассказ Шарлотты Перкинс Гилман «Желтые обои» [6]. Невозможно не заметить параллель, связывающую главных героинь: они находятся под сковывающей опекой своих мужей, которые не видят в своих женах свободную зрелую личность. Подобное патерналистское отношение в конечном счете приводит к виктимизации обеих героинь.

Готические мотивы, используемые Несбит, служат не только сюжетообразующей функции, но способствуют выстраиванию критики по отношению к привычным гендерным установкам. Так, в День всех святых Лауру мучает предчувствие беды — она вспоминает, что когда-то испытывала что-то подобное. Данное совпадение может свидетельствовать и о близких отношениях с отцом, что созвучно традиции изображения готической героини. Как пишет Мишель Массе, «женщина (в готической литературе) может существовать только в связи с другим персонажем (мужского пола)» [10, с. 681]. В то же время мотив видения или бреда, как правило, относится к традиционным готическим мотивам, выполняющим сюжетную функцию, создавая бинарность художественного мира новеллы, подразумевающую столкновение сверхъестественного и рационального.

Джек настаивает на том, чтобы в роковую ночь она осталась дома и не утомляла себя прогулкой, и Лаура уступает. По мере развития сюжетной линии она всё больше приобретает черты «ангела в доме» и всё меньше напоминает «новую женщину». Всё это позволяет предположить, что гибель главной героини мета-

форична. В 1931 году Вирджиния Вульф призвала женщин-писательниц «убить» в себе «ангела в доме»:

«Убийство «ангела в доме» составляло для женщины неотъемлемую часть писательской деятельности» [15, с. 286].

Лаура-писательница уступает Лауре-жене и хозяйке, она покорна, очаровательна, «в совершенстве владеет трудным искусством семейной жизни. Каждый божий день приносит себя в жертву» [15, с. 286].

Ник Фриман в своей статье «Э. Несбит. Новая готическая женщина» указывает еще на один фактор неминуемой гибели Лауры: «В готической английской традиции католицизм часто изображался, как зловещий призрак, который, несмотря на то, что был признан мертвым, может восстать из могилы и покарать представителей прогресса» [4, с. 457]. Про рыцарей, чьи статуи установлены в церкви, Миссис Дорман рассказывает, что их деяния были так ужасны, что их поразили гнев небес. Несбит снова обращается к традиционному готическому мотиву — воздаянию за грехи. В католицизме, в отличие от протестантизма, существует чистилище, а сам католицизм, отвергнутый Генрихом VIII, ассоциируется в английском сознании с мистическим древним прошлым. Таким образом, ожившие статуи приходят из глубины веков, чтобы укрепить привычный им порядок, вернуть патриархальные законы и покарать инакомыслящих. Ник Фриман весьма категорично трактует сюжетную развязку: «Агрессивный по духу и организации католический патриархат не может позволить Лауре существовать» [4, с. 457].

Также интересен выбранный для мистических событий день — День всех святых. Этот день был исключен из религиозного календаря протестантов, соответственно, появление этой даты в тексте художественного произведения вновь отсылает читателя к прошлому, ко времени, когда было возможно воскрешение мертвых, когда суеверия имели большую силу, чем разум и знания.

Настоящее сталкивается с прошлым, открытое пространство — с закрытым, и между этими готическими топосами функцию проводника выполняет прислуга — Миссис Дорман. Она представляет собой сельских жителей, верящих в сверхъестественное, чуждых всяким рациональным объяснениям. Она — знак «феодального» устройства жизни главных героев и указывает на «двойственность меняющейся жизни» [11, с. 222], поскольку для конца XIX века слуги уже не были привычной составляющей быта современной женщины. Так, фигура Миссис Дорман связывает город и деревню, феодально-буржуазный уклад с современным. К тому же подобным образом Несбит критикует беспомощность Лауры в хозяйственных делах. Известен факт, что Эдит Несбит считала возможным отказаться от прислуги при обсуждении организации встреч членов Фабианского общества (этот факт приводит Джулия Бриггс в книге «Женщина страсти: Жизнь Эдит Несбит») [3]. Следует отметить, что само имя *Dogman* отсылает нас к староанглийскому слову «*doogkeeper*» (привратник), что еще раз подтверждает смысловое значение данного персонажа как проводника.

Можно также отметить, что в семиотике готики персонаж слуги часто выполняет функцию «предупреждающего знака», Кассандры, которая пророчит беду. Тот факт, что Миссис Дорман не рассказывает легенду Лауре, возможно, говорит, что в ней она видит пугливую женщину, требующую опеки и покровитель-

ства. Миссис Дорман, относящаяся к патриархальному миру, участвует в виктимизации героини.

Финал новеллы печален: Лаура становится жертвой пересечения времен и пространств, но в ее гибели есть и мотив освобождения. Фрэнсис О`Горман, рассуждая о том, как возвращение прошлого формирует структуру сюжета, указывает на «освободительную функцию прошлого времени» [14, с. 9]. Несбит, описывая деревья, окружавшие церковь, отмечает: «Огромные вязы, растущие перед церковью, раскинули свои величественные ветки, словно благословляя счастливых умерших» [13, с. 39]. Само словосочетание «happy dead», представляющее собой странный оксюморон, приводит к выводу, что, возможно, трагическая судьба Лауры в глазах «новой женщины» — это «счастливое» избавление от оков патриархата.

Заключение

Короткий готический рассказ «Man-size in marble» — прекрасный пример требования активной (в экзистенциальном смысле) позиции от женщины. Несмотря на то, что сама Эдит Несбит имела феминистские взгляды, отличающиеся умеренностью, она не могла не отметить сложность положения женщины в обществе в поздневикторианскую эпоху. Для выявления женской маргинализации она обращается к классическим готическим образам и мотивам: виктимная героиня, замковое пространство, слуга-вестник, мотивы предчувствия и возмездия.

Развитие готического сюжета приводит к тому, что главная героиня, несмотря на имеющиеся у нее качества «новой женщины», постепенно их утрачивает. Канон готической новеллы определяют вторжение сверхъестественного/прошлого в реальное/настоящее. Лаура оказывается во власти замкового хронотопа, где ее участь предопределена. В этом смысле гибель от рук «католических рыцарей» подобна казни. В то же время сама жанровая форма диктует правила, ведущие к виктимизации героини. Историческое время и замковое пространство определяют печальную судьбу героини, единственный шанс на спасение для которой — стать «новой женщины», войти в настоящее время и занять свое собственное место, как в домашнем быту, так и в профессии. Героиня Несбит — уже на пути к новому прочтению женской судьбы, поэтому важным элементом нарратива является хронотоп порога, который символизирует переходное состояние героини и общее состояние кризиса гендерных представлений в порубежное время.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М., 1986. — 282 с.
2. Водолажченко Н. В. Поэтика готической новеллистики Дж. Ш. Ле Фаню (на примере цикла «В зеркале отуманенном»), автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.фил. н.: 10.01.03 / Водолажченко Наталья Васильевна; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. — Великий Новгород, 2008. — 24 с.
3. Briggs J. A Woman of Passion: The Life of E. Nesbit // New York: New Amsterdam Books, 1987. — 515 p.

4. Freeman N. E. Nesbit's New Woman Gothic, *Women's Writing* 15.3, 2008. — P. 454–469.
5. Gilbert S. M., Gubar, S. *The Madwoman in the Attic. The Woman Writer and the Nineteenth — Century Literary Imagination. Second Edition.* Yale University Press: New Haven and London, 2000. — 719 p.
6. Gilman Ch. P. *The Yellow Wallpaper* // London: Little, brown group book, 2013.
7. Hanson C. *Hysterical Fictions. The "Woman's Novel" in the Twentieth Century.* Palgrave Macmillan, 2000. — 191 p.
8. Heilmann A. *New Woman Fiction: Women Writing First — Wave Feminism 2000th // Edition.* London: Palgrave Macmillan, 2000. — 239 p.
9. Magree V. *The Feminist orientation in Edith Nesbit's gothic short fiction. Women's writing* // Taylor & Francis, 2014. — P. 425–443.
10. Massé M. A. (1990). Gothic repetition: Husbands, horrors, and things that go bump in the night. *Signs*, 15 (4), 1990. — P. 679–709.
11. Mattis A. Gothic Interiority and Servants in Wharton's *A Backward Glance* and «*The Lady's Maid's Bell*». *Twentieth Century Literature.* Published By: Duke University Press. Vol. 58, № 2. 2012. — PP. 213–237.
12. Meri T. Gender struggle in Edith Nesbit's short story "Man — size in marble" // *European journal of literature and linguistics*, 2016.
13. Nesbit E. *Man-size in marble.* Grim Tales. Echo library, 2012. — 52 p.
14. Pulham P., Arias, R. *Haunting and spectrality in neo-Victorian fiction: Possessing the past.* New York: Palgrave Macmillan, 2010. — 224p.
15. Woolf V. *Professions for women. Collected essays. Vol. 2.* London: The Hogarth Press Ltd, 1966. — 313 p.

Kriukova V. G.,

*post-graduate student, Linguistics and literature studies,
Institute of Philology, Journalism, and Intercultural Communication, Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

«"MAN-SIZE IN MARBLE" BY EDITH NESBIT:

PROBLEMATIZATION OF "THE NEW WOMAN" IN THE GENRE OF GOTHIC NOVEL»

The article discusses representation of the phenomenon of "the New Woman" in Edith Nesbit's gothic short story "Man-size in marble". The scope of the study is to analyze the range of gothic tropes and motifs called for indicating the victimized position of a woman in the late-Victorian period. The research also highlights the peculiarity of female gothic form and poetics and shows how the female image is victimized by patriarchy.

Key words: "The New Woman"; gothic tropes; motifs; genre elements; victimization; gothic themes; patriarchy; poetics.





УДК 81'38

DOI 10.55346/27825647_2022_3_13



Березуцкая К. А.,

*студентка 2 курса направления «Зарубежная филология»,
Институт филологии, журналистики
и межкультурной коммуникации,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

© 2022

*Дата приема:
25.03.2022*



Жуковская А. С.,

*студентка 2 курса направления «Зарубежная филология»,
Институт филологии, журналистики и межкультурной
коммуникации, Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*



Научный руководитель: Николаев С. Г.,

*заведующий кафедрой английской филологии,
доктор филологических наук, профессор,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

БИБЛЕЙСКИЕ АЛЛЮЗИИ В ПЬЕСЕ «В ОЖИДАНИИ ГОДО» СЭМЮЭЛЯ БЕККЕТА

В статье рассматриваются библейские аллюзии, использованные в пьесе «В ожидании Годо» Сэмюэля Беккета. Предлагается характеристика главных героев и хронотопа с точки зрения связи пьесы с библейскими сюжетами. Выявляются основные свойства аллюзий, найденных в тексте.

Ключевые слова: *драматический текст; абсурдистская пьеса; Сэмюэль Беккет; В ожидании Годо; Библия; библейская притча; скрытый смысл; аллюзия.*



”**W**aiting for Godot” created by playwright Samuel Beckett in the middle of the 20th century (September, 1952) is considered to be one of the first plays related to the Theatre of the Absurd. Absurdism is based on the belief that life is meaningless, so the theatre should not have any sense either. As an absurdist play, “Waiting for Godot” gives little attention to plot, characterization theme, and includes ideas of existentialism. Hence it completely rejects realism.

The revolutionary ideas of the play are not the only interesting feature it possesses. The later English version [hereinafter referred to as 9] is actually Beckett’s self-translation of his original French-language play *En attendant Godot*. Despite the fact that Beckett was an Irishman and his early works were written exclusively in English, he lived most of his life in France for political reasons and it was French in which he found his mature language and freedom. All things considered, Beckett’s play cannot be attributed to one language or one nation; it goes beyond one culture and covers all of the humanity that

meets existentialist ideas. The play reflects the historical realities, the deep sense of loss of humanity after the Second World War. "Waiting for Godot", born from the ashes of modernism, inaugurates the era of postmodernism, which claims that the world is endowed with chaos. The French version of the play debuted on January 5, 1953, at the Theatre de Babylone in Paris, and the English one premiered in August 1955 at the Arts Theatre in London. Afterwards, in 1969 Beckett was awarded the Nobel Prize in Literature for his revolutionary contribution to drama and literature.

The amount of criticism and number of interpretations generated by "Waiting for Godot" impresses and revolves both around the literary merits of the play and its value as a philosophical work. Being one of the most influential and enigmatic plays in the history of the theatre, "Waiting for Godot" is still read, staged and disputed. The popularity of the play can be explained by the fact that the problems that are raised in it are still relevant and the meaning has not been determined if it exists at all. For instance, Irish critic Vivian Mercier describes it as the play in which "nothing happens twice."

The text itself abounds in various stylistic devices. The most frequent ones are metaphors, elliptical constructions, rhetorical questions etc. However, it is allusions that best of all reveal the subtext or non-obvious details. Therefore, we are going to concentrate on them. Before analyzing their use, it is essential to define allusion itself.

The term 'allusion' derives from the Latin word *allusio* meaning 'a joke' or 'a hint'. In Literary Encyclopedia the following definition of allusion can be found: a reference to a well-known statement, a fact of literary, historical, and more often political life, or to a work of fiction [8, s. 28]. Consequently, there is an important characteristic of allusion: it is to fit into the context, which is supposed to be familiar to the audience.

According to the Great Russian Encyclopedia, allusion is a hint of a literary text or real person or event, which is not directly pointed out [3]. Thus, among the key features of allusion is its non-obviousness for the reader.

The point is, the linguistic identity is capable of associating, that is establishing the connection between some objects, based on personal experience [17, s. 31]. According to Yu. N. Karaulov [7, s. 216], there are precedential texts, which are essential for the linguistic identity, as one perceives them either on the emotional level or on the intellectual one, from the viewpoint of the personality's horizon. Such texts are well renowned by the wider environment, including ancestors and contemporaries. Speaking of the English written speech, it is essential to point out that the main sources of precedential texts are the Bible, folklore plots, Greek, Roman, Celtic mythology, Shakespeare's plays and sonnets, etc. Due to allusions, one can research the way popular plots represent author's views. On the other hand, judging by the main patterns used in the text, one can study the author's field of interests.

As for the play itself, it must be said that this text is deprived of categories of time and place. The reader has no idea of where the action takes place or when. Although here one can find several images, which might help the reader to find the answer. For instance, the author mentions some objects on the background: a country road, a tree, a mound, and a ditch.

Speaking of the tree, the characters give it different names: a bog, a willow, a tree. The reader's (spectator's) supposition is that the tree might symbolize hope for salvation. First it is mentioned in the following dialog:

Vladimir: He said by the tree. (*They look at the tree.*) Do you see any others?

Estragon: What is it?

Vladimir: I don't know. A willow.

And then:

Estragon: Where are the leaves?

Vladimir: It must be dead.

Thus, in the beginning the tree has no leaves, it seems to be dead.

In Act II there is another image:

Vladimir: But yesterday evening it was all black and bare. And now it's covered with leaves.

Estragon: Leaves?

Vladimir: In a single night.

Estragon: It must be the Spring.

At the end of the play the tree is covered with leaves, the characters *feel the Spring*, which has always been associated with the kingdom of heaven. Another essential feature is that the characters call the tree *a willow*. In Christianity this tree is associated with spring, joy and hope [2]. On the other hand, Vladimir and Estragon try to hang themselves on the tree. So, it might also be related to the tree on which Judas hanged himself [12]. Finally, we come to a conclusion that the symbol of a tree does not have the only meaning and can be perceived both as the tree of life and as the tree of death.

Speaking of the category of time, we must mention that the characters expect Godot to come on Saturday. According to Jing Wang [20], such choice of the day may also symbolize hope. First, Saturday is the day when man was created [6]. Then, it is Saturday when Jesus was resurrected [13]. Obviously, according to the Christian tradition, this day is associated with hope for universal salvation.

Apart from the above-said, there is another vivid image in the text. The already mentioned country road gives an important clue about the place. It may be assumed that, if the road and its hikers Pozzo and Lucky can be associated with movement, Estragon and Vladimir symbolise lack of motion. They seem to be stuck near the tree; however, the characters long for a journey. They make numerous attempts to start it throughout the play:

Estragon: Charming spot. (*He turns, advances to front, halts facing auditorium.*) Inspiring prospects. (*He turns to Vladimir.*) Let's go.

Vladimir: We can't.

Estragon: Why not?

Vladimir: We're "Waiting for Godot".

This circle is endless, as in the very end of the play they still endeavor to leave:

Vladimir: Well? Shall we go?

Estragon: Yes, let's go.

They do not move.

Curtain.

Thus, all the attempts to move are in vain.

Another important characteristic of the play is its timelessness. The characters cannot remember the exact day they were going to meet Godot:

Vladimir: He said Saturday. (*Pause.*) I think.

Estragon: You think.

Vladimir: I must have made a note of it. (He fumbles in his pockets, bursting with miscellaneous rubbish.)

Estragon: (*very insidious*). But what Saturday? And is it Saturday? Is it not rather Sunday? (*Pause.*) Or Monday? (*Pause.*) Or Friday?

They even have no idea what time of the day it is:

Pozzo: What time is it?

Vladimir: (*inspecting the sky*). Seven o'clock... eight o'clock...

Estragon: That depends what time of year it is.

Pozzo: Is it evening?

Silence. Vladimir and Estragon scrutinize the sunset.

Estragon: It's rising.

Vladimir: Impossible.

Estragon: Perhaps it's the dawn.

Categories of the past, present and future also do not exist:

Estragon: We came here yesterday.

Vladimir: Ah no, there you're mistaken.

Estragon: What did we do yesterday?

Vladimir: What did we do yesterday?

Estragon: Yes.

Vladimir: Why... (*Angrily.*) Nothing is certain when you're about.

