

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

**ВОПРОСЫ  
ЖУРНАЛИСТИКИ,  
ПЕДАГОГИКИ,  
ЯЗЫКОЗНАНИЯ**

---

**ISSUES  
IN JOURNALISM,  
EDUCATION,  
LINGUISTICS**

16+

Том 40, № 3

# ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ, ПЕДАГОГИКИ, ЯЗЫКОЗНАНИЯ

2021. Том 40, № 3

До 2020 г. журнал издавался под названием «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки».

Основан в 1995 г. Журнал включен в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук (10.01.00 – литературоведение, 10.02.00 – языкознание, 13.00.00 – педагогические науки). Журнал зарегистрирован в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ).

**Учредитель:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

**Издатель:** НИУ «БелГУ» Издательский дом «БелГУ». Адрес редакции, издателя: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

### Главный редактор

*Прохорова О.Н.*, доктор филологических наук, профессор, директор института межкультурной коммуникации и международных отношений НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

### Ведущий редактор

*Ерошенкова Е.И.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

### Заместители главного редактора:

*Короченский А.П.*, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)  
*Ирхин В.Н.*, доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и методики физической культуры педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)  
*Багана Ж.*, доктор филологических наук, профессор кафедры романо-германской филологии и межкультурной коммуникации института межкультурной коммуникации и международных

### Ответственный секретарь

*Тарасова С.И.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

### Члены редколлегии:

*Александрова О.В.*, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языкознания филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, (г. Москва, Россия)  
*Асташова Н.А.*, профессор, доктор педагогических наук, заведующий кафедрой художественного воспитания Брянского государственного университета им. И.Г. Петровского (г. Брянск, Россия) отношений НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)  
*Белозерцев Е.П.*, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры общей и социальной педагогики Воронежского государственного педагогического университета (г. Воронеж, Россия)

*Дускаева Л.Р.*, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, руководитель комиссии медиалингвистики при Международном комитете славистики (г. Санкт-Петербург, Россия)  
*Ермаков С.С.*, доктор педагогических наук, профессор кафедры физического воспитания Харьковской государственной академии дизайна и искусств (г. Харьков, Украина)  
*Жиро К.*, доктор философии, профессор Барселонского Автономного университета, директор Департамента средств массовой информации, коммуникации и культуры (г. Барселона, Испания)  
*Исаев И.Ф.*, доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия)  
*Людвиг Х.*, доктор философии, профессор института педагогики Вестфальского университета им. Вильгельма (г. Мюнстер, Германия)  
*Нагорный И.А.*, доктор филологических наук, профессор института иностранных языков Цзилиньского университета, профессор (г. Чанчунь, Китай)  
*Перси У.*, доктор филологии, профессор Университета Бергамо (г. Бергамо, Италия)  
*Подымова Л.С.*, профессор, доктор педагогических наук, заведующий кафедрой психологии образования Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия)  
*Полонский А.В.*, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)  
*Порхомовский В.Я.*, профессор, доктор филологических наук, главный научный сотрудник Института языкознания РАН, (г. Москва, Россия)  
*Пстыга А.*, профессор, доктор филологии, заведующий кафедрой русского языка и переводоведения Гданьского университета (г. Гданьск, Польша)  
*Риё Ж.*, доктор филологических наук, профессор кафедры французского языка и литературы Университета София Антиполис, (г. Ницца, Франция)  
*Стоянова Е.В.*, профессор, доктор филологии, заведующий кафедрой русского языка Шуменского университета им. Епископа Константина Преславского, (г. Шумен, Болгария)

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-77958 от 19.02.2020.

Выходит 4 раза в год.

Выпускающий редактор Л.П. Котенко. Корректура, компьютерная верстка и оригинал-макет О.Г. Томусяк. Гарнитуры Times New Roman, Arial, Impact. Уч.-изд. л. 12,7. Дата выхода 30.09.2021. Оригинальный макет подготовлен отделом объединенной редакции научных журналов НИУ «БелГУ». Адрес: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 305 **Белоедова А.В., Новинкина Е.А., Рихтер М.С.**  
Сравнительный анализ репрезентации женского образа в глянцевого журналах для мужчин в России, США и Швеции
- 316 **Карпенко И.И., Сидорова О.С.**  
Кроссмедийная редакция в регионе: принципы организации успешного медиа (на примере МАУ ИД «Мир Белогорья»). Часть 1
- 326 **Могилевская О.С.**  
Образ юродствующего рассказчика как стилистический прием в публицистике В.А. Пьецуха

### ПЕДАГОГИКА

- 335 **Вагенляйтнер Н.В., Вакула А.П.**  
Исследование специфики продвижения педагогических университетов
- 347 **Провоторова Н.В.**  
Анализ современной практики формирования готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления
- 358 **Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н.**  
Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации

### ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- 368 **Архипова И.В.**  
Темпорально-таксисное межкатегориальное взаимодействие
- 378 **Захарчук Е.А.**  
Феминитивы в коммуникативном пространстве современности: проблемы словообразования и словоупотребления
- 388 **Померлян А.Н., Чистюхина Е.А.**  
Негативный имидж Росгвардии в контексте информационной войны: лингвистический аспект
- 396 **Степыкин Н.И.**  
Реализация китайской части проекта «мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости»
- 404 **Яковлева Е.С., Пэнбо Ч.**  
Семантические особенности чэньюй с компонентами стихии и компонентами-зоонимами

# ISSUES IN JOURNALISM, EDUCATION, LINGUISTICS

## 2021. Volume 40, No. 3

Until 2020, the magazine was published with the name "Belgorod State University Scientific bulletin. Humanities series".