Taking into consideration the fact that the characters have no right to leave the place and the reader or spectator knows nothing about the time when it all happens, we can come to a conclusion that they are stuck between two worlds: the Earth and the kingdom of heaven. According to the Christian tradition, after its death a soul waits until it is decided whether it will be placed in hell or in heaven [4]. There is no certain answer; however, pointless waiting, which forms the basis of the play, can be explained in this way with the help of the Bible.

This point can be confirmed by a biblical parable of the Marriage Feast, which was provided in the article written by Natalia E. Mikeladze [15]. According to this parable, a king sent his servants to invite some guests to a wedding banquet of his son. The guests refused to come, some of them even killed the king's servants. In response the king burned the city of the murderers. Then the king decided to invite any people standing on the crossroads. Finally, the wedding hall was full of guests, however, one of them did not wear wedding clothes. The king ordered: "Tie him hand and foot, and throw him outside, into the darkness, where there will be weeping and gnashing of teeth. For many are invited, but few are chosen" [11].

If one compares the parable to the plot of the play, one can find more or less similar patterns. First of all, as it has been mentioned above, the brightest symbol of the play is a road, near which the characters are “Waiting for Godot” to come and take them to his “kingdom”. Secondly, the characters, especially Vladimir, pay too much attention to the way they look and behave. For instance, Vladimir does not allow himself to smile or laugh:

Vladimir breaks into a hearty laugh which he immediately stifles, his hand pressed to his pubis, his face contorted.

Vladimir: One daren't even laugh any more.

Estragon: Dreadful privation.

At the same time Estragon worries about the way they look:

Estragon: (*pointing*). You might button it all the same.

Vladimir: (*stooping*). True. (*He buttons his fly.*) Never neglect the little things of life.

All these funny moments can be compared with the requirement of the king to wear wedding dresses. Obviously, speaking about the kingdom of heaven, one means moral beauty, but the characters understand it literally.

Thus, speaking of the categories of time and place, it is worth mentioning that the characters seem to be stuck both in time and in place. However, we come to a conclusion that some Christian allusions in the play can either give or deprive the reader of hope for characters' salvation and happiness.

As for the characters of the play, Beckett emphasizes the considerable difference between Vladimir and Estragon. Vladimir is more spiritual than Estragon: he reflects on religious and philosophical issues. Estragon is only concerned about what he can eat and how to relieve his physical pain, all his needs are down-to-earth. Therefore, the salient detail of Vladimir's image is his hat and Estragon's his boots. Vladimir knows the Bible and the Gospels well while Estragon does not remember whether he has even read it:

Vladimir: Did you ever read the Bible?

Estragon: The Bible... (*He reflects.*) I must have taken a look at it.

Vladimir: Do you remember the Gospels?

Estragon: I remember the maps of the Holy Land. Coloured they were. Very pretty. The Dead Sea was pale blue. The very look of it made me thirsty. That's where we'll go, I used to say, that's where we'll go for our honeymoon. We'll swim. We'll be happy.

It is important to note that Estragon's name comes from the French word “tarragon”, the plant which serves in the Bible as a symbol of straying, distancing from God. Estragon is not committed to “Waiting for Godot” and repeatedly suggests leaving. It is Vladimir who makes him stay and keeps him awake reminding him of their purpose. It seems to us that the fact that Estragon twice falls asleep in the play is an important detail as it can be the reference to the Gospel of Luke: “... Keep your shirts on; keep the lights on! Be like house servants waiting for their master to come back from his honeymoon, awake and ready to open the door when he arrives and knocks. Lucky the servants whom the master finds on watch” [10]. Estragon is not as devout as Vladimir that might suggest different outcomes of their lives.

As mentioned by Natalia Mikeladze [15], there is the biblical proverb “Hope deferred makes the heart sick, but desire fulfilled is a tree of life...” [18] in the play. Vladi-

mir inaccurately quotes this parable (its first part) having heard of the “last moment” and can't remember “who said it”. Vladimir forebodes “the coming” that makes him feel “relieved” and “appalled” at the same time and concludes that nothing to be done. We believe that this episode introduces the motif of the Day of Judgment and the coming of the Kingdom of God.

It is possible to predict the presence of apocalyptic references already in the title of the play. This is not only the mysterious name of the title character, “reminding” of God, but also the expectation of the Epiphany itself. Vladimir and Estragon, in fact, do not know why they are “Waiting for Godot”. They simply believe in his coming, believe that he is able to change their lives and give them a meaning. In the Gospels Jesus replied: “It is not for you to know times or seasons that the Father has fixed by His own authority” [1]. This explains the reason why the characters hesitate about the precise day of His coming. What concerns the Day of Judgment and the Second Coming, it should be mentioned that these events are preceded by a number of omens; one of them is the advent of antichrist that be symbolized by Pozzo in the play.

First of all, Pozzo`s arrival in anticipation of Godot coming disappoints the expectations of the characters and makes them take him for Godot for a moment. It reminds of the antichrist whose function is to impersonate Christ and take control over people`s minds by the means of deception. Hence, there is another coincidence: Pozzo is imbued with the power over Lucky. He fully controls his mind and makes him do whatever he wants against his will. Our idea is that the bone which Pozzo gives to Lucky and Estragon is another symbol in the play. According to Holy Scriptures, a person who does not obey antichrist will not be able to have any benefits [16]. In other words, the earth will cease to give birth, there will be devastation everywhere and a person will have a choice — to worship the beast and get food or hope for the help of the Lord. It is noteworthy that Vladimir does not take the bone.

Taking all the above-mentioned suggestions into consideration, we can suppose that Lucky represents human beings carrying a heavy burden without even being asked to. The significant detail that Lucky cannot think without his hat may mean that people cannot think independently as well as distinguish between good and bad and expose antichrist.

When Beckett was asked why Lucky was so named [5, s. 407], he replied that he is lucky because he doesn't have expectations anymore. This makes the difference between him and Vladimir with Estragon. These two have a hope as the reference to the parable of two thieves from the Bible implies:

Vladimir: <...> One of the thieves was saved. (*Pause.*) It's a reasonable percentage.

There are still grounds for hope for Vladimir and Estragon considering that they are able to feel compassion for Lucky and love each other in their own way:

Vladimir: (stutteringly resolute). To treat a man... (*gesture towards Lucky*) ... like that... I think that... no... a human being... no... it's a scandal!

Being often asked about the theme of “Waiting for Godot” [19, s. 9], Beckett quoted St. Augustine, who urged not to lose hope. One of the thieves was saved, it is not necessary to take into account that one was convicted. The reward depends not on human merit, but on the grace of God. Beckett`s characters hope for Lord`s mercy being brought to divine justice and await for it:

Vladimir: <...> We have kept our appointment and that's an end to that. We are not saints, but we have kept our appointment. How many people can boast as much?

To conclude, we would like to mention that this text abounds in different types of allusions. Nevertheless, all main categories of the play refer to the Bible — starting with the chronotope and ending with the names of the main characters. Hence it is the Bible that helps the reader or spectator make their own interpretation of the text.

Developing the topic, we also would like to point out that the allusions in the text show heterogeneity. Some part of them point out at a particular Biblical plot, while the others are polysemantic and create several layers of the text. Samuel Beckett`s play questions many biblical postulates. Absurd and meaningless episodes contradict each other in some ways and have different interpretations that express the modernist line in the text. Consequently, Samuel Beckett did not give the only answer to the reader or spectator; understanding and interpretation of the play and its hidden senses is in fact a matter of everyone`s choice and/or horizon.

REFERENCES

1. Acts 1:7. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=act+1%3A7&version=NIV> (data obrashcheniya: 16.02.2022).
2. Bible plants. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ww2.odu.edu/~lmusselm/plant/bible> (data obrashcheniya: 11.02.2022).
3. Bol'shaya Rossijskaya enciklopediya. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://bigenc.ru/literature/text/1814073>. (data obrashcheniya: 30.01.2022).
4. Conversation between Abba Macarios and an Angel of the Lord. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.orthodoxpath.org/spiritual-life/conversation-abba-macarios-angel-lord/> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
5. Duckworth, C., The Making of Godot. Quoted in Bair 1990. — 407 s.
6. Genesis 1:1–31. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://biblia.com/bible/esv/genesis/1> (data obrashcheniya: 15.02.2022).
7. Karaulov, Yu. N. Russkij yazyk I yazykovaya lichnost' / Yu. N. Karaulov. M.: LKI, 2010. — 264 s.
8. Literaturnaya enciklopediya terminov I ponyatij/edited by A. N. Nikolyukin — Moscow: Intelvak, 2001. — 799s.
9. Lib.ru: Maksim Moshkov`s library: URL: http://www.lib.ru/PXESY/BEKETT/godo_engl.txt_with-big-pictures.html (data obrashcheniya: 06.02.2022).
10. Luke 12:37. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Luke+12%3A37&version=NIV> (data obrashcheniya: 15.02.2022).
11. Matthew 22:13. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Matthew%2027%3A1-10&version=NIV> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
12. Matthew 27:1–10. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Matthew%2027%3A1-10&version=NIV> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
13. Matthew 28:1–10. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Matthew+28%3A+1-10&version=NIV> (data obrashcheniya: 14.02.2022).

14. Mercier, V., «The Uneventful Event» in The Irish Times, 18 February 1956.
15. Mikeladze, N. E. Three Parables of the Kingdom of Heaven in Samuel Beckett's "Waiting for Godot". 2011. № 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/1534> (data obrashcheniya: 15.02.2022).
16. New Testament. Catholic Encyclopedia. 1912. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.catholic.com/encyclopedia/new-testament> (data obrashcheniya: 16.02.2022).
17. Petrochenko, L. A. The cognitive foundations of allusion generating progress (Data of English)/L. A. Petrochenko, A. B. Tsyrenova // TSPU Bulletin. 2013. № 3 (131). — 31–36 s.
18. Proverbs 13:12. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=proverbs+13%3A12&version=NIV> (data obrashcheniya: 15.02.2022).
19. Samuel Beckett: a study of his dramatic technique / Khalid Rifat Hussien Aluda Yu // Department of English Aligarh Muslim University Aligarh (India). 1996. — 9 s. — URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/144515693.pdf> (data obrashcheniya: 16.02.2022).
20. The Religious Meaning in "Waiting for Godot"/Jing Wang // English Language Teaching. 2011. № 1. — URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1080326.pdf> (data obrashcheniya: 11.02.2022).

Berezutskaya K. A.,

*Bachelor`s degree student, the English Philology Department,
Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural Communication, Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

Zhukovskaya A. S.,

*Bachelor`s degree student, the English Philology Department,
Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural Communication, Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

*Academic Supervisor: **Nikolaev Sergey G.,***

*Chairperson of the English Philology Department, Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural
Communication, Southern Federal University, Doctor of Letters, Professor,
Rostov-on-Don, Russia*

BIBLICAL ALLUSIONS "IN WAITING FOR GODOT" BY SAMUEL BECKETT

The absurdist play *Waiting for Godot* written by Samuel Beckett abounds in Biblical allusions, which help the reader or spectator understand the idea of the play better. Most of these stylistic devices are heterogenous and can be interpreted in different ways. The authors' hypothesis is that allusion is one of the major devices used by Beckett to enhance the text by providing further meaning.

Key words: dramatic text; absurdist play; Samuel Beckett; *Waiting for Godot*; the Bible; Biblical parable; hidden sense; allusion.



**Хнаева В. А.,***магистрант кафедры «Русский язык как иностранный
в кросс-культурном пространстве»**Института филологии, журналистики и межкультурной
коммуникации Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

© 2022

*Дата приема:
22.02.2022***Научный руководитель: Николаев С. Г.,***заведующий кафедрой английской филологии**Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южного федерального университета, доктор филологических наук, профессор
Ростов-на-Дону, Россия*

КОРРЕЛЯЦИЯ ОФИЦИАЛЬНОГО И НЕОФИЦИАЛЬНОГО ЛЕКСИЧЕСКИХ ПЛАСТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ЛИНГВИСТИКЕ

В данной статье рассматриваются особенности взаимодействия языковых единиц, с одной стороны, входящих в состав неофициального, а, с другой — официального лексических пластов сферы англоязычной профессиональной коммуникации. Определяется значимость научно-популярной литературы в коммуникативном пространстве. В статье также описаны основные способы обновления лексического репертуара языка. Выявлен ряд проблем, стоящих перед современной лингвистикой в контексте исследуемой проблематики.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация; термин; номенклатурное обозначение; аббревиация; профессионализм; сленг; жаргон; лексическая единица; английский язык; неологизация дискурса; архаизация дискурса.



Введение

Язык является живым, постоянно развивающимся и преобразующимся организмом. Лексический состав языка наиболее подвижен, так как между лексическими единицами происходит непрерывное взаимодействие.

Лексика любой сферы деятельности делится на единицы, относящиеся к официальному или неофициальному стилям речи. В зависимости от речевой ситуации, цели коммуникации и статуса реципиента оратор обращается к словам профессиональной терминологии или к номинациям повседневного непрофессионального общения.

Так, медицина представляет собой условно-закрытую сферу обслуживания, в которой большинство лексических единиц являются терминологическими номинациями. При этом представители данной области вступают в коммуникацию как с носителями узконаправленных знаний с очевидно специализированной терминологической базой, так и с людьми, не сведущими в данной сфере. В процессе профессиональной коммуникации используются жаргонизмы, сленг и специальная медицинская лексика (термины). На данном этапе изучения лексикологии как системы, состоящей из особым образом организованных языковых единиц, отсутствуют единые структурно оформленные тезаурусы, предназначенные для адекватного понимания как специальной, так и неспециальной лексической базы языка.

Актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью процесса корреляции официального и неофициального лексических пластов. Употребление в речи профессиональной лексики характерно для представителей любой сферы обслуживания. Однако терминологическая база закрытых групп зачастую затрагивает и те слои населения, которые изначально не ориентируются досконально в данной теме, но при этом, однако, вовлечены в сферу общения, читают научно-популярную литературу и, соответственно, сталкиваются с проблемой понимания лексики и с трудностями при подборе нетерминологической единицы для обозначения специальной лексики.

Объектом исследования выступают языковые единицы официального и неофициального лексических пластов в англоязычной профессиональной коммуникации.

Сегодня большое распространение получили тексты научно-популярной литературы, включающие как академическую, так и бытовую лексику. Характерной особенностью научно-популярной литературы также является наличие в тексте эмоционально-окрашенных элементов и субъективной авторской модальности, терминологическая база языка употребляется с меньшей частотой, чем в собственно научных текстах. В основе научно-популярного текста, однако, всегда лежат конкретные научные факты. Соответственно, в процессе восприятия научно-популярной литературы любой тематики мы сталкиваемся как с узкоспециальными, так и общеупотребительными языковыми единицами. Научно-популярная литература обладает неоспоримой социально-культурной значимостью: благодаря ей процессы и понятия, рассматриваемые в научном дискурсе, становятся доступными большему количеству реципиентов. Причина такой значимости заключается в том, что научно-популярная литература нацелена не только на непосредственных участников профессиональной коммуникации в определенной научной сфере, но и на людей, не принадлежащих к данной сфере.

Таким образом, именно коммуникативно-прагматические и лексические особенности взаимодействия узкоспециализированных и общеупотребительных языковых единиц являются **предметом** исследования. Использование в процессе коммуникации номинаций, принадлежащих к различным пластам лексики, способствует возникновению между ними динамических отношений.

Взаимодействие между единицами официальной и неофициальной лексики происходит в рамках определенных векторов и осуществляется как при непосред-

ственном общении представителей различных профессиональных областей, так и посредством чтения научно-популярной литературы.

Рассматриваемое в работе явление мало изучено современной лексикологией. Анализ процесса корреляции лексических пластов, как неотъемлемого феномена лексикологии, представляет интерес, так как данное взаимодействие свойственно профессиональной коммуникации. С целью выявления способов протекания процессов взаимовлияния необходимо четко отграничить друг от друга единицы официальной и неофициальной лексики.

Дефиниции базовых понятий

Основу официально-делового стиля речи английского языка составляют терминологические лексические единицы. Помимо специальных терминов, в словопотребительную базу официального стиля речи входят номенклатурные обозначения, аббревиатуры и профессионализмы, которые используются для обозначения действий, предметов или явлений, связанных с конкретной сферой деятельности говорящего [3, с. 15–431].

Согласно исследованию Р. К. Боженковой, для официально-делового стиля речи характерна своеобразная лексика, отличающаяся конкретностью значения и точностью передачи информации, значение которой, как правило, не связано с контекстом. Следует отметить, что у слов, относящихся к официальному лексическому пласту, ярко выражена функционально-стилистическая окраска, отсутствуют эмоциональная окрашенность и личностно-ориентированность, что не наблюдается среди языковых единиц других стилей речи [1, с. 401].

Терминами являются особые слова, обладающие рядом отличительных характеристик. Так, к терминологической базе языка относят лексику, которая соответствует следующим критериям: специфичность употребления, содержательная точность, дефинированность, независимость от контекста, однозначность, конвенциональность, номинативность, воспроизводимость в речи, полноточность, краткость, соответствие нормам языка [2, с. 20–35]. В качестве примера терминологической базы английского языка можно привести специфичную, узконаправленную медицинскую терминологию: термины, используемые для обозначения болезней (англ. *influenza* — инфлюэнца; англ. *varicella* — варицелла), и те, которые выступают в качестве номинаций органов человека (англ. *intestine* — кишечник; русск. *соха* — тазобедренная кость).