Founded in 1995

The journal is included into the List of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications where the main scientific results of dissertations for obtaining scientific degrees of a candidate and doctor of science should be published (10.01.00 – literary criticism, 10.02.00 – linguistics, 13.00.00 – pedagogical sciences). The journal is introduced in Russian Science Citation Index (РИИЦ).

**Founder:** Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod National Research University».

**Publisher:** Belgorod National Research University «BelGU» Publishing House.

Address of editorial office, publisher: 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia.

### EDITORIAL BOARD OF JOURNAL

#### Chief Editor

*Prokhorova, O.N.*, Doctor of Philology, Professor, Director of the Institute of Intercultural Communication and International Relations (Belgorod, Russia)

#### Commissioning editor

*Eroshenkova, E.I.*, Associated Professor of the Department of Pedagogy, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

#### Deputies of chief editor:

*Prohorova, O.N.*, Director of Institute of Intercultural Communication and International Relations, Doctor of Philological Sciences, Professor, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

*Korochensky, A.P.*, Doctor of Philological Sciences, Professor, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

*Irkhin, V.N.*, Professor of Department of Pedagogy, Doctor of Pedagogical Sciences, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

*Baghana, J.*, Professor of the Department of Romance and Germanic Philology and Intercultural Communication of the Institute of Intercultural Communication and International Relations, Doctor of Philology, Professor of National University "BelSU" (Belgorod, Russia)

#### Executive secretary

*Tarasova, S.I.*, Associated Professor of the Department of Pedagogy, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

#### Members of Editorial Board:

*Aleksandrova, O.V.*, Head of the Department of English linguistics of the philological faculty of Lomonosov Moscow state University, doctor of philological Sciences, Professor (Moscow, Russia)

*Astashova, N.A.*, Head of the Department of Art Education of the Bryansk State University named after I.G. Petrovsky, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Bryansk, Russia)

*Belozertsev, E.P.*, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of General and Social Pedagogy, Voronezh State Pedagogical University, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Voronezh, Russia)

*Duskaeva, L.R.*, Professor, doctor of Philology, head of the Department of media linguistics of the Higher school of journalism and mass communications of Saint Petersburg state University (Saint Petersburg, Russia), head of the Commission of media linguistics under the International Committee of Slavistics

*Ermakov, S.S.*, Professor of the Department of Physical Education of Kharkov State Academy of Design and Arts, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kharkov, Ukraine)

*Giro, X.*, Ph. D., Professor of the Barcelona Autonomous University, Director of the Department of Media, Communication and Culture (Barcelona, Spain)

*Isaev, I.F.*, Head of Department of Pedagogics Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

*Ludwig, H.*, professor of The University of Münster, doctor of philosophy (Muenster, Germany)

*Nagorny, I.A.*, professor of the Institute of Foreign Languages of Jilin University, Doctor of Philology, Professor (Changchun, China)

*Persi U.*, Doctor of Philology, Professor University of Bergamo (Bergamo, Italy)

*Podymova, L.S.*, Head of the Department of Psychology of Education, Moscow State Pedagogical University, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Moscow, Russia)

*Polonskiy, A.V.*, Head of the Department of Journalism of Belgorod National Research University, Doctor of Philology, Professor (Belgorod, Russia)

*Porkhomovsky, V.Y.*, Chief Researcher of the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Philology, Professor (Moscow, Russia)

*Pstyga, A.*, Professor, doctor of Philology, head of the Department of Russian language and translation studies at the University of Gdansk (Gdansk, Poland)

*Rieu, J.*, Professor of the Department of French Language and Literature, University of Sofia Antipolis, Professor, Doctor of Philology (Nice, France)

*Stoyanova, E.V.*, Head of the Department of Russian Language of Shumen University. named after bishop Konstantin Preslavsky, Doctor of Philology, Professor (Shumen, Bulgaria)

The journal is registered in Federal service of control over law compliance in the sphere of mass media and protection of cultural heritage. Certificate of registration of mass media ЭЛ № ФС 77-77958 от 19.02.2020. Publication frequency: 4 /year

Commissioning Editor L.P. Kotenko. Pag Proofreading, computer imposition O.G. Tomusyak. Page layout by P.V. Goleusov. Typefaces Times New Roman, Arial, Impact. Publisher's signature 12.7. Date of publishing 30.09.2021. The layout was pre-pared by the Department of the joint editorial Board of scientific journals of NRU "BelSU". Address: 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia

## CONTENTS

### JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

- 305 **Beloedova A.V., Novinkina E.A., Richter M.S.**  
Comparative Analysis of the Representation of the Female Image in Glossy Magazines for Men in Russia, the USA and Sweden
- 316 **Karpenko I.I., Sidorova O.S.**  
Crossmedia Editorial in the Region: Principles of the Organization of Successful Media (On the Example of "Mir Belogoria"). Part 1
- 326 **Mogilevskaya O.S.**  
The Character of the Holy Fool Narrator as a Stylistic Device in the Publicism by Vyacheslav Pietsukh

### PEDAGOGICS

- 335 **Vagenlyaytner N.V., Vakula A.P.**  
Research Specific Promotion of Pedagogical Universities
- 347 **Provotorova N.V.**  
Analysis of Modern Practice of Formation of Readiness for Innovative Activity of Future Specialists in the Field of Public Administration
- 358 **Shakhovalova E.G., Shakhovalov N.N.**  
Virtual Exhibitions as an Actual form of Museum Communication