Номенклатурные обозначения представлены в языке совокупностью или перечнем употребляемых в какой-либо специальности названий. Отличительной чертой номинаций данной группы является общность. Исходя из определения, представленного в словаре “Merriam-Webster”, номенклатура — это система наименований явлений, используемая в науке (“nomenclature — is a system of names for things especially in science; the act or process or an instance of naming”) [10]. Соответственно, разница между терминологическими и номенклатурными единицами заключается в том, что терминами являются слова, обозначающие конкретные научные факты или явления, имеющие точные дефиниции. Наиболее часто номенклатурные обозначения встречаются при работе с естественно-

научной литературой, в связи с чем международной неправительственной организацией в области химии (IUPAC) была разработана номенклатура для неорганической химии (“Nomenclature of Inorganic Chemistry”), где подробно описаны все известные в области неорганической химии номенклатурные обозначения [IUPAC, 2005].

Аббревиатуры в лексикологии выступают в качестве существительных, образованных из усеченных отрезков слов или из отрезков в сочетании с целым словом, а также из начальных звуков или букв названий явлений или предметов: UNESCO (United Nations Education and Science Organization) [6, p. 90–95, 298].

Вопрос о выделении профессионализмов в отдельную группу слов всё еще является спорным. Так, например, Н. М. Шанский утверждает, что профессионализмы являются подгруппой терминов, в то время как З. И. Комарова и К. Я. Авербух считают профессионализмами независимую лексику. В данной работе мы придерживаемся мнения о том, что профессионализмы относятся к пласту официальной лексики, а также являются самостоятельными языковыми единицами, отличными от терминов. Различие между терминами и профессионализмами состоит в том, что термины закреплены в словарях, являются общепринятыми языковыми единицами. В то время как профессионализмы не относятся к классу широко распространенных языковых номинаций, стилистически нейтральны в сознании представителей конкретных профессий, не закреплены в тезаурусах [4, с. 1246–1250].

Неофициальный стиль речи отражается в языке через сленг и жаргонизмы. Словоупотребительная база этого пласта лексики отличается разговорно-бытовым характером употребления, наличием эмотивности и стремлением к упрощению [1, с. 403–407].

Существует несколько подходов к проблеме дефиниции сленга. С позиций лингвистики американскими учеными сленг трактуется как бытовая лексика, используемая в несвойственных ей значениях, или как такая необщепотребительная лексика, которой приписывается общеупотребительное значение (“the use of ordinary words in extraordinary senses or of extraordinary words in ordinary senses”) [9, p. 33]. Кроме того, сленг отличается от официальной лексики как своими морфологическими, так и семантическими признаками. В морфологии сленговые единицы характеризуются неподчинением стандартным правилам словообразования, а в семантике сленговые выражения выступают как новые номинации.

В свою очередь такие американские лингвисты, как П. Манро и К. Эбл, рассматривают сленг как социальное, а не лингвистическое явление, являющееся средством идентификации представителей каких-либо социальных групп (см. об этом в работе E. Mattiello “An Introduction to English Slang”, p. 31). Например, морской сленг (“buffer” — помощник боцмана), медицинский сленг (“appy” — аппендицит), сленг подростков (“to be shantched” — быть ошеломительным).

Согласно стилистическому подходу, к сленговой лексике относят стилистически сниженные слова неофициального лексического пласта, которые используются в непринужденном общении (“... it is below standard discourse and the neutral stylistic level, and typical of informal, relaxed speech”) [9, p. 31–39].

Исходя из вышесказанного под сленгом следует подразумевать стилистически маркированные слова неофициального раздела лексики, отличающиеся семантической и морфологической структурой от других языковых единиц, обозначающие либо новое социальное явление, либо называющие по-новому уже существующие вещи.

Жаргонизмы — это особая группа слов, которая используется представителями конкретных социальных групп в определенных условиях. Люди, не имеющие отношения к этой отрасли, как правило, не в состоянии понять используемый жаргон, поскольку такого рода слова либо являются малоизвестными, либо имеют определения, отличные от обычного употребления этого слова [8, p. 176]. Жаргон используется для обеспечения наиболее эффективного общения между членами определенной общности или для демонстрации собственной принадлежности к какой-либо социальной касте. Например, музыканты для обозначения органа используют в речи жаргонизм “goodbox” [8, p. 178]. Сленг отличается от жаргона отсутствием престижа и претенциозностью [9, p. 36–40].

Постановка проблемы в лингвистике

Неологизация лексического запаса языка — сложный и длительный процесс, который происходит путем заимствования иностранных слов, а также в процессе взаимодействия официального и неофициального языковых пластов. В ходе коммуникации представители различных профессиональных групп обмениваются опытом, заимствуют лексику друг у друга. Так, например, в медицинском сленге слово “watch” имеет значение «дежурство врача», в то время как для представителей морских профессий сленговое выражение “to be on watch” переводится как «нести вахту», а значение «быть на дежурстве» передается словосочетанием “to be on duty”. В свою очередь в обиходной лексике данным словом обозначают такую реалию, как часы.

Словарный состав языка расширяется не только путем перехода лексических единиц из одной сферы деятельности людей в другую, но и в процессе корреляции номинаций официального и неофициального уровней языка в рамках одной профессиональной группы. Например, в рамках медицины инфлюэнца — вирусная инфекция дыхательных путей, обычно вызывающая лихорадку, головную боль, мышечную боль и слабость (“influenza” — viral infection of the respiratory tract (air passages), typically causing fever, headache, muscle ache, and weakness) [7, p. 308]. “Influenza” — термин, которые используют врачи для обозначения гриппа. Этимология слова “influenza”: от латинского “influentia” — влияние. В основе данного обозначения лежит миф о том, что причиной эпидемий было влияние звезд на людей [11]. Слово “flu” является общеупотребительным термином, используемым для обозначения инфлюэнцы “influenza” (“flu” — is popularly known definition of “influenza”) [7, p. 308]. Номинация “flu” принадлежит к сленгу и представляет собой сокращение полного терминологического наименования заболевания.

Помимо вышеперечисленных процессов, существует также архаизация языковых единиц. В этом случае конкретная номинация перестает существовать либо

вовсе, либо переходит в пассивный состав языка, либо остается в языке только в качестве единицы официальной или неофициальной лексики.

Таким образом, на основе анализа корреляции официального и неофициального лексических пластов в англоязычной профессиональной коммуникации можно выявить следующие проблемы, существующие в современной лингвистике, которые необходимо решить:

1. Рассмотреть особенности англоязычного профессионального дискурса.
2. Определить критерии, согласно которым происходит взаимодействие между пластами лексики англоязычной профессиональной коммуникации.
3. Выявить векторы, на основании которых происходит взаимная динамика между лексическими пластами.
4. Выявить способы образования новых лексических единиц путем неологизации и архаизации дискурса.
5. Рассмотреть и ликвидировать недостатки, возникающие при формировании специализированных тезаурусов.

Вывод

Очевидно наличие разнообразных связей между официальными и общеупотребительными языковыми единицами, которое выражается в процессе профессионального общения. На данном этапе развития современной лингвистики как науки актуальным является решение ряда проблем по данной тематике, так как представители закрытых групп не только обмениваются информацией между собой, но и находятся в постоянном контакте с обывателями. К тому же, развивается жанр научно-популярной литературы, что вынуждает пользователей обращаться к лексикографическим словарям с целью уточнения значения специализированных номинаций. Соответственно, необходимо создание новых тезаурусов, охватывающих лексику всех пластов языка.

Решение вышеупомянутых проблем обеспечит возможность беспрепятственного общения между представителями различных социальных групп, а также развитие нового этапа в истории лексикографии.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что исследование может способствовать дальнейшей разработке теории взаимодействия лексических пластов. Работа вносит определенный вклад в развитие вопроса о неологизации и архаизации дискурса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боженкова Р. К. Русский язык и культура речи / Р. К. Боженкова, Н. А. Боженкова, В. М. Шаклеин. М.: Флинта, Наука, 2011. 600 с.
2. Гринев С. В. Введение в терминоведение. М.: Академия, 2008. 309 с.
3. Гальперин А. И. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 431 с.
4. Машакаева Э. М. «Термин» и «профессионализм». Наука ЮУрГУ. [Электронный ресурс]: материалы 66-й науч. конф. проф.-препод. состава, аспирантов и сотруд-

- ников/отв. за вып. С. Д. Ваулин; Юж.-Урал. гос. ун-т; ЮурГУ. Челябинск: ИЦ ЮУрГУ, 2014. 1246–1250 с.
5. Connelly N. G., Hartshorn R. M., Damhus T., Hutton A. T. Nomenclature of Inorganic Chemistry / International Union of Pure and Applied Chemistry. RSC Publishing, 2005. P. 377.
 6. Galperin I. R. Stylistics. M.: Higher School, 1977. P. 313.
 7. Illustrated Medical Dictionary/the British Medical Association. A Dorling Kindersley Book, 2nd ed., 2013. P. 608.
 8. Mario P. The story of Language. N. Y.: J. B. Lippincott Company, 1949. P. 492.
 9. Mattiello E. An Introduction to English Slang. Polimetrika: International Scientific Publisher, 2008. P. 324.
 10. Merriam-Webster [Электронный ресурс] // URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/nomenclature> (дата обращения: 23.01.2022).
 11. Merriam-Webster [Электронный ресурс] // URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influenza> (дата обращения: 25.01.2022).

Khnaeva Viktoriia A.,

*Master's Degree Student of the Russian Language
for Foreign Students Department, Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural Communication,
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Academic Supervisor: Nikolaev Sergey G.,

*Chairperson of the English Philology Department,
Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural Communication,
Southern Federal University, Doctor of Letters, Professor, Rostov-on-Don, Russia*

CORRELATION BETWEEN THE INFORMAL AND FORMAL LEXICAL LAYERS IN PROFESSIONAL ENGLISH-LANGUAGE COMMUNICATION: PROBLEM STATEMENT IN LINGUISTICS

The article discusses the peculiarities of the language units that constitute the informal and formal lexical layers of the professional interaction in English. The significance of the science fiction in the communicative space is identified. The leading principles of the language stock renovation are described in the article. A number of problems in contemporary linguistics on the presented topic are revealed.

Key words: professional interaction; term; nomenclature; abbreviation; professionalism; slang; jargon; lexical units; English language; neologization; archaization.





УДК 81'373

DOI 10.55346/27825647_2022_3_28



Филимонова Я. В.,

*студентка 4 курса направления «Зарубежная филология»,
Институт филологии, журналистики и межкультурной
коммуникации, Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

© 2022

*Дата приема:
09.04.2022*



Научный руководитель: Моргунова М. Н.,

*доцент кафедры английской филологии,
Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации,
Южный федеральный университет,
кандидат филологических наук, г. Ростов-на-Дону, Россия*

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ СФЕРЫ БИЗНЕСА

В статье рассматриваются теоретические основы образования английских терминологических словосочетаний и выявляются структурно-семантические особенности данных сочетаний в сфере бизнеса. Особое внимание уделяется рассмотрению наиболее продуктивных моделей и способов образования терминов-словосочетаний в данной профессиональной области.

Ключевые слова: терминологическое словосочетание; бизнес; терминология; терминосистема.



В современной лингвистике ученые всё чаще обращаются к изучению терминосистем различных профессиональных областей, а также отраслей науки и техники. Во-первых, данное явление связано со стремительным прогрессом в различных научных областях, новейших технологиях, экономических и политических взаимоотношениях и других сферах, что приводит к интенсивному развитию терминологий. Нам представляется интересным обратить внимание на изучение терминосистемы сферы бизнеса, так как в последнее время большую значимость приобретают знания делового английского, необходимые для общения предпринимателей, специалистов и сотрудников международных компаний. Несомненным является тот факт, что международное сотрудничество бизнесменов привело к значительному расширению терминологии бизнеса, которая в современном английском языке имеет свои особенности.

Исследованиям терминологии были посвящены работы А. А. Реформатского (1939), Т. Сейвори (1953), Г. О. Винокура (1959), Д. С. Лотге (1961), В. П. Даниленко (1977), Б. Н. Головина (1987), М. Н. Моргуновой (2003), К. Я. Авербуха (2006),

С. В. Гринев-Гриневица (2008), А. В. Суперанской (2008), В. М. Лейчика (2009), С. Д. Шелова (2018) и др.

Термины, являющиеся составляющими специальных терминосистем [10, с. 17–19], представляют собой названия понятий из области науки, техники, искусства и т. д. и имеют ряд особенностей: системность, наличие дефиниции, стремление к однозначности, семантическую точность, относительную самостоятельность в контексте, стилистическую нейтральность, свойственность научному стилю и др.

В зависимости от исследуемой научной сферы лингвисты, занимающиеся изучением терминологии, предлагают различные варианты классификации терминов (В. П. Даниленко (1977), А. В. Суперанская (1989, 2009), С. В. Гринев-Гриневиц (2008), В. М. Лейчик (2009), Н. В. Васильева (2012) и др.). Но несмотря на различие наименований, все терминоведы говорят о наличии двух больших групп — термины, состоящие из одного слова, и термины, состоящие из двух и более слов (терминологические сочетания или термины-словосочетания). В данной работе мы остановимся на рассмотрении именно терминологических сочетаний.

Актуальность проведенного исследования обусловлена тем, что ученые отмечают значительный рост терминологических словосочетаний, вызванный рядом причин. Во-первых, усовершенствования в процессе производства, потребления, распределения и обмена товаров или услуг требуют более точных наименований. Следовательно, мы можем наблюдать усложнение понятийного аппарата сферы бизнеса за счет терминов, включающих дополнительные компоненты и позволяющих более детально представить вышеперечисленные процессы. Во-вторых, изучение терминологических сочетаний позволяет лучше понять направления развития современных терминосистем, а также выявить особенности структуры и семантики сложных терминологических соединений, функционирующих в рамках терминологий отдельных сфер.

Цель настоящей статьи заключается в исследовании структурно-семантических особенностей терминологических сочетаний английского языка в сфере бизнеса. Достижение поставленной цели предполагает реализацию следующих **задач**:

- 1) рассмотреть, что представляет собой терминологическое сочетание;
- 2) выявить способы и средства, участвующие при терминологической номинации, а также выявить структурную организацию терминологических сочетаний;
- 3) раскрыть семантические особенности, которые прослеживаются при образовании терминологических сочетаний предпринимательской деятельности.

Объектом нашего исследования выступают английские терминологические словосочетания сферы бизнеса. **Предмет** исследования составляют структурно-семантические особенности терминов-словосочетаний данной профессиональной области.

В соответствии с целью, задачами и объектом исследования используются общенаучные и собственно лингвистические **методы и приемы**: описательный, метод компонентного анализа, концептуальный, метод лингвистического моделирования, метод сплошной выборки.

Рамки данного исследования, его цель и основные задачи непосредственно определили выбор фактического материала данной работы, источниками которого являются примеры терминологических сочетаний из словарей “Longman Business

English Dictionary” (2000), “Cambridge Business English Dictionary” (2011), полученные методом сплошной выборки (200 терминологических словосочетаний).

Под терминологическим сочетанием мы понимаем устойчивые словосочетания, состоящие из двух и более полнозначных компонентов [9, с. 62]. Стоит отметить, что такие сочетания являются раздельно оформленными и семантически целостными.

Пополнение словарного состава бизнес-сферы терминологическими словосочетаниями происходит путем синтаксического способа. Данный способ заключается в превращении свободных словосочетаний в «эквиваленты слов» [9, с. 135–136].

Следовательно, нам представляется интересным проанализировать отобранные примеры англоязычных терминов-словосочетаний сферы бизнеса, классифицировать их по количеству компонентов и изучить их морфологическую структуру.

Термины-словосочетания по структуре могут быть двухкомпонентными (*authorized capital; stock market; financial reporting; industrial property; taxable profit; etc.*) и многокомпонентными (три и более компонента) (*private limited partnership; business property lease agreement; earnings before interest, depreciation, tax and amortization, etc.*).

При этом общей тенденцией терминологических сочетаний является объединение компонентов вокруг существительного, выступающего в качестве опорного слова. Составляющие терминологических сочетаний вступают в атрибутивную связь, то есть связь между словом со значением предмета/процесса/явления (опорный элемент) и словом, выступающим в роли определения этого предмета/процесса/явления (атрибутивный элемент). Опорный компонент таких терминов обычно находится в конце, иными словами, после определяющего (их) компонента.

Наиболее обширной является группа терминологических словосочетаний, которая состоит из двух компонентов. Атрибутивность в английских терминах-словосочетаниях, состоящих из двух компонентов, может включать различные типы, которые основываются на формальной выраженности определяющего элемента. Так, мы можем выделить следующие модели: N + N (*currency note, daughter company, feasibility study, consumption expenditures, etc.*); Adj + N (*natural monopoly, dry goods, agricultural co-operative, middle market, national wealth, etc.*); Part.I + N (*underlying loan, landing fees, trading estate, building lease, closing stock, etc.*); N + G (*majority shareholding, pyramid selling, export factoring, offshore banking, factory farming, etc.*).

В трехкомпонентных терминах-словосочетаниях атрибутивные связи выражаются следующими моделями: N + N + N (*business class fare, employee stock option, human resources development, etc.*); Adj + N + N (*domestic credit expansion, chief information officer, advance purchase fare, etc.*); Part.II + N + N (*deferred interest security, accelerated capital allowance, distributed control system, etc.*); Part.I + N + N (*purchasing power parity; reducing balance method, billing address information, etc.*); N + Adj + N (*export financial corporation, state industrial directory, etc.*); N + Part.I + N (*precision engineering industry, option pricing theory, etc.*); N + Part.II + N (*computer integrated business, net earned premium, etc.*); N + Prep + N (*statute of limitations, bill of lading, cash on deliver, provision on depletion, etc.*).

В собранных нами примерах термины, состоящие из четырех компонентов, структурно оформлены по следующим моделям: N + N + N + N (*employee stock ownership plan, business owner's insurance policy, etc.*); Adj + N + N + N (*equal employment*

opportunity commission, adjustable interest rate loan, etc.); Part. II + N + N + N (*accumulated balance audit trail, etc.*); N + Prep + N + N (*disturbance of market conditions, department of export sales, etc.*); N + N + Prep + N (*exit strategy of investment, etc.*); N + Conj. + N + N (*asset and liability reserves, escalation and control processes, dividend and interest reserve, etc.*); N + Part. II + N + N (*standard generalized markup language, etc.*).

Примеры терминов, включающие пять и более компонентов, в сфере бизнеса существуют, но их количество незначительно. Данный факт мы можем объяснить тем, что такие терминологические словосочетания достаточно трудно воспринимать, так как они громоздки по своей структуре и имеют смысловую перегруженность.

Анализ примеров показывает то, что многокомпонентные термины также базируются на исходных двухкомпонентных. Сначала к исходному терминологическому словосочетанию добавляется атрибутивный элемент, и термин становится трехкомпонентным, затем четырехкомпонентным и т.д. Более того, термины-словосочетания, включающие три и более компонентов, часто используются в форме аббревиатур (*public sector borrowing requirement* → *PSBR*; *common agricultural policy* → *CAP*; *constant elasticity of substitution* → *CES*; *employee retirement income security act* → *ERISA*; *government national mortgage association* → *GNMA* и др.) для сокращения и компрессии устного сообщения/текста и повышения его информативности.

Таким образом, синтаксический способ терминологической номинации помогает максимально отразить главные признаки функционирующего или вновь созданного понятия. Наиболее распространенной группой являются двухкомпонентные термины-словосочетания, так как сочетания, включающие в себя три и более компонента, базируются на их основе, более детально уточняя исходный элемент.

Одним из продуктивных и активных способов терминообразования является семантический способ номинации в терминологии. Семантический способ является одним из первых словообразовательных приемов создания терминологических сочетаний. Семантических принципов номинации касались в своих исследованиях Д. С. Лотте (1961), Т. Л. Канделаки (1977), А. А. Брагина (1981), С. Д. Шелов (1984), Л. Б. Ткачева (1987), А. В. Суперанская (1989, 2009) и др.

Для установления семантических особенностей терминологических словосочетаний нужно классифицировать данные единицы по типу смысловых отношений между компонентами, включенными в их состав. Стоит заметить, что термины именуют специальные понятия, и их специфика не должна быть лишена своей целостности, какими бы способами не передавалось содержание [10, с. 35]. В сфере бизнеса мы можем разделить по данному признаку терминологические сочетания на следующие группы:

1. Связные сочетания — в состав этих терминологических словосочетаний могут включаться компоненты, которые, взятые по отдельности, могут и не являться терминами. В терминологии бизнеса мы встречаем большое количество примеров таких терминов-словосочетаний. К примеру, в терминологическом сочетании *'smokestack industry'* (традиционная промышленность (напр., черная металлургия); устаревшая промышленность) первый компонент *'smokestack'* (дымовая труба) является общелитературной лексической единицей и в отдельности не имеет специального значения в терминосистеме бизнеса, а *'industry'* (промышленность;

индустрия) является термином. Другой пример: *'available funds'* (доступные средства; денежные средства, имеющиеся в наличии) также включает два компонента: общеупотребительное слово *'available'* (наличный, имеющийся в распоряжении, доступный) и термин *'funds'* (денежные ресурсы). К данной группе мы также можем отнести: *'tuition fee'* (плата за обучение), *'fee absolute'* или *'fee simple'* (безусловное право собственности), *'economic growth'* (экономический рост; экономическое развитие), *'infant industry'* (новая отрасль промышленности) и др.

В примерах связанных терминов-сочетаний мы можем наблюдать метафоризацию (перенос значения по сходству) при использовании общеупотребительного слова. Так, в терминологическом словосочетании *'broad money'* (совокупная денежная масса, широкий показатель денежной массы) общелитературное прилагательное *'broad'* (широкий, обширный) при метафорическом переносе в сочетании с *'money'* терминологизируется. Другие примеры таких терминологических словосочетаний включают: *'elastic demand'* (эластичный спрос (реагирующий на повышение или понижение цен)); *'horizontal merger'* (объединение однотипных предприятий).

2. Свободные сочетания — в состав таких терминов-словосочетаний включаются два слова, являющиеся самостоятельными терминами. Значение свободного сочетания складывается путем объединения значений составляющих его компонентов. Другими словами, два самостоятельных термина вступают в двустороннюю связь. Например, в состав терминологического сочетания *'monetary policy'* (денежно-кредитная политика) включены два термина *'monetary'* (валютный, денежный) и *'policy'* (политика), из суммы значений которых складывается общее значение сочетания. В качестве еще одного примера приведем термин-сочетание *'demand inflation'* (инфляция, вызванная превышением спроса над предложением), в состав которого входят термины *'demand'* (спрос) и *'inflation'* (инфляция). К другим примерам можем отнести: *'resource allocation'* (оптимальное распределение ресурсов), *'mortgage market'* (ипотечный рынок, рынок ипотечных кредитов), *'financial capital'* (финансовый капитал), *'income tax'* (налог на прибыль организаций), *'manufacturing plant'* (промышленное предприятие) и др.

К данной группе могут также быть отнесены сочетания, в которых один из компонентов — термин из другой отрасли. Так, в сочетании *'tax shelter'* (налоговое прикрытие; налоговое убежище) *'shelter'* (прикрытие; бомбоубежище) является военным термином. Другими примерами являются: *'currency intervention'* — валютная интервенция; *'wild card'* — непредсказуемый фактор; *'tax immunity'* — налоговый иммунитет; *'seed funding'* — первоначальные инвестиции; *'currency war'* — валютная война и др.

В сфере бизнеса стоит отметить наличие терминологических (специальных) оборотов, обозначающих понятия, орудия, документы, процессы в производстве и т. д. Такие терминологические словосочетания обладают, по мнению В. В. Химик, цельностью понятийного по характеру значения и являются системной и специфической для научного дискурса чертой [19, с. 99].

Е. А. Никулина определяет терминологические фразеологизмы, как языковой феномен, заключающийся в том, что «сверхсловное образование имеет буквальное, но осложненное значение, терминологическое или профессиональное, на осно-

ве которого развивается переосмысленное, и данные значения (а их может быть несколько у одной единицы) актуализируются в зависимости от контекста употребления — терминологического или нетерминологического» [13, с. 10].

В сфере предпринимательства мы встречаем ряд примеров терминологических фразеологизмов, которые могут представлять собой общелитературные фразеологизмы, которые в данной профессиональной области подверглись терминологизации. Например, фразеологизм *'basket case'* в общеупотребительной сфере имеет значение «безнадежный случай», а в сфере бизнеса — это компания или страна, экономика которой находится на грани краха. В качестве еще одного примера мы можем рассмотреть фразеологизм *'wallflower'*, который имеет значение «дама без кавалера». Однако в сфере бизнеса он означает «ценная бумага-аутсайдер, т. е. ценная бумага, которая непопулярна среди инвесторов». Общелитературным значением *'black swan'* является «что-л. редкое или воображаемое», а в анализируемой нами профессиональной сфере это «теория, рассматривающая труднопрогнозируемые и редкие события, которые имеют значительные последствия».

Ряд примеров терминологических фразеологизмов появились и функционируют только в сфере предпринимательства: *'Hobson's choice'* (выбор Хобсона, вынужденный выбор, выбор поневоле); *'loan shark'* (акулий заём; тот, кто предлагает кредиты с высоким процентом); *'business angel'* (частный венчурный инвестор, дающий финансовую и экспертную поддержку компаниям на ранних этапах развития); *'pink slip'* (уведомление об увольнении); *'the Big Bang'* (реорганизация Лондонской фондовой биржи в 1986 г.); *'Hawthorne's effect'* (Хоторнский эффект; процесс, при котором на положительные результаты деятельности влияет интерес участников к эксперименту); *'Goldilocks economy'* (тип экономики, при котором наблюдается умеренный экономический рост и низкий уровень инфляции) и др.

Таким образом, в данной статье нами были рассмотрены терминологические словосочетания сферы бизнеса. Мы можем сделать вывод о том, что понимание структуры таких сочетаний необходимо не только для определения общих тенденций терминообразования, но и для выявления взаимосвязей внутри данных терминов-словосочетаний. Более того, мы также можем прийти к заключению о том, что терминологические словосочетания обладают значительной семантической емкостью, так как они способны более четко именовать процессы, явления и признаки, имеющие место в анализируемой нами профессиональной области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авербух К. Я. Общая теория термина: уч. пособие для студ. высш. учеб. заведений / К. Я. Авербух. М.: Изд-во МГОУ, 2006. — 252 с. — ISBN 5-89729-059-8.
2. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. М.: Языки русской культуры, 1995. — 480 с. — ISBN 5-88766-043-0.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие / И. В. Арнольд. 2-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2012. — 376 с. — ISBN 978-5-9765-1041-8.

4. Арутюнова Т. С. Терминологическая деривация как основной механизм формирования терминологии предметной области «социология семьи» в английском языке / Т. С. Арутюнова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2020. № 3. С. 76–83.
5. Вендина Т. И. Введение в языкознание: учеб. пособие для педагогических вузов / Т. И. Вендина. М.: Высш. школа, 2001. — 288 с. — ISBN 5-06-003700-2.
6. Виноградов В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове): учеб. пособие для вузов / В. В. Виноградов. 3-е изд., испр. М.: Высш. шк., 1986. — 640 с. — ISBN 5-200-03017-X.
7. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды Московского института истории, философии и литературы. М.: Литера, 1939. Т. 5. Сборник статей по языковедению. С. 3–54.
8. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах: учеб. пособие для филол. спец. вузов / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. М.: Высш. шк. 1987. — 104 с.
9. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С. В. Гринев-Гриневиц. М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 304 с. — ISBN 978-5-7695-4951-9.
10. Даниленко В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. М.: Наука, 1977. — 247 с.
11. Лейчик, В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 256 с. — ISBN 978-5-397-00486-2.
12. Моргунова М. Н. Лексика сферы бизнеса в современном английском языке: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / М. Н. Моргунова. Южный федеральный ун-т. Ростов н/Д., 2003. — 22 с.
13. Никулина Е. А. Терминологизмы как результат взаимодействия и взаимовлияния терминологии и фразеологии современного английского языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Е. А. Никулина. Московский педагогический государственный университет. М., 2005. — 40 с.
14. Новиков Л. А. Семантика русского языка: учеб. пособие / Л. А. Новиков. М.: Высшая школа, 1982. — 272 с.
15. Реформатский, А. А. Что такое термин и терминология / А. А. Реформатский // Вопросы терминологии: материалы Всесоюзного терминологического совещания. М.: Изд-во АН СССР, 1961. — С. 46–54.
16. Серебренников, Б. А. Языковая номинация. Общие вопросы / Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1977. — 357 с.
17. Суперанская, А. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2012. — 248 с. — ISBN 978-5-397-02414-3.
18. Ткачева, Л. Б. Основные закономерности английской терминологии / Л. Б. Ткачева / под ред. И. В. Арнольд. Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1987. — 198 с.
19. Химик, В. В. Культура речи. Научная речь: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / В. В. Химик. М.: Юрайт, 2016. — 284 с. ISBN 978-5-9916-9303-5.
20. Шелов, С. Д. Терминология, профессиональная лексика и профессиоанлизмы / С. Д. Шелов // Вопросы языкознания. 1984. № 5. С. 76–87.
21. Savory, Th. The language of science: Its growth, character and usage. London, 1954. — P. 184.

REFERENCES

1. Averbukh K. Ya. Obshchaya teoriya termina: uch. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenii / K. Ya. Averbukh. — M.: Izd-vo MGOU, 2006. — 252 s. — ISBN 5-89729-059-8.
2. Apresyan Yu. D. Leksicheskaya semantika. Sinonimicheskie sredstva yazyk / Yu. D. Apresyan. — M.: Yazyki russkoi kul'tury, 1995. — 480 c. — ISBN 5-88766-043-0.
3. Arnold I. V. Leksikologiya sovremennogo angliiskogo yazyka: ucheb. posobie / I. V. Arnold. — 2-e izd., pererab. — M.: Flinta: Nauka, 2012. — 376 s. — ISBN 978-5-9765-1041-8.
4. Arutyunova T. S. Terminologicheskaya derivatsiya kak osnovnoi mekhanizm formirovaniya terminologii predmetnoi oblasti «sotsiologiya sem'i» v angliiskom yazyke / T. S. Arutyunova // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki. — 2020. — № 3. — S. 76-83.
5. Vendina T. I. Vvedenie v yazykoznanie: ucheb. posobie dlya pedagogicheskikh vuzov / T. I. Vendina. — M.: Vyssh. shkola, 2001. — 288 s. — ISBN 5-06-003700-2.
6. Vinogradov V. V. Russkii yazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove): ucheb. posobie dlya vuzov / V. V. Vinogradov. — 3-e izd., ispr. — M.: Vyssh. shk., 1986. — 640 s. — ISBN 5-200-03017-X.
7. Vinokur G. O. O nekotorykh yavleniyakh slovoobrazovaniya v russkoi tekhnicheskoi terminologii / G. O. Vinokur // Trudy Moskovskogo instituta istorii, filosofii i literatury. — M.: Litera, 1939. T. 5. Sbornik statei po yazykovedeniyu. S. 3-54.
8. Golovin B. N. Lingvisticheskie osnovy ucheniya o terminakh: ucheb. posobie dlya filol. spets. vuzov / B. N. Golovin, R. Yu. Kobrin. — M.: Vyssh. shk. 1987. — 104 s.
9. Grinev-Grinevich S. V. Terminovedenie: ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenii/S. V. Grinev-Grinevich. — M.: Izdatel'skii tsentr «Akademiya», 2008. — 304 s. — ISBN 978-5-7695-4951-9.
10. Danilenko V. P. Russkaya terminologiya: Opyt lingvisticheskogo opisaniya / V. P. Danilenko. — M.: Nauka, 1977. — 247 s.
11. Leichik, V. M. Terminovedenie: Predmet, metody, struktura/V. M. Leichik. — M.: Knizhnyi dom «LIBROKOM», 2009. — 256 s. — ISBN 978-5-397-00486-2.
12. Morgunova, M. N. Leksika sfery biznesa v sovremennom angliiskom yazyke: avtoref. dis... kand. filol. nauk: 10.02.04/M. N. Morgunova. Yuzhnyi Federal'nyi un- t. — Rostov n/D., 2003. — 22 s.
13. Nikulina E. A. Terminologizmy kak rezul'tat vzaimodeistviya i vzaimovliyaniya terminologii i frazeologii sovremennogo angliiskogo yazyka: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.04 / E. A. Nikulina. Moskovskii pedagogicheskii gosudarstvennyi universitet — M., 2005-40 s.
14. Novikov, L. A. Semantika russkogo yazyka: ucheb. posobie / L. A. Novikov. — M.: Vysshaya shkola, 1982. — 272 s.
15. Reformatskii, A. A. Chto takoe termin i terminologiya / A. A. Reformatskii // Voprosy terminologii: materialy Vsesoyuznogo terminologicheskogo soveshchaniya. — M.: Izd-vo AN SSSR, 1961. — S. 46-54.
16. Serebrennikov, B. A. Yazykovaya nominatsiya. Obshchie voprosy / B. A. Serebrennikov. — M.: Nauka, 1977. — 357 c.

17. Superanskaya A. V. Obshchaya terminologiya: Voprosy teorii / A. V. Superanskaya, N. V. Podol'skaya, N. V. Vasil'eva. — M.: Knizhnyi dom «LIBRIKOM», 2012. — 248 s. — ISBN 978-5-397-02414-3.
18. Tkacheva L. B. Osnovnye zakonomernosti angliiskoi terminologii/L. B. Tkacheva/pod red. I. V. Arnol'd. — Tomsk: Izd-vo Tom. un-ta, 1987. — 198 s.
19. Khimik V. V. Kul'tura rechi. Nauchnaya rech': ucheb. posobie dlya bakalavriata i magistratury / V. V. Khimik. — M.: Izd-vo Yurait, 2016. — 284 s. ISBN 978-5-9916-9303-5.
20. Shelov, S. D. Terminologiya, professional'naya leksika i professioanlizmy / S. D. Shelov // Voprosy yazykoznanija. — 1984. — № 5. — S. 76-87.
21. Savory Th. The language of science: Its growth, character and usage. — London. — 1954. — P. 184.