### LINGUISTICS

- 368 **Arkipova I.V.**  
Temporal and Taxis Intercategorical Interaction
- 378 **Zaharchuk E.A.**  
Feminitives in the Contemporary Communication Space: The Issues of Derivation and Use
- 388 **Pomerljan A.N., Chistjuhina E.A.**  
A Negative Image of Rosgvardiya in the Context of Information War: A Linguistic Aspect
- 396 **Stepykin N.I.**  
Implementation of the Chinese Part of the Project "Multilingual Associative Thesaurus of Politeness"
- 404 **Iakovleva E.S., Pengbo Z.**  
Semantic Features of Chengyu, Which Contains Components of Elements and Animals



# ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 659.1:008  
DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-305-315

## Сравнительный анализ репрезентации женского образа в глянцевах журналах для мужчин в России, США и Швеции

Белоедова А.В., Новинкина Е.А., Рихтер М.С.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85  
E-mail: beloedova@bsu.edu.ru

**Аннотация.** На волне борьбы с сексизмом в США и развитием шведского феминизма стереотипные представления о женских ролях, эксплуатируемых в рекламе международных журналов MAXIM и Esquire, пересматриваются не только в упомянутых странах, но и в России. Несмотря на многочисленные исследования, вопрос о влиянии на аудиторию транслируемых в рекламе образов остается малоизученным. В связи с этим авторами поставлена цель выявить специфику репрезентации образа женщин в рекламе журналов, ориентированной на мужчин. Результаты контент-анализа с использованием сравнительно-сопоставительного метода показали, что американский и российский журнал MAXIM часто сексуально объективирует женщину, подает её образ в рекламе через призму гендерных стереотипов. Журнал Esquire и в США, и в России, и в Швеции значительно реже эксплуатирует женские образы, пытаясь выстроить образ коллегиальных взаимоотношений между полами. Сделан вывод о том, что репрезентация образа женщины в рекламе мужского глянца зависит от гендерной политики и актуальной информационной повестки дня страны, в которой издается журнал. Полученные результаты вносят вклад в исследование рекламы как отражения культуры современного общества.

**Ключевые слова:** глянецовые журналы, мужские журналы, образ женщины в рекламе, гендерные стереотипы, сексуальная объективация женщины, MAXIM, Esquire.

**Для цитирования:** Белоедова А.В., Новинкина Е.А., Рихтер М.С. 2021. Сравнительный анализ репрезентации женского образа в глянцевах журналах для мужчин в России, США и Швеции. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 305–315. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-305-315

## Comparative Analysis of the Representation of the Female Image in Glossy Magazines for Men in Russia, the USA and Sweden

Anna V. Beloedova, Ekaterina A. Novinkina, Margarita S. Richter

Belgorod National Research University,  
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia,  
E-mail: beloedova@bsu.edu.ru

**Abstract.** In the wake of the fight against sexism in the United States and the development of Swedish feminism, stereotypical ideas about female roles exploited in advertisements for the international magazines MAXIM and Esquire are being revised not only in these countries, but also in Russia. Despite numerous studies, the question of the impact on the audience of images broadcast in advertising remains



poorly understood. In this regard, the authors set the goal of identifying the specifics of the representation of the image of women in magazine advertisements aimed at men. The results of the content analysis and the comparative method showed that the American and Russian magazine MAXIM often sexually objectifies a woman, presents her image in advertising through the prism of gender stereotypes. Esquire magazine in the USA, Russia and Sweden exploits female images much less often, trying to build an image of collegial relationships between the sexes. It is concluded that the representation of a woman's image in advertising for men's gloss depends on gender policy and the current information agenda of the country in which the magazine is published. The results obtained contribute to the study of advertising as a reflection of the culture of modern society.

**Keywords:** glossy magazines, men's magazines, female image in advertising, gender stereotypes, sexual objectification of a woman, MAXIM, Esquire.

**For citation:** Beloedova A.V., Novinkina E.A., Richter M.S. 2021. Comparative Analysis of the Representation of the Female Image in Glossy Magazines for Men in Russia, the USA and Sweden. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 305–315 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-305-315

## Введение

Сегодня особенно востребованным становится глянец как тот формат, который оперативно вбирает в себя все качественные изменения современного медиадискурса и в области медиапотребления аудитории, и в отношении размывания границ между информацией журналистской, коммерческой и развлекающей [Полонский, 2019, с. 34]. Реклама в гляцевых журналах различных стран становится отражением «культурных кодов», исторических устоев, менталитета и стереотипов, консолидирующихся и многократно концентрирующихся в медиасреде. Мужской глянец – одна из заметных ниш в среде журнальной продукции, в которой реклама зачастую использует понятные и близкие аудитории образы, нередко основанные на гендерных стереотипах как наиболее распространённых и ярких признаках объекта, ведь гендер легко различить и идентифицировать. Половые различия часто фигурируют в рекламе, женские и мужские образы продаются и продают, поэтому рекламопроизводители часто делают упор на сексуализации людей и подчеркивании гендерных ролей.

Данная тема в тех или иных аспектах становилась предметом изучения различных авторов. Например, специфику рекламы в мужских изданиях изучали Д.О. Бельский [2014]; И.В. Толстихина [2017]; Т.А. Мельничук [2018] и др., типологические особенности гляцевых журналов, в том числе мужских, – Л.В. Лыткина [2018]; Ю.А. Головин [2012]; А.В. Полонский [2019]; С.С. Распопова [2013] и др., вопросы гендерных стереотипов в рекламе рассматривали J. Butler & R. Braidotti [1994]; G. Lerner [1994]; T. Calvin [2000]; О.Р. Мухамбеталиева, Г.А. Чеджемов [2019]; М.К. Ходкевич [2019]; Т.В. Бридко, Е.В. Казакова [2016] и др.

Несмотря на значительный интерес к данной проблематике со стороны исследователей, исчерпывающих работ по репрезентации женского образа в мужском глянце России, США и Швеции мы не встретили. Таким образом, актуальность исследования заключается в необходимости осмысления теоретических и практических аспектов функционирования женских образов в рекламе мужских гляцевых журналов, а также сравнения их репрезентации в России, США и Швеции, что и стало целью работы.

## Объекты и методы

Объект исследования – женские образы в рекламе мужских гляцевых журналов. Предметом выступает специфика функционирования образа женщины в рекламе журналов MAXI и Esquire в США, России и Швеции в сравнительном аспекте.

Рекламные материалы журналов MAXIM и Esquire отбирались методом сплошной выборки. Всего в эмпирическую базу вошли более 1000 рекламных обращений, опубликованных в 72 номерах (с июля 2019 г. по июнь 2020 г.). Проанализированы по 12 выпусков каждого журнала в России, США и Швеции.

Ключевыми методами решения исследовательских задач послужили типологический метод при описании значимых характеристик глянцевого журналов, метод контент-анализа рекламы в MAXIM и Esquire, а также метод сравнения при описании сходств и различий репрезентации женского образа.

### Результаты и дискуссия

Глянцевые журналы, по мнению исследователей, ориентированы в первую очередь на просмотр, а не на вдумчивое чтение, на удовлетворение визуальных и эстетических потребностей своей аудитории [Самотуга, 2012, с. 31]. Это может объясняться тем, что массовая культура нацелена в принципе своем на стандартизацию, упрощение, усредненность и доминирование визуального медиапотребления. Глянцевый журнал – это печатное издание, адресованное своей целевой аудитории, ведущей целью которого является формирование стиля жизни и продвижение идеи успешности путем освещения тем о «красивой жизни» и вербально-визуальной фокусировки на категориях элитарности, престижности [Belodova et al., 2017]. В самом общем смысле под мужскими глянцевыми изданиями можно понимать издания, содержательно предназначенные для удовлетворения информационных, развлекательных и эстетических потребностей мужчин. Ведущим типологическим признаком подобных изданий является аудиторный признак.

Журнал MAXIM – международный журнал, основанный в 1995 году в Великобритании, а с 1997 года его базой является Нью-Йорк. Это мужское издание, известное тем, что на его страницах появлялись и появляются эротические фотографии известных актрис, певиц и моделей женского пола. Американский MAXIM, а также его европейский и российский аналоги представляют собой культурный продукт, отражающий определенный стиль жизни, интересы и предпочтения современного мужчины. Изучение редакционной риторики журнала MAXIM приводит к мысли о том, что материалы и фотографии акцентируют тему секса и сексуальной практики, усиливают объективацию женщин и отдают предпочтение гетеронормативности. Этим и объясняется направленность издания – эротический журнал.

MAXIM пользуется популярностью у аудитории, его ежемесячный тираж – около 9 млн экземпляров, а Maxim Digital (сайт издания) ежемесячно посещает более 4 млн уникальных пользователей. Данный журнал издается на 16 языках, его можно купить в 75 странах мира, в том числе в России и Швеции.

К общим типологическим чертам журнала MAXIM в США, России и Швеции можно отнести следующие: гляцевый журнал о стиле жизни, предназначенный для мужчин; по тематике – узконаправленное эротическое издание развлекательного характера; по контенту журнал относится к массовой прессе; по периодичности – издание ежемесячное.

С точки зрения издательских характеристик, журналы в изучаемых странах отличаются. Учредитель MAXIM в США – Biglari Holdings Inc, объём издания – 200–250 стр., главный редактор – Джо Леви, тираж – 2,01 млн экз. Учредителем журнала в Швеции выступает Dennis Publishing, Inc, объём – 200–250 стр., главный редактор – Кейт Ланфер, тираж – 60 000 экз. В России учредителем является ИД Hearst Shkulev Media, объём – до 250 стр., главный редактор – Александр Маленков, тираж – 150 000 экз., издаётся с апреля 2002 г.

Содержание журнала составляют развлекательные рубрики и публикации, посвященные теме отношений между мужчиной и женщиной, спорту, моде, хобби, новостям шоу-бизнеса. В дизайне издания используются контрастные и яркие цвета, привлекающие внимание потребителей. Обложка номера всегда оформлена в провокационном стиле –



размещается фотография полуобнаженной известной и популярной в медиасреде женщины. В материалах издания, посвященных в основном отношениям между мужчинами и женщинами сквозь призму сексуального подтекста, содержится довольно часто юмор. Ключевыми рубриками выступают «Дресс-код», «Мужские правила», «Секс и отношения», «Еда и алкоголь» и др. Каждый год редакция составляет и публикует список 100 самых сексуальных женщин мира.