Filimonova Y. V.,

4th-year student, Foreign Philology department, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

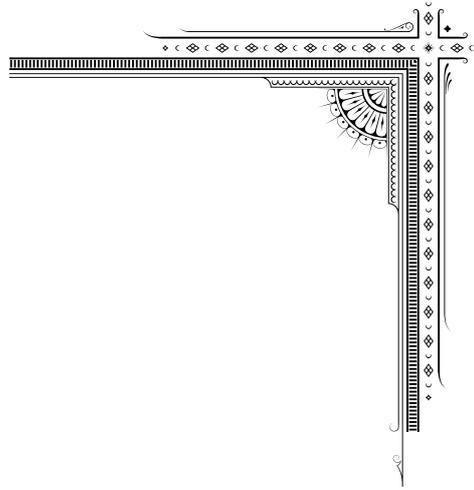
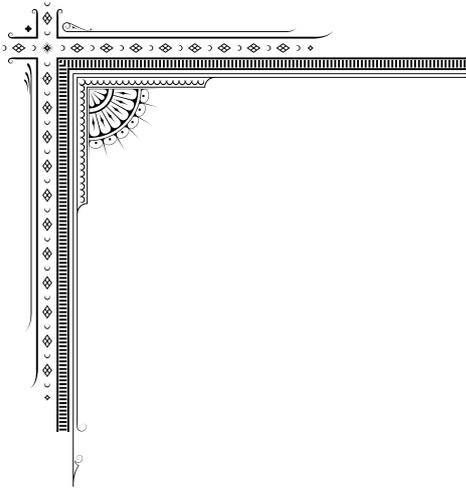
Academic Supervisor: Morgunova M. N., PhD in Philology, Associate Professor, Department of English Philology, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF BUSINESS ENGLISH TERMINOLOGICAL WORD COMBINATIONS

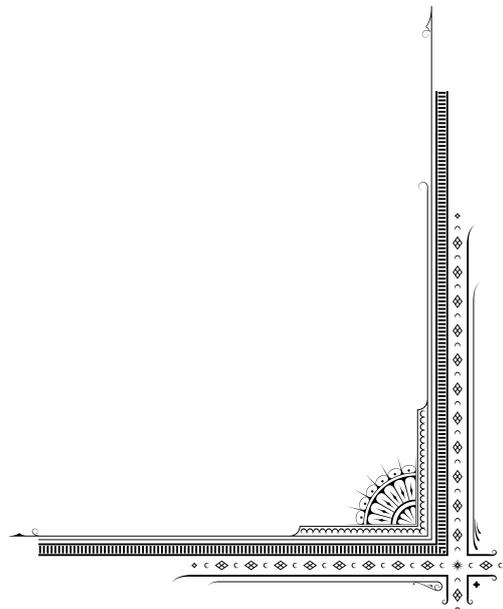
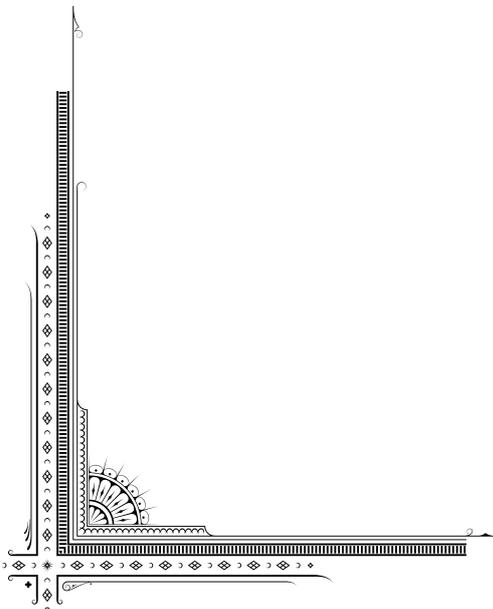
The article focuses on the theoretical basis of forming business terminological word combinations and discusses their structural and semantic features in the English language. Special attention is given to the main ways of derivation of such combinations in this professional sphere and the most productive models of their formation are presented.

Key words: terminological word combination, business, terminology, technical term system.





Секция
**«ЖУРНАЛИСТИКА,
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ,
РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ»**





УДК 070

DOI 10.55346/27825647_2022_3_38



Смеюха В. В.,
профессор кафедры теории и практики массовой
коммуникации, Южный федеральный университет,
доктор филологических наук, доцент,
г. Ростов-на-Дону, Россия

© 2022

Дата приема:
14.04.2022



Армаи В. В.,
Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия

ОЦЕНКА ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Авторы статьи затрагивают актуальные вопросы: трансформацию медиапространства и отношение к данному процессу журналистов. Предлагаются результаты социологического исследования, проведенного в 2021 году среди журналистов Республики Крым; было выявлено мнение сотрудников СМИ относительно функций массмедиа, увеличения объема ложной медиаинформации, личной медиаграмотности, а также медиаграмотности массового населения. Делается заключение о расширении направлений массового и профессионального медиаобразования, что обеспечит повышение качества массмедийного процесса.

Ключевые слова: медиапространство; журналисты; Республика Крым; социологическое исследование; проблемы массмедиа.



Трансформация медиапространства и изменение медиакommunikationных процессов обосновывают важность их изучения, анализа, выявления причин и последствий модификации. В научных исследованиях и аналитических отчетах рассматриваются: системные характеристики медиапроцесса, его участники, качество медиапроизводства, эффекты его воздействия на население и т. д. Расширение медиасреды, увеличение численности медиаканалов и интегрированность медиакommunikаций в сферы социума обозначили как позитивные (демассификация аудитории, типологическое разнообразие медиа, реализация важнейших функций массмедиа и т. д.), так и негативные (участие медиа в информационных войнах, увеличение объема ложной информации, низкая медиаграмотность населения и т. д.) тенденции медиапроцесса.

На фоне происходящих трансформаций в сфере журналистики нельзя не обратить внимание на изменение общественного отношения к сотрудникам СМИ. По данным ФОМ, россияне оценивают уровень профессионализма отечественных

журналистов как средний, 51% опрошенных считает, что журналисты пользуются уважением в обществе (Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе // ФОМ. 23.11.2018). Данные аналогичного опроса, проведенного среди самих журналистов, значительно отличаются: только 15% сотрудников СМИ считают, что их профессия «скорее уважаемая» (Средства массового недоверия. Фонд «Медиастандарт» изучил отношение россиян к труду журналистов // РБК. 22.10.2018).

Почти половина россиян не доверяет СМИ (Средства массового недоверия... // РБК. 22.10.2018). Причины недоверия связываются с увеличением объема некачественного, недостоверного контента. Снижение качества медиаконтента, увеличение объема ложной информации приобретают массовый характер: по данным Генеральной прокуратуры России, за 2020 г. было зафиксировано десятикратное увеличение ложного медиаконтента (Количество фейков в интернете выросло в 10 раз в период пандемии // ТАСС. 8.06.2020).

Информационный анализ, проведенный Национальным центром помощи детям и Лиги безопасного интернета в 2020 г., выявил 33 тыс. ложных сообщений: более 17 тыс. — о коронавирусе, более 8 тыс. — о голосовании по поправкам в Конституцию РФ, более 3 тыс. — о вакцинировании от коронавируса и др. (Эксперты предсказали двукратный рост количества фейков в интернете в 2021 году // Лента. ру. 22.12.2020).

Целью данной статьи является изучение отношения журналистов Республики Крым к трансформации медиакоммуникационных процессов. На сегодняшний день в рассматриваемом регионе действуют 129 СМИ. В связи с тем, что Крым несколько лет назад вошел в состав Российской Федерации, и сегодня здесь реализуются крупномасштабные экономические, социальные и культурные проекты, информационная повестка дня, формируемая крымскими изданиями, привлекает к себе внимание широкой аудитории.

Вследствие чего представляется важным изучение мнения журналистов, работающих на территории Крымского полуострова, о роли СМИ, функциональных характеристиках современного медиапроизводства; оценки ими такой актуальной проблемы, как увеличение объема ложной медиаинформации. В рамках последней задачи будут рассмотрены следующие вопросы: определение журналистами функций производства и распространения недостоверной информации; медиакоммуникаций, наиболее активно участвующих в тиражировании недостоверного контента; оценка журналистами собственной медиаграмотности и медиаграмотности массовой аудитории в плане верификации информации.

Трансформация средств массовых коммуникаций, вызванная глобализацией, дигитализацией и коммерциализацией, — вопрос, достаточно хорошо изученный учеными (см.: Вартанова Е. Л. [3], Головин Ю. А., Коханая О. Е. [4, 5], Ежова Е. Н. [7], Короченский А. П. [11], Кузьмина О. Г. [12], Шкондин М. В., Владимирова Т. Н., Демина И. Н. [16]. Исследователи фиксируют изменение сферы журналистики, ее функций, отношения аудитории к журналистскому сообществу. В последние годы обозначилось увеличение численности научных трудов, посвященных вопросу ложной (фейковой) информации (Архангельская И. Б. [1], Ильченко С. Н. [9], Киуру К. В., Кривоносов А. Д. [10], Подворко Н. В. [13], Шестерина А. М. [15], Sharovalova E. V. [20]). Необходимо отметить усиление внимания

ученых к изучению СМИ Республики Крым. Исследователи рассматривают такие вопросы, как формирование медийного пространства региона, типологические, функциональные, лингвистические, этноконфессиональные характеристики изданий [Богданович Г. Ю. [2], Егорова Л. Г. [6], Ершов Ю. М. [8], Щепилова Г. Г. [17], Яблоновская Н. В. [18]).

Основными методами исследования стали: социологический, сравнительный, описательный. В процессе реализации исследования было опрошено 25 респондентов (анкетирование в форме личного интервью, случайная выборка), опрос был проведен в марте-апреле 2021 г.

Среди опрошенных журналистов оказалось приблизительно одинаковое количество мужчин и женщин (48 и 52%, соответственно). Возраст респондентов, участвовавших в исследовании, — от 19 до 45 лет. В опросе приняли участие сотрудники следующих организаций: МИА «Россия сегодня», ООО «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»), телеканала «Миллет» (АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»), ООО «Редакция газеты “Крымская правда”», телеканала «Первый Крымский» (АНО «Телерадиокомпания “Крым”») (табл. 1).

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО МЕСТУ РАБОТЫ

№ п/п	ИА, СМИ, пресс-служба	Кол-во респондентов
1	РИА Новости Крым (МИА «Россия Сегодня»)	2
2	Радио «Спутник в Крыму» (МИА «Россия Сегодня»)	1
3	Радиостанция «Крым» (АНО «ТРК “Крым”»)	2
4	Телеканал «Крым 24» (АНО «ТРК “Крым”»)	6
5	Радиостанция «Море» (АНО «ТРК “Крым”»)	4
6	Телеканал «Первый Крымский» (АНО «Телерадиокомпания “Крым”»)	2
7	ООО «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»)	3
8	Телеканал «Миллет» (АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»)	3
9	ООО «Редакция газеты “Крымская правда”»	2

Для журналистов, работающих в СМИ Республики Крым, информационная функция, реализуемая массмедиа, является главной (30%). Помимо информационной, по мнению сотрудников СМИ, сегодня преобладают пропагандистская и рекламная функции (рис. 1). Обратим внимание на то, что в ходе опроса сотрудниками СМИ не были отмечены такие функции, как образовательная и интегративная. Для сравнения обратимся к результатам исследования компании «Циркон»: в ходе опроса почти 500 журналистов было выявлено, что основной профессиональной ролью журналиста является сообщение фактов, информирование общества о важных событиях (Представления журналистов о профессии и профессио-

нальном сообществе // Циркон.ру. 13.01.2017). Информационный аспект СМИ рассматриваемого региона выделяет и А. Трофимов, председатель Союза журналистов Республики Крым: «Если проводить рейтинг информационной насыщенности региональных крымских телеканалов, то поставил бы его на первое место» (Об открытости и закрытости крымской журналистики и не только (Интервью с А. Трофимовым) // Академия журналистики. 31.05.2019. URL: <https://academy-tv.ru/2019/05/31/%D0%BE%D0%B1>).

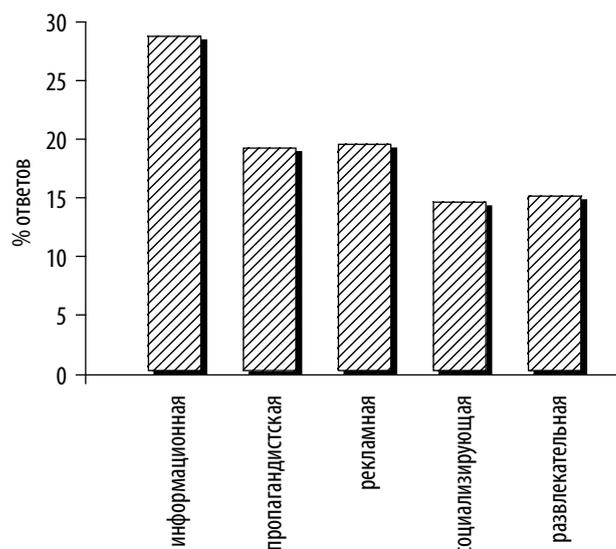


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос:
«Какие функции массмедиа, по вашему мнению, являются преобладающими?»

Лишь 28% опрошенных указали, что могут самостоятельно определить, является ли информация ложной. 72% высказали свое сомнение по данному поводу (рис. 2).

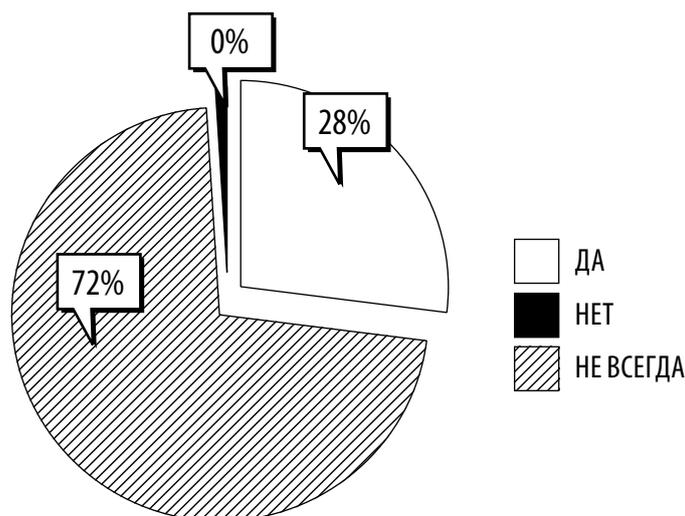


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос:
«Можете ли вы самостоятельно определить,
что информация является ложной (фейковой)?»

Проверка информации, ее верификация и фактчекинг — проблема, с которой сталкиваются все журналисты, это одно из направлений современного редакционного процесса, которое недостаточно разработано. Так, Д. В. Соколова в статье «Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса» приводит следующие данные, полученные в ходе опроса журналистов в 2018 г.: в большей части редакций отсутствует алгоритм проверки информации, являющийся обязательным для всех сотрудников (78%), и делает заключение: процесс проверки информации осложняют субъективные факторы, связанные с отношением журналиста к своей деятельности, и объективные, к которым относятся закрытые источники информации, невозможность установить первоисточник и т. д. [14]

Для повышения уровня профессионального образования журналистов и формирования у них навыков работы с недостоверной информацией стали инициироваться мероприятия обучающего характера: «В Уфе для журналистов провели мастер-класс по распознаванию фейковых новостей» (Seldon.News. 26.07.2019), «Мастер-класс “Качественная журналистика и медиаграмотность в эпоху фейковых новостей и пост-правды”» (Екатеринбург) (Ельцин-центр. 10.10.2019), «Живые лекции и stop-фейк: SputnikPro открыл онлайн-сезон для журналистов» (Краснодар) (Союз журналистов Краснодарского края. 14.04.2020), «Состоялся онлайн-вебинар “Фейк-ньюс: как проверять информацию в Интернете”» (Московская обл.) (Союз журналистов Подмосковья. 14.05.2021) и др.

По мнению крымских журналистов, недостоверная информация чаще всего появляется в социальных сетях (45%) (см. рис. 3). Социальные сети являются площадками, на которых нередко публикуется ложная, непроверенная информация, чему способствует среда социальных медиа: сообщения могут размещаться анонимными авторами; пользователями, которые таким образом хотят выразить свой эмоциональный настрой (разыграть аудиторию, обидеть, выразить протест и т. д.); и благодаря многочисленной аудитории, участвующей в медиапроцессе, такие сообщения будут быстро распространяться: по заключению ученых из Массачусетского технологического института (США), ложная информация распространяется на 70% быстрее достоверной (Ученые из Массачусетского технологического института в США узнали, что ложные сообщения в социальных сетях распространяются на 70 процентов быстрее правдивых // Москва 24. 09.03.2018). Приведем пример: 11 мая 2021 г. в одной из школ г. Казань произошел трагический инцидент, связанный с применением огнестрельного оружия, и в тот же день в социальной сети «ВКонтакте» стали появляться ложные страницы «казанского стрелка» («ВКонтакте» блокирует фейковые аккаунты, выдающие себя за стрелявшего в школе в Казани // ТАСС. 11.05.2021).

Респонденты указали, что ложная информация реализует манипулятивные функции (49%). Недостоверная информация отвлекает аудиторию от более важных сообщений, событий (32%) (рис. 4).

Увеличение объемов ложной информации крымские журналисты связывают с реалиями современного медиапроцесса (46%), технологиями управления вниманием аудитории (34%), непрофессиональной деятельностью блогеров (20%) (рис. 5).