**Esquire** – американский мужской журнал. Он издается в США с 1936 года корпорацией Hearst, на сегодняшний день имеет более 20 международных аналогов. Расцветом издания считается период Великой депрессии в 1930-х гг. XX в. в США. Тогда им руководили Арнольд Гингрич, Дэвид Сمارт и Генри Джексон. А в 1960-е гг. Esquire стал пионером движения «Новая журналистика», основой и целью которого были громкие разоблачения и острые политические расследования. В 1990-х гг. популярность журнала упала, обрел он ее вновь под руководством Дэвида Грейнджера, когда переквалифицировался в мужской гляцевый журнал о стиле жизни.

Общими типологическими чертами Esquire в США, России и Швеции выступают следующие: гляцевый журнал о стиле жизни, предназначенный для мужчин; по тематике – издание общего интереса развлекательного характера (с уклоном в просветительскую деятельность); по качеству контента занимает промежуточное положение между качественной и массовой прессовой, тяготеет к качественной; периодичность – раз в месяц.

Издательские характеристики в США, России и Швеции различаются. В США учредителем является Hearst Magazine Media, Inc, объём – 200–220 стр., главный редактор – Майкл Себастьян, тираж – 709 000 экз., издаётся с 1936 г. В России учредитель – ООО «Фэшн Пресс», объём – 200–220 стр., главный редактор – Сергей Минаев, тираж в России – 70 000 экз., издаётся с апреля 2005 г. В Швеции учредитель – House of Hearst, объём – 200–220 стр., главный редактор – Алекс Билмес, тираж – 59 970 экз.

В целом журнал Esquire позиционирует себя как интеллектуальный журнал для успешного джентльмена, способного сформировать собственное мнение о наиболее значимых событиях в мире. Целевая аудитория издания – мужчины старше 25 лет, имеющие хорошее образование и стабильно высокий уровень дохода. Претензию на интеллектуальность подтверждают и высокого качества тексты, и эксклюзивные интервью со звездами, и высоко профессиональные фотографии. Тематическое содержание Esquire более разнообразное, чем в MAXIM, в журнале активно освещается политика, спорт, стиль жизни, мода, автомобили и другое.

Дизайн обложек журналов Esquire более сдержанный и лаконичный по сравнению с дизайном обложек MAXIM – он включает только большую фотографию, название и номер выпуска. На обложке публикуются фотографии как женщин, так и мужчин: музыкантов, актеров, певцов, писателей, режиссеров, спортсменов и других популярных и известных представителей различных сфер. Стоит отметить тот факт, что ни мужчины, ни женщины в Esquire сексуально не объективированы. Основными рубриками в журнале являются следующие: «Медицина», «Политика», «Правила жизни», «Государство» и т.п. В каждом номере под рубрикой «Авторский надзор» публикуется репортаж на остросоциальную проблематику. Довольно часто в Esquire публикуют небольшие отрывки из произведений современных литераторов.

Говоря об особенностях рекламы в изучаемых журналах, стоит отметить то, что она оформлена в едином стиле с другими публикациями и соответствует общей концепции и аудиторной направленности изданий.

Таким образом, журналы одного бренда (Esquire и MAXIM) в США, России и Швеции имеют сходные типологические черты либо несущественно отличаются по целевому назначению, периодичности и основным рубрикам, прослеживаются существенные отличия по тиражам, это связано с количеством жителей в той или иной стране и уровнем востребованности изданий.

## Понятие и функции женского образа в рекламе, ориентированной на мужчин

Ведущим признаком дискурса глянцевого журналов выступает особый способ концептуализации действительности, под которым понимается преобладание образно-символической интерпретации опыта освоения объекта. Следовательно, когнитивной единицей такого дискурса является образ в качестве субъективной картины мира, проектируемой в сознании читательской аудитории и позволяющей пережить новый опыт как свой. В рекламе вещь (одежда, машины, парфюм, аксессуары и др.), переведенная на язык образов, создает у аудитории издания эффект сопричастности к престижному образу жизни, который моделирует глянцевого журнала. Концептуально важная особенность глянцевых журналов заключается в символической интерпретации объекта, что подразумевает создание устойчивых образов и формирование через них ценностной ориентации медиапотребителей. Такие журналы претендуют на формирование стиля жизни своего читателя – «идеального стиля» [Machin, Leeuwen, 2007, p. 64].

В рекламе, ориентированной на мужчин, одним из главных элементов чаще всего выступает образ женщины. Его использование считается наиболее эффективным и внушающим доверие приемом в рекламе как женских товаров, так и мужских. Чаще всего женские образы в рекламе подаются сквозь призму гендерных стереотипов, под которыми понимаются «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям "мужское" и "женское"» [Витлицкая, 2005, с. 6].

По нашим наблюдениям, чаще всего в рекламе журналов воспроизводятся следующие гендерные стереотипы:

*Эксплуатация внешности женщины.* В рекламе мужского глянца внешность женщины считается наиболее эффективным и эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, в сравнении с мужской внешностью. Женщина в рекламе всегда предстает в виде идеальной «куклы», всегда молодой, здоровой, красивой и желанной. У такой женщины нет не только недостатков, но и даже мелких несовершенств.

*Традиционные роли.* Коммерческая реклама довольно часто транслирует традиционные гендерные роли и семейные ценности, где женщину практически всегда представляют как хранительницу домашнего очага, а мужчину – как человека работающего и экономически независимого. Такое представление женщин сдерживает развитие разнообразия их гендерной идентичности. Женский образ в рекламе вбирает в себя целый спектр гендерных стереотипов – женщины более эмоциональны, они принимают решения на уровне интуиции и не самые важные в семье, они выполняют рутинные бытовые обязанности (готовят, стирают, учат с детьми уроки, моют посуду и т.п.), чаще задают вопросы мужчинам, чем отвечают на них.

*Сексуальная объективация женщин.* Больше всего запоминаются образы, внушающие человеку чувство страха, злости и возбуждения. Зная об этом, создатели рекламы стараются создать сексуальный подтекст с помощью образа женщины даже там, где его сложно представить. Приведем пример: появление женских ног в рекламе колготок – вполне оправданный прием, в то время как появление глубокого декольте в рекламе шоколада – яркий пример сексуальной объективации женщины. Стоит отметить и тот факт, что женщины в принципе в рекламе одеты легче и более откровенно, чем мужчины.

*Женщина как объект насилия.* При создании рекламы данный посыл завуалирован под образ «укрощение строптивой». Особенно это прослеживается в рекламе изданий, ориентированных на мужчин, там рекламные обращения призывают обуздать, подчинить женщину, а она, в свою очередь, предстает чаще всего в позах, указывающих на беззащитность и подчинение. Например, женщина часто изображается лежа, а мужчина в оппо-



зиции к ней – стоя, перекрывая ее своей фигурой, таким образом происходит демонстрация превосходства одного пола над другим.

*Образ идеальной женщины.* В рекламе женщина всегда показана идеальной и неральной, она молода и красива, у нее совершенная фигура, кожа и волосы, она спокойна и умиротворена, никогда не испытывает стресса, переживаний или даже сомнений. Все это должно прививать женщинам стремление к самосовершенствованию, но приводит к формированию негативной самооценке женщин, как следствие, к нарушениям их психологического и физического здоровья, проявляющихся в анорексии и булимии.

*Образ беззаботной женщины.* Образам деловой и все успевающей домохозяйки противопоставлен не менее идеальный образ беззаботной, красивой, не обремененной семьей, бытовыми тяготами женщины. Она чаще всего встречается в рекламе декоративной косметики и парфюмерии. Она зависит от сиюминутных порывов и настроений, может, не раздумывая, идти навстречу приключениям и т.д.

*Слабый пол.* Данный стереотип насаждается в рекламе через излишнее подчеркивание физической слабости женщины, ее принятие мужественности «сильного пола». В рекламе часто женщина может быть показана слабой не только в физическом плане, но и в интеллектуальном.

Стоит отметить, что использование тех или иных гендерных стереотипов в рекламе зависит от определенной страны и характерной для нее культуры, так как реклама не выработывает, а только демонстрирует и тиражирует социально одобряемые гендерные роли. Например, в отечественной рекламе наиболее популярными гендерными стереотипами выступают образы «мужчины-добытчика» и «женщины-хранительницы очага». Эти стереотипы складывались веками и изменяются они с большим трудом.

### **Сравнительный анализ специфики использования образа женщины в рекламе журналов MAXIM и Esquire в США, России и Швеции**

Изначально женщины в журналах рекламировали алкоголь и развлечения, затем их образы стали использоваться и в рекламе других товаров. Современный глянец ставит своей целью не только развлечение массовой аудитории, но и формирование у нее определенных ценностей и предпочтений. От ориентации на целевую аудиторию зависит содержание и структура глянцевого журнала. Мужской глянец активно использует женские тела в рекламе товаров, не имеющих прямого отношения к женщинам. Этот приём широко используется в целом ряде гляцевых журналов не только в России, но и за рубежом.

В 2004 г. Центр по гендерным вопросам (феминистская организация на территории кампуса Университета Лейкхед в Тандер-Бэй, Онтарио) выступал против мероприятия "Thunder Bay Boob Idol", спонсируемого журналом MAXIM. Центр дал такую оценку контенту журнала: «Сексистская бравада и расистские образы». В 2006 г. Алок Джа из издания The Guardian раскритиковал данный журнал за поощрение чрезмерного потребления алкоголя и сексуальной объективации женщин<sup>1</sup>. В июне 2007 г. стало известно, что в журнале публиковались фотосессии почти голых израильских женщин, которые служат в армии. Эта кампания вызвала гневную реакцию законодателя Колетт Авиталь, бывшего дипломата, которая служила генеральным консулом Израиля в Нью-Йорке в 1990-х гг. В декабре 2019 г. Presto Media Productions раскритиковала конкурс Maxim Cover Girl 2019 в независимом документальном фильме, созданном моделью, актрисой и продюсером Валентиной Лючией Фальтони<sup>2</sup>. Esquire не был замечен в громких скандалах, связанных с гендерной дискриминацией.

<sup>1</sup> The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 06.04.2021).

<sup>2</sup> Presto media productions. URL: <http://prestomediaproductions.com/> (дата обращения: 06.04.2021).

Сама идея о том, что реклама передает информацию о гендере, не нова. В американском обществе понятие сексизма долгие годы было на слуху и продолжает оставаться одним из самых знаковых социальных явлений. *Сексизм* – «набор предрассудков и предвзятое отношение к людям или дискриминация людей по признаку пола или гендера; предубеждение, негативное отношение или антипатия по отношению к людям определённого пола» [Andersen, Taylor, 2007]. Сексизм по отношению к женщинам – это тот социальный феномен, который пытаются осмыслить в Соединенных Штатах, признавая, что он действительно был и сохраняется в современном обществе. Отношение общества к гендеру в рекламе проявляется символически через демонстрацию позирования, мимики и социальных ролей. Сексистское содержание во многих рекламных публикациях становится очевидным только через их деконструкцию; на первый взгляд публика может даже не считать рекламу таковой.