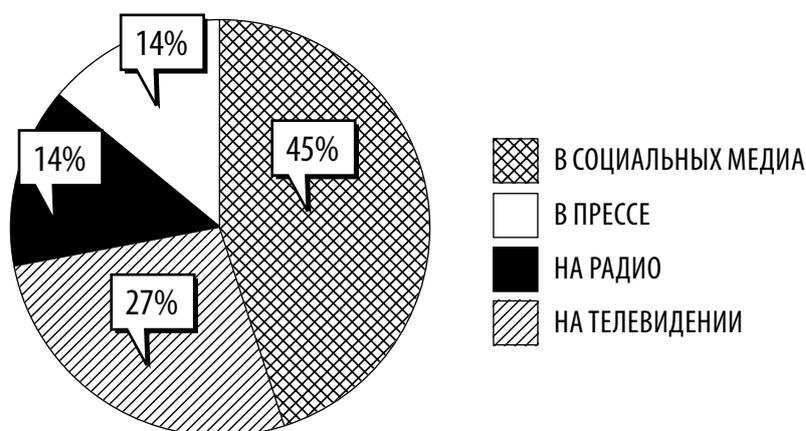


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос:
«По вашему мнению, где чаще размещается недостоверная информация?», %

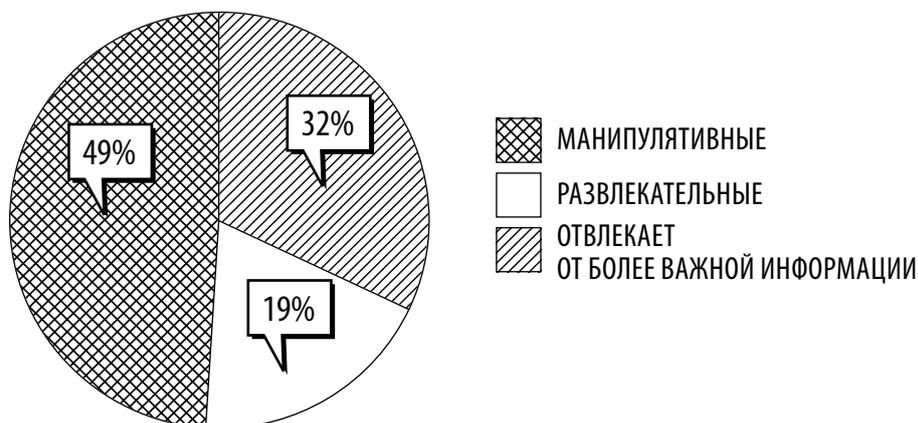


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос:
«Какие функции, по вашему мнению, выполняет ложная информация?», %

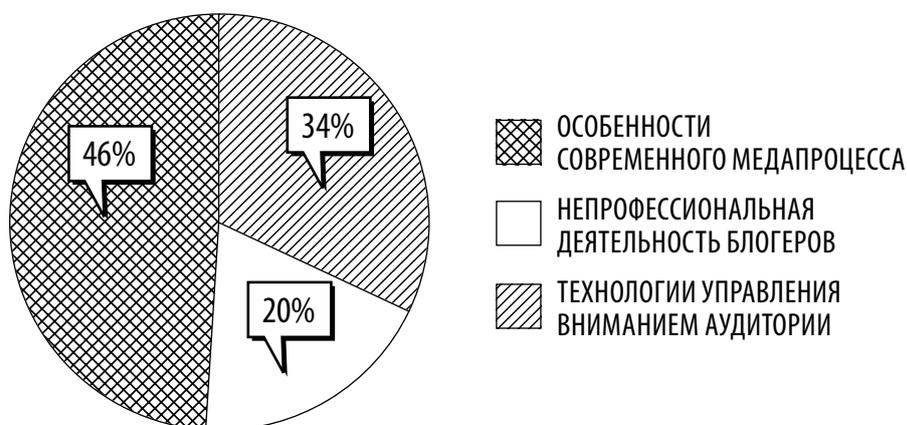


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос:
«Какие факторы влияют на увеличение объема ложной информации?», %

Опрос показал, что наименее подвержены влиянию недостоверной информации следующие аудиторные группы: граждане, использующие несколько источников информации (31%), специалисты по связям с общественностью (20%), политтехнологи (16%), аудитория с высшим образованием (11%), политики (11%), блогеры (10%).

По мнению медиаспециалистов, массовая аудитория не может самостоятельно выявлять ложную (недостоверную информацию) — об этом заявили все опрошенные. Однако аудиторию можно научить распознавать ложную информацию (92%).

Проведенное исследование показало: респонденты демонстрируют высокий уровень медиакомпетентности — профессионально оценивают функциональные характеристики медиасреды, выявляют причины негативных тенденций медиапроцесса, отмечают, что ложная информация способствует осуществлению манипулятивного воздействия на аудиторию, отвлекает ее от более важных медиасообщений. В то же время журналисты признают, что сами не всегда могут проводить качественную верификацию медиаконтента.

Обратим внимание на то, что журналисты высоко оценили возможности медиаобразования в плане повышения медиаграмотности населения. Однако реализуемые на современном этапе медиаобразовательные программы ориентированы на различные аудиторные группы, в том числе и профессиональные. Следовательно, образовательные проекты, включающие в себя разнообразные форматы: курсы повышения квалификации, участие в мастер-классах, круглых столах, научно-практических конференциях и др., могли бы способствовать совершенствованию определенных навыков журналистов и, как следствие, вели бы к повышению качества медиапроцессов. Данные образовательные программы инициируются Союзом журналистов России. Кроме того, в их организации могут принимать участие и вузы, на базе которых ведется обучение по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архангельская И. Б. Проблема изучения социальных сетей со студентами бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» / И. Б. Архангельская // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция: Матер. VI Междунар. науч. конф. Челябинск: ЧелГУ, 2021. С. 77–81. — EDN HXCCNV.
2. Богданович Г. Ю. Трансформация медиасистемы: Крымский контекст // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 53–58.
3. Вартанова Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329.
4. Головин Ю. А. Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 177–189. — DOI 10.17805/zpu.2020.4.16.

5. Головин Ю. А. Процессы глобализации и медиакартина мира / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Медиасреда. 2018. № 13. С. 193–202. — EDN XZAPEL.
6. Егорова Л. Г. Жанрово-тематические особенности дискурса СМИ Республики Крым / Л. Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. — С. 335–346. — DOI 10.17150/2308–6203.2020.9 (2).335–346. — EDN PXCHJU.
7. Ежова Е. Н. К вопросу о проявлениях экстремизма в медиадискурсе о Северном Кавказе: опыт лингвистических экспертиз конфликтогенных текстов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 209–219. — DOI 10.21638/11701/spbu09.2018.205.
8. Ершов Ю. М. Региональная идентичность СМИ Крыма и Севастополя // Ломоносовские чтения: Матер. ежегодной науч. конф. МГУ, Севастополь. Севастополь: Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2021. С. 71–73.
9. Ильченко С. Н. Фейк и реальность нашего времени / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 189–192. — DOI 10.21209/1996–7853–2021–16–4-189–192. — EDN BFWDOX.
10. Киуру К. В. Инструменты фейка и методики фактчекинга / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. науч. тр. в честь проф. В. А. Ачкасовой. СПб: СПбГЭУ, 2021. С. 54–61. — EDN RUCKCT.
11. Короченский А. П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты / А. П. Короченский // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 6–12. — EDN GSJCFE.
12. Кузьмина О. Г. Современные новости в аспекте их моделирования / О. Г. Кузьмина, В. В. Армаш // Транспорт: наука, образование, производство (Транспорт-2021): сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2021. С. 151–154. — EDN VMJNKT.
13. Подворко Н. В. Курорты Крыма в условиях информационной войны / Н. В. Подворко, В. Н. Исаева // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 264–269.
14. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.
15. Шестерина А. М. Особенности фактчекинга аудиовизуального контента / А. М. Шестерина // Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования: Матер. Всерос. науч.-практ. конф. Новосибирск: НГПУ, 2021. С. 94–99.
16. Шкондин М. В. Журналистика как фактор преодоления проблемных ситуаций мира повседневности: слагаемые целостности / М. В. Шкондин, Т. Н. Владимирова, И. Н. Демина // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2022. Т. 1. № 1 (37). С. 138–144. — DOI 10.51965/20767919_2022_1_1_138. — EDN SENWFT.
17. Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. 2017. № 1. С. 4.
18. Яблоновская Н. В. Современная этножурналистика Крыма: основные тенденции развития / Н. В. Яблоновская // Этническая журналистика: история и современность: Ежегодник № 10. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. С. 63–75.

19. Kaminskaya T. L. Media Education As An Anti-Fake Factor / T. L. Kaminskaya // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, Veliky Novgorod, 03–04 октября 2019 года / Edited by A. G. Shirin. Veliky Novgorod: European Publisher, 2020. P. 383–388. — DOI 10.15405/epsbs.2020.08.02.49. — EDN NQETSG.
20. Sharovalova E. Improving Media Education as a Way to Combat Fake News // Медиаобразование. 2020. Vol. 60. No 4. Pp. 730–735.

REFERENCES

1. Arxangel'skaya I. B. Problema izucheniya social'ny'x setej so studentami bakalavriata napravleniya «Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu» / I. B. Arxangel'skaya // MEDIAObrazovanie: mediavklyuchennost' vs mediaizolyaciya: Mater. VI Mezhdunar. nauch. konf. Chelyabinsk: ChelGU, 2021. S. 77–81. — EDN HXCCNV.
2. Bogdanovich G. Yu. Transformaciya mediasistemy': Kry'mskij kontekst // Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu: tradicii i innovacii: Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 2016. S. 53–58.
3. Vartanova E. L. Cifrovoeneravenstvo, cifrovoy kapital, cifrovaya vklyuchennost': dinamika teoreticheskix podxodov i politicheskix reshenij / E. L. Vartanova, A. A. Gladkova // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2021. № 1. S. 3–29. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329.
4. Golovin Yu. A. Novy'e trendy' v e'poxu revolyucionny'x izmenenij informacionny'x texnologij / Yu. A. Golovin, O. E. Koxanaya // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2020. № 4. S. 177–189. — DOI 10.17805/zpu.2020.4.16.
5. Golovin Yu. A. Processy' globalizacii i mediakartina mira / Yu. A. Golovin, O. E. Koxanaya // Mediasreda. 2018. № 13. S. 193–202. — EDN XZAPEL.
6. Egorova L. G. Zhanrovo-tematicheskie osobennosti diskursa SMI Respubliki Kry'm / L. G. Egorova // Voprosy' teorii i praktiki zhurnalistiki. 2020. T. 9. № 2. — S. 335–346. — DOI 10.17150/2308–6203.2020.9 (2).335–346. — EDN PXCHJU.
7. Ezhova E. N. K voprosu o proyavleniyax e'kstremizma v mediadiskurse o Severnom Kavkaze: opyt' lingvisticheskix e'kspertiz konfliktogenny'x tekstov // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura. 2018. T. 15. № 2. S. 209–219. — DOI 10.21638/11701/spbu09.2018.205.
8. Ershov Yu. M. Regional'naya identichnost' SMI Kry'ma i Sevastopolya // Lomonosovskie chteniya: Mater. ezhegodnoj nauch. konf. MGU, Sevastopol'. Sevastopol': Filial MGU im. M. V. Lomonosova v g. Sevastopole, 2021. S. 71–73.
9. Il'chenko S. N. Fejk i real'nost' nashego vremeni / S. N. Il'chenko // Gumanitarny'j vektor. 2021. T. 16. № 4. S. 189–192. — DOI 10.21209/1996–7853–2021–16–4–189–192. — EDN BFWDOX.
10. Kiuru K. V. Instrumenty' fejka i metodiki faktchekinga / K. V. Kiuru, A. D. Krivonosov // Rossijskaya piarologiya: trendy' i drajvery': Sb. nauch. tr. v chest' prof. V. A. Achkasovoj. SPb: SPBGE'U, 2021. S. 54–61. — EDN RUCKCT.
11. Korochenskij A. P. Postzhurnalistika: sushhnost', priznaki, social'ny'e e'ffekty' / A. P. Korochenskij // Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika. 2019. № 1. S. 6–12. — EDN GSJCFX.
12. Kuz'mina O. G. Sovremennye novosti v aspekte ix modelirovaniya / O. G. Kuz'mina,

- V. V. Armash // *Transport: nauka, obrazovanie, proizvodstvo (Transport-2021): sb. nau. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 2021. S. 151–154. — EDN VMJNKT.*
13. Podvorko N. V. Kurorty` Kry`ma v usloviyax informacionnoj vojny` / N. V. Podvorko, V. N. Isaeva // *Reklama i svyazi s obshhestvennost`yu: tradicii i innovacii: Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 2016. S. 264–269.*
14. Sokolova D. V. Faktcheking i verifikaciya informacii v rossijskix SMI: rezul`taty` oprosa // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2018. № 4. S. 3–25.*
15. Shesterina A. M. Osobnostifaktchekingaaudiovizual`nogokontenta/ A. M. Shesterina // *Faktcheking kak instrument razvitiya media i sovremennogo mediaobrazovaniya: Mater. Vseros. nauch.-prakt. konf. Novosibirsk: NGPU, 2021. S. 94–99.*
16. Shkondin M. V. Zhurnalistika kak faktor preodoleniya problemny`x situacij mira povsednevnosti: slagaemy`e celostnosti / M. V. Shkondin, T. N. Vladimirova, I. N. Demina // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishheva. 2022. T. 1. № 1 (37). S. 138–144. — DOI 10.51965/20767919_2022_1_1_138. — EDN SENWFT.*
17. Shhepilova G. G. SMI Kry`mskogo poluostrova: problemy` integracii v rossijskoe medi aprostranstvo/G. G. Shhepilova//*Mediaskop. 2017. № 1. S. 4.*
18. Yablonovskaya N. V. Sovremennaya e`tnozhurnalistika Kry`ma: osnovny`e tendencii razvitiya / N. V. Yablonovskaya // *E`tnicheskaya zhurnalistika: istoriya i sovremennost` : Ezhegodnik № 10. M.: Fakul`tet zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2017. S. 63–75.*

Smeyukha V. V.,

*Professor, Institute of Philology, Journalism, and Intercultural Communication,
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Armash V. V.,

*Crimean Federal V. I. Vernadsky University,
Simferopol, Republic of Crimea, Russia*

ASSESSMENT OF THE TRANSFORMATION OF THE MODERN MEDIA SPACE
(BASED ON THE DATA OF A SOCIOLOGICAL SURVEY JOURNALISTS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)

The authors of the article touch upon topical issues: the transformation of the media space and the attitude of journalists to this process. The results of a sociological study conducted in 2021 among journalists of the Republic of Crimea are proposed; the opinion of media employees regarding the functions of the mass media, the increase in the volume of false media information, personal media literacy, as well as media literacy of the mass population was revealed. The conclusion is made about the expansion of the directions of development of mass and professional media education, which will ensure an increase in the quality of the mass media process.

Key words: media space; journalists; Republic of Crimea; sociological research.





УДК 659.118:130.2

DOI 10.55346/27825647_2022_3_48



Тян Кайге,

аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью,
факультет журналистики, МГУ им. М. В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

© 2022

Дата приема:
01.04.2022

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КИТАЕ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ

Работа посвящена особенностям выстраивания процесса рекламной коммуникации в Китайской Народной Республике. Автор рассматривает стилистику текстовой и визуальной рекламы в Китае с точки зрения ее коммуникативных особенностей. Особое внимание уделяется оценке влияния системы традиционных ценностей, сложившейся в КНР за многовековую историю, на формальную и содержательную стороны коммуникативного процесса в сфере массовой рекламы. Исследование содержит характеристику китайского рекламного рынка в целом, включая специфику его регулирования со стороны государства. Автор предлагает собственное видение идеологии конструирования стереотипной модели потребительского поведения в КНР на основе выявленного в процессе исследования устойчивого комплекса предпочтений и шаблонных рекламных образов.

Ключевые слова: коммуникативные характеристики рекламы в КНР; языковые средства китайской рекламы; специфика структуры китайских рекламных текстов; образы и символы культуры в китайской массовой культуре.



Не секрет, что рекламный рынок Китая весьма специфичен, он изобилует оригинальными потребительскими пристрастиями и привычками, плохое знание которых может быть чревато серьезными потерями. «Желания людей разнообразны, при этом основная черта человека — эгоизм. При успехах люди наслаждаются своими достижениями, а при провалах — отговариваются ошибками. И даже совершенномудрые не могут преодолеть этого...», — пожалуй, эти слова Лай Цзюньчэня, чиновника эпохи Тан и Чжоу (VII в. н. э.), из его сочинения «Искусство оболгать невиновного» [6], как нельзя лучше передают мотивы потребителя современной китайской рекламы, зажатого между великим прошлым и грандиозным настоящим...

Китайская культура (чжунхуа вэньхуа) — многоаспектный термин; он подразумевает соответствующий образ мышления и идейное содержание, но также

и воплощение этих идей в искусстве, политике, музыке и обыденной жизни. Три родовые черты китайской культуры — древность, непрерывность и терпимость — служат гарантией устойчивости национальной идеи Китая. И они же жесткой рукой власти проводятся во всех сферах жизни китайского общества, в том числе и в рекламной сфере. Это возможно, поскольку КНР при всей ее открытости мировому рынку, всё же является социалистическим государством, в котором руководящая роль принадлежит Коммунистической партии, а в области социального менеджмента практикуется жесткая субординация.

Государственный контроль в сфере рекламы. Китайский опыт

Современная китайская реклама неспроста именуется «социалистической». Она в первую очередь служит делу строительства социализма «по-китайски». В том числе поэтому подходить к оценке характеристик рекламной коммуникации в Поднебесной с общими мерками нельзя: экономика здесь идет рука об руку с политической и традициями.

Но рекламный контент (его содержательные и формальные характеристики) регулируется в КНР не только напрямую госструктурами. Любая реклама любой компании на территории Китая должна отвечать требованиям, которые сформулированы Китайским союзом рекламистов в качестве своеобразного «кодекса самодисциплины». Среди этих требований:

- политичность (соответствие рекламного контента политическому курсу страны);
- идейность (учет особенностей национального менталитета, а также принятых форм общения и поведения);
- честность (полное соответствие характеристик товаров и сервиса действительному их уровню);
- эстетичность;
- патриотизм (ориентация на приоритет китайского начала над зарубежным).

Закон КНР «О рекламе» — основной документ, упорядочивающий коммерческую рекламу в Китае (социальную рекламу регламентирует «Временное положение о продвижении и контроле социальной рекламы» и ряд других документов). Согласно ст. 2 Закона, реклама знакомит граждан «... с реализуемой производителем продукцией или оказываемыми услугами, которая подлежит оплате при распространении посредством определенных агентов, при размещении в СМИ и при обращении напрямую или косвенно с целью представления своих товаров или сервиса» [5].