В Швеции феминизм – это значительное социальное и политическое явление. *Феминизм* – это «движение, направленное на восстановление прав женского пола, равноправие и избавление от дискриминации. Оно нацелено на уничтожение ущемления прав женщин в политике, экономике, гражданской сфере и других областях. При этом движение направлено на реальное соблюдение женских прав на практике» [Butler, Braidotti, 1994]. Шведское правительство оценивает всю политику в соответствии с принципами учета гендерной проблематики.

В России же идея борьбы с сексизмом и феминизм не получили пока что достаточного осмысления как в медиадискурсе, так и в обществе в целом. Этот тезис подтверждают и результаты данного исследования.

Чаще всего в рекламе исследуемых журналов встречается категория «автомобиль» (бренды Audi, Lexus, BMW, Mercedes и т.д.). Как правило, внедорожники подаются сквозь призму образа брутальности и необузданности мужской натуры, а седаны – как элегантные и комфортные предметы роскоши. Таким образом, автомобили начинают гуманизироваться, их подают либо как женщин, сексуальных и соблазнительных, либо как мужчин, свободных, дерзких или надежных. Анализ показал, что МАХИМ использует женские образы в рекламе автомобилей чаще, чем Esquire, причем в первом случае женщина выступает как предмет сексуализации, а во втором – в составе образа семьи, а в авто подчеркивается удобство и безопасность его эксплуатации, в том числе и для детей. Приведем в качестве примера рекламу автомобиля бренда Mercedes-Benz. В МАХИМ она выстраивается вокруг образа певицы Веры Брежневой, которая позирует на фоне автомобиля, а в Esquire реклама того же бренда подается через изображение автомобиля на гоночном треке со слоганом: «Классовое превосходство». На данном примере отчетливо видна разница в использовании женского образа исследуемыми журналами. МАХИМ старается привлечь внимание к рекламируемому товару путем эксплуатации образа известной и внешне привлекательной певицы, Esquire же делает акцент на характеристике автомобиля, его статусности, женщина здесь выступает как часть семьи, в целом работающая на воплощение концепта безопасности.

Американские журналы МАХИМ и Esquire также активно рекламируют автомобили, но здесь женские образы используются редко. В основном на рекламной публикации представлено изображение самого автомобиля на фоне городского или «дикого» пейзажа.

В шведских журналах, как и в американских, в рекламе не прослеживается существенной объективации женщины. Часто, наоборот, используется образ мужчины, известного и статусного, с которым читатели журнала хотели бы себя ассоциировать. Так, например, МАХИМ публиковал в ряде номеров рекламу автомобиля Volvo со шведским футболистом Златаном Ибрагимовичем. В России же в рекламе того же бренда был использован образ певицы Веры Брежневой в белом открытом платье, подчеркивающим достоинства фигуры. Esquire в Швеции ограничивается, как правило, рекламой автомобилей

без присутствия каких-то завлекающих элементов, кроме технических характеристик и особенностей товара.

Вторая по частотности упоминаний в рекламе группа товаров – это парфюмерия, часы и прочие аксессуары. В России реклама мужского парфюма и мужской косметики эксплуатирует образ женщины, выступающей в роли «украшения» рекламного обращения или сигналом привлечения внимания. Часто в такой рекламе женщина обнажена, а мужчина полностью одет. Например, в рекламе аромата Versace в МАХИМ предстает в образе скульптуры обнажённого женского тела, где нижняя её часть скрыта за флаконом духов. Реклама этого же аромата в Esquire представляет собой однотонный красный лист, в центре которого изображен флакон духов – лаконично и эстетично, без использования излишних деталей.

В США в рекламе данной группы товаров прослеживаются тенденции, отмеченные нами в отечественных изданиях. Проиллюстрируем примерами. Реклама парфюма бренда Paco Rabanne в МАХИМ подается через эротичные образы – мы видим в центре мужчину, которого обнимает женщина, облитая золотом, она обнажена. Esquire рекламирует этот аромат, используя только образ мужчины, он как будто застыл в танце в центре рекламного обращения. Таким образом, журнал МАХИМ использует женские образы как сексуальные объекты для создания благоприятного отношения к рекламируемому товару у своей целевой аудитории.

В Швеции МАХИМ и Esquire стараются сексуально не объективировать женщин, можно сказать, что они избегают в принципе использование образа женщины в любом контексте. Примером служит реклама парфюма, транслирующая мужские образы, с которыми себя может захотеть ассоциировать целевая аудитория мужского глянца. Так, в рекламе бренда Prada Esquire на первый план ставит мужчину – модель с мужественными чертами лица, подтянутой фигурой, поза которого говорит о жесткости и сдержанности. Такой подход к рекламе характерен для данной категории товаров в обоих журналах.

Таким образом, МАХИМ и Esquire по-разному подают рекламный контент, отличия отмечаются и на уровне стран, в которых они издаются. В российских изданиях женские образы в рекламе эксплуатируются чаще, они не редко сексуально объективируются, женщина там предстает либо в виде «украшения» мужчины или товара, либо в позиции подчинения. В Соединенных Штатах считается, что реклама, в которой используется объективация женщин, может иметь определенные последствия в будущем, так как человеческое мышление работает автоматически и бессознательно. Это значит, что массмедиа могут оказывать имплицитное влияние на массы. Несмотря на данный тезис, в рекламе американских изданий встречается объективация женщин, хотя и менее интенсивная, чем в российской рекламе. Стоит отметить, что МАХИМ чаще использует женские образы в сравнении с Esquire. Шведская рекламная индустрия уже находится в режиме саморегулирования, и в руководящих принципах омбудсмана по рекламе говорится, что реклама не должна изображать женщин или мужчин как «простые сексуальные объекты» или другими способами, которые являются «унижающими достоинство». И именно эта тенденция прослеживается в результатах настоящего исследования, оба издания в Швеции стараются не объективировать образ женщины вовсе.