Коммерческая реклама в КНР обязательно учитывает набор определенных общих и специальных условий. К общим условиям относятся: правдивость и законность рекламной информации, соответствие социалистическим идеалам в отношении ее контента и формы подачи. Что касается специальных условий, то здесь существует масса запретов:

- а) на использование флага, государственного гимна и герба КНР, а также Народно-освободительной армии Китая;

- б) на использование наименований государственных учреждений, а также имен и образов их работников;
- в) на использование формулировок государственных идей и цитат государственных деятелей;
- г) на употребление превосходных выражений в рекламном контенте;
- д) на разглашение государственной тайны;
- е) на упоминание об угрозе общественной стабильности или ущерба общественным интересам;
- ж) на упоминание об угрозе безопасности личности и личного имущества, а также разглашения частной информации;
- з) на препятствование общественному порядку;
- и) на искажение общественных нравов (запрет использования в рекламе непристойных образов, эротики, темы азартных игр; запрет на пропаганду суеверий и распространение информации, разжигающих насилие и прославляющих уродливые стороны жизни);
- к) на дискриминацию по национальному, расовому, религиозному и половому признаку;
- л) на упоминание об угрозе окружающей среды, порчи природных ресурсов и культурного наследия и пр.

Кроме того, в Китае находится под запретом реклама алкоголя и табачных изделий, медицинских рецептурных препаратов, некоторых финансовых услуг, услуг в сфере образования, части операций с недвижимостью и... мобильных игровых приложений.

Весь этот пространственный список сведен к упрощенной формуле «четырёх "С"», с рекомендацией не допускать в рекламных сообщениях всего того, что может быть связано со «смехом», «сексом», «страхом» и «смертью», — то есть самого действенного оружия рекламистов Запада.

Отчасти теми же причинами вызван негласный запрет на демонстрацию в рекламе небрежного отношения мужчины к женщине, агрессивного поведения молодежи и других «антисоциальных» сюжетов. Интересно, что использование фотоснимков представителей микромира (вирусов и микробов) также табуировано: вместо этого болезни принято изображать розовыми или зелеными мини-монстрами, напоминающими персонажей из детской сказки.

Складывается впечатление, что к рекламе Китайское государство относится чрезмерно жестко, рассматривая ее как одну из угроз социальной стабильности. Даже рекламный видеоклип разрешается вставлять в сетку вещания лишь через 45 минут после начала телепередачи или кинофильма! А если рекламируется потребительская акция, в которой реализации товара сопутствует вручение подарка, то ассортимент и качество положенных призов обязательно должны быть указаны в рекламном сообщении. То же касается использования любых статистических данных, — ссылка на источник размещается в рекламе в явном виде.

Очевидно, что глобализацию медиаполитики в Китае стремятся сделать управляемой, интегрируясь в мировую экономическую систему по собственным правилам, минимизируя возможные потери, как в финансовом, так и в политическом отношении. Однако пристальным контролем со стороны государства

и обязательным соответствием традиционному мировоззрению свод требований, предъявляемых к рекламной коммуникации в Китае, не исчерпывается. Дело в том, что КНР страдает из-за неоднородности распределения населения по территории страны и его высокой плотности в отдельных регионах. По этой причине реклама одного и того же товара или услуги призвана учитывать нюансы социально-экономической географии. В Китае не может сработать универсальная общегосударственная рекламная кампания — то, что активно применяют в повседневной жизни жители одной провинции или уезда, в другом может вообще не продаваться. Более того, если материковый Китай говорит на т. н. северном диалекте, то Гонконг, например, — на разновидности кантонского диалекта (они, конечно, похожи, но произношение отличается, поэтому содержание видео- и телерекламы в КНР принято дублировать в субтитрах).

Есть и ещё одно неочевидное следствие неравномерного расселения граждан по территории страны — изрядный авторитет местных СМИ в Китае, благодаря чему региональная пресса может похвастаться миллионными тиражами и высоким уровнем розничных продаж. Таким образом, продвижение товаров и услуг на китайском рынке заметно отличается от опыта других стран.

Рынок рекламы в КНР: общая характеристика и специфика

Технические средства рекламной индустрии в КНР включают традиционные виды:

- наружную рекламу (с высокой стоимостью «входа» и низкой отдачей по причине жесткого регламента размещения и дизайна рекламных конструкций);
- рекламу в прессе (весьма действенной, кстати, так как в КНР принята экс-советская система «добровольно-принудительная» форма распространения печатных СМИ через подписку);
- телевизионную рекламу;
- отраслевую периодику (предельно таргетированную по аудитории);
- рекламу в китайском сегменте интернета (это основная рекламная площадка в КНР);
- информационную рекламу в непериодических печатных изданиях — проспектах, каталогах и всевозможных справочниках (не слишком популярную у местной аудитории).

Рекламодатели в КНР обычно стараются донести рекламное сообщение до потенциального покупателя своих товаров или услуг одновременно по нескольким каналам. Формат подачи информации зависит от типа рекламного канала, и в этом смысле у китайского рекламного рынка имеются свои особенные черты.

Наружной рекламы в КНР много — баннерами и перетяжками увешаны станции метро и улицы. Интерактивная реклама есть в лифтах жилых зданий и даже в тоннелях метрополитена (она движется вместе с вагонами поезда на участках перегона). Кричащая цветовая гамма, засилие в оформлении красных и золотых оттенков, анимация и мерцающие элементы дизайна — для человека европейского склада этот цветастый хаос будет выглядеть, по меньшей мере, избыточно ярко. Здесь весьма в ходу рекламные сообщения с короткими слоганами (4x4 иероглифа)

и минимумом текстового контента — даже адрес компании на большинстве рекламных носителей отсутствует.

В отраслевой прессе реклама удерживает свои позиции, так как отличается адресностью доставки, а значит, попадает непосредственно в руки целевой аудитории.

Особой неэкономической формой рекламы в Китае являются «гуанси» — неформальные рекомендации и приватные бизнес-консультации (впрочем, этот вид коммуникации находится за пределами рассматриваемой нами темы).

Большое влияние на коммуникативный характер рекламы в Китае оказывает угасание традиционных каналов распространения массовой информации — телевидения и радио, а также масштаб использования мобильных устройств. Даже пожилые китайцы часто пользуются мобильным интернетом (даже чаще, чем стационарными десктопами). В общем же, более 96% китайских интернет-пользователей выходят в Сеть с мобильных устройств.

Онлайн-продвижение в КНР уверенно подминает под себя офлайн-формат, оказываясь более экономичным и эффективным маркетинговым инструментом. В настоящее время десятая часть рекламных затрат в Китае приходится именно на интернет-среду.

Youtube, WhatsApp и Facebook в КНР недоступны. Заблокированы Google, Twitter и Instagram. Правительство Поднебесной уверено, что западные интернет-площадки не учитывают ментальную специфику китайского общества. Взамен в Китае созданы и успешно функционируют национальные соцсети и аналоги западных онлайн-проектов: WeChat — мессенджер-монстр с миллиардной армией пользователей был разработан компанией Tencent (реклама в WeChat — необходимое условие доверия к товару со стороны китайского потребителя); есть еще Weibo (сервис микроблогов, аналог Twitter и Instagram), Douyin (прародитель TikTok с развитой системой электронной коммерции, в рамках которой покупка товаров по рекламному сообщению доступна в один клик), Youku (аналог Netflix и Youtube), Baidu Tieba (площадка для ведения инфоблогов), Zhihu (аналог службы вопросов и ответов «Ответы Mail.ru», но с более продвинутым функционалом), Bilibili (ресурс видеохостинга), QQ (мессенджер мгновенного обмена сообщениями), Toutiao (агрегатор блогов по типу Яндекс Дзен). Но рядом с этими монстрами существуют и площадки по интересам — для фанатов спорта, библиофилов, любителей компьютерных игр и пр.

При этом отметим, что большая часть страниц китайнета созданы самими пользователями. Качество дизайна этих веб-сайтов, их наполнение и громоздкая рекламная нагрузка поражают воображение. Основной постулат интернет-рекламы в Китае — «если есть пустое место, значит, деньги потрачены впустую».

Беспрецедентная функциональность китайских соцсетей и их полная интеграция с системами электронной коммерции дали невиданный импульс для нового рывка местным маркетологам. Стремясь коммуницировать с придирчивым потребителем в режиме реального времени, рекламные компании постоянно разрабатывают новые форматы подачи рекламных сообщений в интернете — для баннеров, постов, текстовых ссылок, поисковой контекстной рекламы.

Столь богатый онлайн-ландшафт выдвинул на передний план пестрый класс китайских блоггеров, превратившихся в инструмент живой таргетированной ре-

кламы. Китайские потребители, живущие в мегаполисах, давно пристрастились к мировым брендам, но с не меньшей симпатией они относятся и к местным маркам. При этом в своем выборе они часто следуют советам элиты блогосферы, доверяя их мнению и вкусу практически безоговорочно.

В этом контексте «взгляд в прошлое», привычный для китайского потребителя, смещается на второй план, уступая место авторитету медиа-персоны, — это тоже яркая примета китайского рынка. Нужно, правда, иметь ввиду, что жители сельских провинций Китая (а их порядка 900 млн чел.) живут вне «зоны притяжения» модных трендов и, по понятным причинам, не гонятся за товарами *luxury*-категории.

Идейное и художественное своеобразие рекламной коммуникации в КНР

Переходя к рассмотрению опыта практического использования изобразительно-выразительных средств, применяемых в рекламной индустрии КНР, и их коммуникативных особенностей, следует остановиться на уникальности мировосприятия китайского общества, которое во многом опирается на фундамент культурно-исторической самобытности.

Американский антрополог Э. Т. Холл в свое время предложил различать применительно к социальным культурным формам «высококонтекстные» и «низкоконтекстные» культуры. При этом собственно «контекст» он определяет как информацию, окружающую и сопровождающую некое культурно-историческое событие. Китайская культура, очевидно, относится к высококонтекстным культурам. В ней многое зависит от иерархии, статуса, экстерьера. То есть все факультативные данные, необходимые для «раскодирования» того или иного символического контента, — намеки, фигуральные обороты речи, двойственность значений слов — а priori содержатся в сознании людей, и без использования этого скрытого знания посыл сообщения будет отчасти неполным, а, может, и вовсе некорректным.

Использованию «культурных» знаков, «кодов» и символов в китайской рекламе отведено важнейшее место. Иногда рекламная семиотика способна передать даже больше смысла, чем традиционные элементы рекламного сообщения. Так, один из самых важных в этом смысле носителей коммуникативного начала — цвет. Излюбленные цвета китайских рекламистов — красный, золотой и желтый. Красный цвет (хун хуо — букв. «красный огонь») означает успех, жизненную энергию; он символизирует удачу, тепло, известность, силу, радость и любовь. Золотой или ярко-желтый цвет — символ благородства и богатства. Насыщенный желтый цвет связан с монархическими устоями в истории Китая (лишь император имел право носить одежду такого цвета) — это цвет могущества, власти и богатства. Китайцы любят поздравлять друг друга с неожиданно наступившей финансовой состоятельностью (фацай). В то же время белый цвет, который в рамках европейской традиции символизирует чистоту и непорочность, в культуре Востока используется преимущественно в погребальной церемонии. Синий цвет символизирует вечность. Зеленый — здоровье, богатство и гармонию, но одновременно он означает также и упадок (так, снижение курса акций на китайских биржах помечают именно зеленым цветом).

Следующий элемент символической рекламной коммуникации в Китае — китайская народная литература. Китайский фольклор богат разнообразными персонажами (стоит вспомнить хотя бы Царя обезьян — сунь-укуна): героями, боже-ствами и пр. Некоторые животные для жителей Поднебесной также несут символическую нагрузку. К примеру, журавль символизирует долголетие, плодovitость, счастье, а также целый набор нравственных качеств — мудрость, справедливость, благородство и интеллигентность. Сорока (по-китайски «си цюе») переводится как «птица радости»: крик сороки предупреждает о скором наступлении позитивных перемен. Черепаха — символ долголетия и мудрости. Вообще, фауна мифологического мира — частый герой в рекламной индустрии КНР, и это импонирует китайскому потребителю, поскольку глубоко в генетической памяти у китайцев укоренилась способность образного восприятия окружающего мира.

Отсылка к старинной китайской поэзии нередко используется для смысловой и формальной компактности в подаче китайской рекламы. Исторически стихосложение Древнего Китая подразделяется на несколько жанров — «ши», «цы», «цюй» и «фу» — со своими канонами построения текста, вплоть до отдельной строфы и даже рифмы. Ритмическая и тональная структура стихотворения отличаются краткостью и смыслом, заложенным между строк. Китайская поэзия — поэзия символов, мостик из реальности в незримый мир, в котором предметы и явления носят иноказательные названия: белая яшма — это красота, кукушка — разлука и печаль, хризантема — искренность и открытость, лотос — целомудрие и духовное изящество. Подобные приемы аллегоричности в рекламе оказываются как нельзя кстати.

Традиционная китайская живопись (гохуа), появилась в Китае в глубокой древности и существует в виде четырех сюжетных направлений: «горы и воды» (shan shui), «цветы и птицы» (hua piao), «портрет» и анималистика. В рекламных материалах, использующих технику визуализации, подобную китайской живописи, как правило, присутствует стилизация дизайна под старину (вертикальное письмо, параллельная организация текста), а порой и цитаты из древнекитайских сочинений.

Нумерология Китая признана древнейшей в мире. Это объясняет тот факт, что почти все цифры в рамках китайской культурной традиции играют роль символов. Так, цифра «8», к примеру, символизирует счастье и богатство, поскольку ее название по-китайски звучит омонимично слову «процветание».

Народные празднества — также неизменный мотив китайского рекламного контента. Так, во время Праздника середины осени любимым лакомством китайцев служат т. н. «лунные пряники» — понятно, что ко времени этого праздника таким видом десерта, как по команде, дополняется традиционное меню брендовых сетевых закусочных и кафе быстрого питания вроде «Häagen-Dazs» и «Starbucks», — для рекламодателя любое торжество это всегда хороший повод повысить продажи.

О китайской национальной идее, как о сверхзадаче внутригосударственной пропаганды, мы уже говорили выше. В китайской рекламе она выражается через опору в лозунгах и названиях рекламных акций на две дополняющие друг друга смысловые ветви: во-первых, на нормы морали и нравственности конфуцианства — учения, призванного детально описывать правильное поведение человека,

а, во-вторых, на «китайскую мечту» — последовательное стремление к созданию нового социалистического общества всеобщего благоденствия под руководством компартии (высшая цель здесь — «великое возрождение китайского народа»). Такая двуединая национальная идея — инструмент самоидентификации и самобытности китайской нации — она трактуется как продолжение многовековой истории Китая. Причем эта установка воспринимается в китайском обществе как обязательное условие светлого будущего китайского государства — сильного и гармонично развитого. Реклама тоже должна выразить подобные всеобщие ценности и транслировать их из поколения в поколение.

Наиболее рельефно поведенческие предпочтения китайского потребителя иллюстрирует набор базовых психологических установок, к которым апеллирует рекламная индустрия КНР, используя уникальный набор свойственных исключительно китайской культуре изобразительно-выразительных средств (как языковых, так и визуальных).

Начнем с того, что изображения традиционной китайской архитектуры (Великой китайской стены или старинного двора) и людей в национальной одежде в рекламе встречаются довольно редко. Нечасто используются и предметы местного декоративно-прикладного искусства: цветные фонари, красные броши или вырезанные из бумаги фигуры.

В визуальном языке рекламы китайских мегаполисов много заимствованных символов, которые быстро интегрируются в городскую субкультуру. Скажем, хорошо известный европейцам графический мем «сердце» в Китай попал не так давно, но всё чаще используется китайскими рекламистами. В целом, «западничество» в нынешнем Китае — веяние времени: города строятся по американским и европейским лекалам, то же касается и манеры использования в рекламе местных товаров изображения представителя европейской расы. Причина этого тренда в том, что реклама популярных транснациональных брендов попадает в Китай из-за рубежа, а ее локализация ограничивается в основном синхронным переводом или субтитрами. Кроме того, ее не так много, а всё, что «в дефиците», — всегда востребовано. И, как следствие, — светлые волосы, белая кожа и европейская внешность прочно вошли в моду Китая 2020-х гг. Иностранцы (лаовай) часто задействуются для участия во внутрикитайских рекламных кампаниях. Так местный производитель решает сразу несколько задач: создает универсальный рекламный материал (не только для своего, но и для зарубежного рынка), демонстрирует международный статус своей компании, выгодно представляет товар (ведь если продукцию выбирают иностранцы в рекламе, значит, китайский товар лучше!) Но здесь имеются и свои «красные линии»: в рекламной продукции не приветствуется изображение мужчины-иностранца и китаянки в паре, а вот обратная версия вполне приемлема.

Для китайского потребителя важным является чувство личной защищенности. Армада терракотовых воинов, неприступные стены Запретного города, 9 тыс. километров Великой китайской стены, различные амулеты, гонка за счастливыми числами и датами, фен-шуй для нейтрализации демонических сил и т. п., — всё это отголоски религиозных традиций буддизма и даосизма, встроенные в китайский культурный код. При этом на международной арене Китай предстает величествен-

ным, предсказуемым и стабильным государством, рассчитывая закрепить за собой статус сверхдержавы, — так проявляется конфуцианская компонента китайского национального самосознания. Основные принципы учения Конфуция, как известно, — сыновняя почтительность (сяо), преданность (чжун), ритуал (ли), уважение к наставникам и пр. Амбициозность, успешность, энергичность и социальная мобильность для жителя китайского мегаполиса — качества, которые также проистекают из моральных принципов Конфуция. При этом победа и успех в жизни должны быть поданы с изрядной долей пафоса — не случайно при рождении китайцам дают говорящие имена — Мудрость, Утреннее Солнце, Дракон и т. д. Это правило распространяется и на деловой этикет — так, визитную карту от партнера в Китае следует принимать двумя руками, при этом обязательно прочесть ее со вниманием, не забыв высказать слова уважения в адрес ее обладателя.

Типовые образы женщины и мужчины в китайской рекламе выписаны крупными мазками: женщина — энергичный хранитель домашнего очага с сильной харизмой; мужчина — профессионал, лидер, с отличными перспективами в отношении карьеры. Но более интересен типаж китайца-подростка — это ультраконсерватор, физически развитый, привлекательный, своеобразный активист-общественник, почитающий традиции и старших и хорошо понимающий свое подчиненное положение в обществе. С особым теплом в Китае воспринимается образ ребенка. Рекламный видеосюжет с симпатичным малышом почти наверняка вызовет позитивную реакцию у китайского зрителя.

Особенности стилистики и структуры китайских рекламных текстов

Наряду с целевым манипулированием стереотипными психологическими установками, важным инструментом достижения эффекта в ходе рекламной коммуникации для китайского производителя рекламы служат разнообразные языковые средства. В функциональном отношении рекламное сообщение сочетает в себе языковое воздействие на адресата (за счет инструментария лингвистических средств выразительности) и реализацию акта массовой коммуникации (посредством мультимедиа-технологий).

Язык, как средство межличностной коммуникации, одновременно и описывает явление (предмет) и интерпретирует его, то есть управляет восприятием информации о нём. Коммуникативная функция языка в рекламных целях призвана актуализировать и фиксировать рекламируемый товар или услугу в сознании потребителя, подробно информировать о нем, акцентируя внимание на его достоинствах и символических выгодах от его приобретения. Все это в конечном счете формирует у потребителя подсознательную предрасположенность к товару (услуге).

Принято различать способы, за счет которых язык (в его естественного виде или в виде существующих по определенным законам семиотических систем) решает задачу коммуникативного воздействия: вербальные, невербальные и смешанные. При этом действенность рекламного сообщения зависит от взаимодействия вербальных (фонетико- и семантически «заряженных» стратегий) и невербальных компонентов (видео- и звукоряда, цветового и композиционного решения), выра-

жающегося в распределении информации между аудиовизуальным компонентом и дискурсивной составляющей рекламного сообщения.

С нашей точки зрения особый интерес при исследовании коммуникативных особенностей китайской рекламы представляет ее вербальная форма.

Имея в своем распоряжении обширный арсенал языковых изобразительно-выразительных средств, которые дает иероглифическое письмо, китайские рекламисты используют при составлении продвигающих текстов два стиля, распространенных в современном китайском языке, — разговорный и «высокий». Для первого свойственны более простая грамматика и упрощенное написание иероглифов, второй отличается ритмикой и краткостью, поскольку опирается на однослоговые формы древнекитайского языка «вэньянь».

На вэньяне текст записывается в несколько раз компактнее, чем на новокитайском, история которого насчитывает немногим более полувека; к тому же, большинство изречений и устойчивых оборотов изначально появились на вэньяне. Приверженность высокому стилю сохраняет и старшее поколение китайцев. Этот стиль увязан в сознании жителя Китая с такими понятиями, как «народная мудрость», «память поколений», однако разговорный стиль сегодня все же превалирует в рекламе; кроме того, он особенно близок молодежной аудитории.

Среди языковых приемов, применяемых в текстах китайской рекламы, исследователи выделяют две крупные группы: универсальные и целевые. Универсальные приемы ориентированы на привлечение внимания аудитории, нагнетание экспрессии, простоту запоминания. В то же время лингвистические приемы, зависящие от потенциальной аудитории, чаще всего нацелены на конкретную возрастную группу.

К универсальным приемам относят игру иероглифов, игру слов, рифмование, риторические вопросы. К лингвистическим коммуникативным приемам в рекламе можно причислить различные тропеические средства, формы традиционного китайского письма, фразеологизмы и симптоматическое употребление англоязычной лексики.

Иероглифическое письмо уже по манере своего исполнения обладает известной экспрессивностью. Разумеется, это уникальное качество китайского языка с успехом применяется и в рекламной индустрии: иероглифы могут выступать в качестве элементов, из которых формируется изображение; но точно так же в дизайне рекламы из псевдографики или фотоизображений может конструироваться силуэт иероглифа.

Прием «игра слов» строится на сочетании слов в тексте рекламного сообщения по принципу сходства звучания. Особенность использования этого приема выразительности на китайской почве заключается в огромном количестве омонимов, содержащихся в языке (на 60 тыс. китайских иероглифов приходится немногим более 400 слогов).

Рифма, как чисто лингвистический прием выразительности, весьма часто применяется рекламистами КНР в целях повышения коммуникативного потенциала сообщения. Рифмование (то есть применение ритмически организованных слогов с одинаковыми финалями) в тексте на китайском языке «в сочетании с параллелизмом и тональными особенностями... задает тексту или слогану особый

ритм, способствующий непроизвольному запоминанию высказывания... В радиопромоути телерекламе рифма используется гораздо чаще, чем в печатной» [13, с. 187].

По мнению ряда исследователей [2; 3; 4], китайская фоносемантика, заключающаяся в способности звукобукв порождать ассоциативные ряды, зачастую дает колоссальный суггестивный эффект. Правда, следует учитывать, что при чтении иероглифов житель Китая вначале воспринимает смысл написанного, а уже затем его звукобукв.

К часто применяемым в текстах китайской рекламы способам актуализации внимания можно отнести такую фигуру речи, как риторический вопрос. Эта форма манипулирования вниманием использовалась еще авторами древнекитайских литературных памятников. Внутреннее противопоставление (противоречивость), заложенная в структуре этой фигуры речи — «несоответствие синтаксической формы смысловому содержанию», связана с явлением «семантического перехода утверждения в отрицание и, наоборот, отрицания в утверждение» [2]. Пример, который приводит в одной из своих работ К. С. Думанская [3], очень показателен: в тексте рекламы безопасных продуктов питания, предназначенных для детей, сформулирован риторический вопрос: «Ta de shi jie zhen de wu you wu lu ma?» «Так ли беззаботен (безопасен) ее мир на самом деле?». При этом на иллюстрации изображена девочка в окружении десертов и сладостей, при внимательном рассмотрении которых можно разглядеть шипы, пауков и змееподобных существ (!), притаившихся среди леденцов и печенья. Содержание текстового сообщения в данном случае находится в прямом конфликте с иллюстрирующим его изображением.

Излюбленным приемом в китайской рекламной индустрии является внедрение в текст устойчивых оборотов и фразеологических сочетаний. Эта манера уходит корнями в дидактическую традицию китайской (особенно конфуцианской) философской прозы. Китайские фразеологизмы отличаются крайней лаконичностью при неизменном художественном изяществе и глубине подтекста. Все они строятся согласно грамматическим нормам древнекитайского языка и по понятным причинам в рекламном дизайне увязываются с т. н. вертикальным способом записи иероглифов и архаичным шрифтовым решением.

Тенденцией нынешнего периода развития китайской рекламы стало интенсивное использование слов и фраз на английском языке. Естественно, наиболее заметен этот тренд в рекламной продукции, ориентированной на молодежь Поднебесной, для которой английский сленг давно стал излюбленным способом придания речи дополнительной экспрессии. Столь же привычным английский язык стал и в китайской бизнес-среде, причем на всех ее уровнях: массовая реклама в КНР пестрит словечками вроде «premium» и «elite», «gold» и «platinum», что призвано лишней раз подчеркнуть статус рекламируемого товара или услуги. Однако для слабо ориентирующейся в современной массовой культуре возрастной аудитории КНР, выросшей в условиях идеологического противопоставления всего китайского зарубежному, этот подход отчасти неприменим. По той же самой причине вслед за арабским миром в Китае принято изменять или дублировать на естественном языке в дизайне рекламной продукции наименования зарубежных брендов и торговых марок в соответствии с их упрощенной транскрипцией на китайский язык

(т. н. нейминг) — местному обывателю комфортнее произносить иностранные слова с привычной для него интонацией и в понятной звуковой форме.

Завершая рассмотрение китайской рекламной индустрии с учетом ее коммуникативных характеристик, можно сделать вывод, что ее развитие обусловлено удивительным переплетением древних национальных и культурных традиций, присущих этому уникальному региону мира, с повсеместным проникновением и распространением западной культуры (ее системы ценностей). Анализируя семиотику китайской рекламы, мы констатируем сосуществование форм традиционной культуры (иероглифического письма, символических элементов, художественных приемов и цветовых решений) со все более широким употреблением заимствованных из мировой рекламной практики словоформ, образов, лексем и мемов. Эти процессы, очевидно, стали следствием глобализации и быстрого встраивания китайской экономики в международную систему разделения труда, а также ориентации прогрессивной части общества КНР на «западный» образ жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Все особенности рынка рекламы в Китае. WinWin China: сайт. URL: <https://wwchina.app/osobennosti-rynka-reklamy-v-kitae-polnoe-rukovodstvo> (дата обращения: 16.02.2021).
2. Горелов В.И. Стилистика китайского языка. М.: Изд-во военного института, 1974. 132 с.
3. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2010. Т. 8. Вып. 1. С. 82–91.
4. Журавлев А.П. Фонетическое значение. М., 1974.
5. Закон КНР «О рекламе» в ред. 1995 г. (с изм. 24.04.2015 г.)//LawUGLC: сайт. URL: <http://law.uglc.ru>.
6. Китайская реклама и как её делают: сайт. — URL: https://pikabu.ru/story/kitayskaya_reklama_i_kak_eyo_delayut_2_7855384 (дата обращения: 15.02.2021).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: ИД «Вильямс», 2007. С. 429.
8. Лежун Цзя. Сравнительный анализ влияния глобализации на китайские и российские СМИ // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. Вып. 3 (2010). С. 148–163.
9. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
10. СМИ КНР: сайт. — URL: http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1 (дата обращения: 20.01.2022).
11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Петрополис, 1998. 432 с.
12. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред М. Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с.
13. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы второй международной конференции, 14–16 февраля 2008 г. /сост. М. Н. Володина. М.: МАКС Пресс, 2008. 520 с.
14. Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. М., 2004.

REFERENCES

1. Vse osobennosti ry`nka reklamy` v Kitae. WinWin Shina: sajt. URL: <https://wwchina.app/osobennosti-rynka-reklamy-v-kitae-polnoe-rukovodstvo> (data obrashheniya: 16.02.2021).
2. Gorelov V. I. Stilistika kitajskogo yazy`ka. M.: Izd-vo voennogo instituta, 1974. 132 s.
3. Dumanskaya K. S. Lingvisticheskie i kul`turny`e osobennosti pechatnoj i naruzhnoj social`noj reklamy` v Kitae // Vestnik NGU. Seriya «Lingvistika i mezhkul`turnaya kommunikaciya». 2010. T. 8. Vy`p. 1. S. 82–91.
4. Zhuravlev A. P. Foneticheskoe znachenie. M., 1974.
5. Zakon KNR «O reklame» v red. 1995 g. (s izm. 24.04.2015 g.) // LawUGLC: sajt. URL: <http://law.uglc.ru>.
6. Kitajskaya reklama i kak eyo delayut: sajt. — URL: https://pikabu.ru/story/kitajskaya_reklama_i_kak_eyo_delayut_2_7855384 (data obrashheniya: 15.02.2021).
7. Kotler F. Osnovy` marketinga. Kratkij kurs. M.: ID «Vil`yams», 2007. S. 429.
8. Lezhun Czzya. Sravnitel`ny`j analiz vliyaniya globalizacii na kitajskie i rossijskie SMI // Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika. Vy`p. 3 (2010). S. 148–163.
9. Nazarov M. M. Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovanij. M., 2000.
10. SMI KNR: sajt. — URL: http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1 (data obrashheniya: 20.01.2022).
11. E`ko U. Otsustvuyushhaya struktura. Vvedenie v semiologiyu. M.: Petropolis, 1998. 432 s.
12. Yazy`k sredstv massovoj informacii: uchebnoe posobie dlya vuzov / pod red M. N. Volodinoj. M.: Akademicheskij Proekt; Al`ma Mater, 2008. 760 s.
13. Yazy`k sredstv massovoj informacii kak ob`ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya: materialy` vtoroj mezhdunarodnoj konferencii, 14–16 fevralya 2008 g. / sost. M. N. Volodina. M.: MAKS Press, 2008. 520 s.
14. Yan`sy`yan` Yan`. Upravlyaemaya globalizaciya. Gosudarstvennaya vlast` i izmeneniya v kul`ture Kitaya. Mnogolikaya globalizaciya. Kul`turnoe raznoobrazie v sovremennom mire. M., 2004.

Tian Kaighe,

*post-graduate student, Advertising and Public Relations Department,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University*

SPECIFICITY OF ADVERTISING COMMUNICATION IN CHINA
WITH REFERENCE TO THE CULTURAL AND HISTORICAL TRADITIONS

This is a study of the peculiarities of advertising communication process arrangement in the People's Republic of China. The author scrutinizes the stylistic features of written and visual advertising in China with regard to its communicative peculiarities. Special attention is given to the assessment of the impact produced by the system of traditional values shaped in the People's Republic of China during its centuries-long history, as well as to the formal and content-related aspects of the communicative process in mass advertising. The study contains a characteristics of the Chinese advertising market in general, including specificity of its control on the part of the state. The author proposes his personal interpretation of the ideology of constructing a stereotyped model of consumer behavior in China based on a stable complex of preferences and trite advertising images.

Key words: communicative characteristics of advertising in China; language means of Chinese advertising; structural specificity of Chinese advertising texts; images and symbols of China in Chinese mass culture.

Порядок предоставления материалов для публикации в журнале «СВШ»

Статья направляется в редакцию издания по электронной почте самим автором или уполномоченным автором (в случае коллективного авторства статьи).

Адрес электронной почты редакции: sputnik-nauki@yandex.ru.

Плата за опубликование статьи в журнале с авторов не взимается, кроме случаев, когда автору необходимо оказание дополнительных редакционно-издательских услуг.

Перечень платных услуг редакции см. на последней странице номера.

Подробные рекомендации по оформлению направляемой статьи — см. на сайте издания, в разделе «Авторам»: <https://sputnik-nauki.ru/avtoram>.

В комплект файлов заявки входят:

- файл авторской анкетной формы;
- файл статьи;
- файлы иллюстраций (при наличии): схемы, фотографий, таблиц — допустимые форматы указаны в разделах «Оформление иллюстраций» и «Оформление таблиц»;
- файлы дополнительных шрифтов (при необходимости, если в тексте используется не только гарнитура Times New Roman).

Наименование файла статьи должно состоять из сочетания фамилии, инициалов автора (первого автора, если над статьей работал авторский коллектив) и указания жанра материала (статья, рецензия, обзор и пр.), разделенных знаком нижнего подчеркивания: «Петров_А_А_статья.doc» или «Иванов_И_В_рецензия.doc».

Материалы направляются в электронном виде в формате текстового редактора MS Word, TextMaker или OpenOffice (расширения doc, docx, odt или rtf).

Объем статьи не должен превышать 45 тыс. знаков (с пробелами) без учета сносок и иллюстраций.



Характеристики форматирования авторского текстового оригинала:

- шрифт — Times New Roman;
- размер бумаги — А4;
- ориентация листа — портретная;
- размер (кегель) шрифта текста статьи — 14 пунктов;
- междустрочный интервал — полуторный;
- поля страницы — 2 см по периметру (одинаковые по всем четырем сторонам).
- выравнивание текста статьи выполняется по ширине (по формату);
- абзацный отступ — 1 см (исключая заголовки, формулы и иной текст, выровненный по центру листа);
- страницы должны быть пронумерованы (колонцифра располагается в нижнем поле страницы, по центру).
- в случае использования в тексте публикации символов из других шрифтовых гарнитур (не Times New Roman) файлы используемых нестандартных шрифтов (только ttf или otf) следует приложить к оригиналу статьи.

Услуги, предоставляемые редакцией на платной основе (по запросу автора)

- обработка статьи в соответствии с редакционными требованиями (включая подбор УДК);
- редакторские услуги (литературная правка текста статьи);
- корректорская вычитка текста статьи;
- приведение библиографического списка статьи в соответствие с действующими издательскими стандартами;
- подготовка аннотации, ключевых слов, оформление титульной страницы статьи на русском и английском языках;
- текст рецензии на статью в электронном виде;
- авторское свидетельство о публикации статьи;
- печатный экземпляр издания.



Адрес редакции:

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 52–56, пом. 22.

Тел.: 8 (863) 241-37-43, 246-08-68.

E-mail: sputnik-nauki@yandex.ru, <https://sputnik-nauki.ru>

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Регистрационный номер: Эл №ФС77-81697 от 19.08.2021 г.

ISSN 2782-5647. Выходит ежеквартально.

Главный редактор — Д. В. Нефёдов.

Корректор — П. В. Багров.

Дизайн-модель издания — © Д. В. Нефёдов

Верстка — издательство «Профпресслит», www.profpreslit.ru

Отпечатано в редакционно-издательском комплексе «Профпресслит».

Сдано в набор 25.04.2022. Подписано в печать 29.04.2022. Формат 64x80/8.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Гарнитура Minion Pro.

Усл. печ. л. 7,7. Тираж 100 экз.

Перепечатка и цитированием материалов допускаются с указанием ссылки на источник (название, год, номер журнала и выпуска).

Внимание! Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций



№ 3 (8) / 2022

ISSN 2782-5647

СПУТНИК ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

межвузовский научный журнал

> Sputnik Vysshey Shkoly
(Higher School Companion)
Journal

Выпуск

Актуальные проблемы филологии, лингвистики, межкультурной коммуникации и массмедиа

Actual problems of philology, linguistics,
intercultural communication and massmedia

- МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
- ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА
- АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА
- ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕХНИКА СМИ
- РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ
- ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ



<https://sputnik-nauki.ru>