### Заключение

Реклама в мужских глянцевах изданиях, оперируя простыми и понятными образами мужчин и женщин – стереотипами, становится важным средством социализации и формирования идентичности целевой аудитории. Репрезентация образа женщины в такой рекламе зависит от страны, в которой выпускается журнал. В рекламе журнала МАХИМ в

России женщину довольно часто стремятся обнажить, визуально показать ее доступность и сексуальность. В американских версиях изданий образ женщины встречается реже, чем в российских, хотя сексуальная его объективация и демонстрация неравноправия с мужчиной сохраняются (в большей степени в MAXIM). Еще одной отличительной чертой является привлечение темнокожих моделей в рекламу изданий в США, чего мы не встретили в российских и шведских аналогах журнала. Объективация женщины в американском Esquire сведена к минимуму, в рекламе демонстрируются равные и уважительные отношения между полами. В Швеции в рекламе изучаемых журналов стараются не транслировать гендерные стереотипы.

Полученные в ходе исследования результаты вносят вклад в исследование рекламы как отражения культуры современного общества, а также помогают осмыслить те изменения, которые претерпевает образ женщины в рекламе мужского глянца в различных странах под воздействием актуальной информационной повестки дня, а также высвечивают негативные гендерные стереотипы, которые должны быть нивелированы в современном медиадискурсе.

### Список литературы

1. Бельский Д.О. 2014. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах. В кн.: В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Сборник статей по материалам XXXIX международной научно-практической конференции, 20 августа 2014 года, г. Новосибирск, 8(39). Новосибирск, Изд. «СибАК»: 98–107.
2. Бридко Т.В., Казакова Е.В. 2016. Репрезентация категории гендера в рекламных текстах англоязычных журналов. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки, 2-1. Т. 2 (68): 59–65.
3. Головин Ю.А. 2012. Журнальная периодика: типологические характеристики. Вопросы теории и практики журналистики, 2: 72–82.
4. Лыткина Л.В. 2018. Национальная модель российской протоглянцевой журнальной периодики XVIII–XIX вв. Управленческое консультирование, 4(112): 156–171.
5. Мельничук Т.А. 2018. Роль вербального компонента в реализации коммуникативной цели мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 1-1(79): 151–154.
6. Мухамбаетлиева О.Р., Чеджемов Г.А. 2019. Проблема объективации женщин в массмедиа. Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 7-1: 121–124.
7. Овсепян Р.П. 1999. История новейшей отечественной журналистики. Под ред. Я.Н. Засурского. М., Изд-во МГУ. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/51.htm> (дата обращения: 20.08.2021)
8. Полонский А.В. 2019. Журналистика и «глянцевый поворот» в культуре. В кн.: Журналистика: теории, практики, культурные контексты. Белгород, Политерра: 33–52.
9. Распопова С.С. 2013. Печатные издания в поисках типологической идентичности. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 6: 54–64.
10. Самотуга Е.А. 2012. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала: гендерный аспект: на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005–2011 гг. Дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 204 с.
11. Толстихина И.В. 2017. Особенности рекламы в мужских глянцевых журналах («Esquire» и «Mens Health»). Проблемы современной науки и образования, 27 (109): 54–55.
12. Ходкевич М.К. 2019. Токсичная маскулинность в рекламе. Парадигма: философско-культурологический альманах, 31: 143–151.
13. Andersen L.M., Taylor F.H. 2007. Sociology: understanding a diverse society. Publ. Cengage Learning, 720 p.
14. Beloedova A.V., Khukhryanskaya N.N., Novinkina E.A., Pitinova M.Yu., Shatalova Yu.N. 2017. Representation of femininity: grammatical aspect (Cosmopolitan, Marie CLaire and Glamour magazines). Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları, 6: 200.



15. Butler J., Braidotti R. 1994. Feminism by any other name. *Journal of Feminist Cultural Studies*, 6(2–3): 27–35.
16. Calvin T. 1999. *Introduction: Identification, Appropriation, Proliferation*. Urbana, University of Illinois Press: 1–7.
17. Lerner G. 1994. *The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen-Seventy (Women and History 2)*. Oxford University Press, 415 p.

## References

1. Bel'skiy D.O. 2014. Reklama v rossiyskikh i zarubezhnykh muzhskikh zhurnalakh [Advertising in Russian and foreign men's magazines]. In: *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii* [In the world of science and art: issues of philology, art history and cultural studies]. Collection of articles based on the materials of the XXXIX International scientific and Practical conference, August 20, 2014, Novosibirsk, 8(39). Novosibirsk, Publ. SibAK: 98–107.
2. Bridko T.V., Kazakova E.V. 2016. *Reprezentatsiya kategorii gendera v reklamnykh tekstakh angloyazychnykh zhurnalov* [Representation of the gender category in advertising texts of English-language magazines]. *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 2–1. V. 2 (68): 59–65.
3. Golovin Yu.A. 2012. *Zhurnal'naya periodika: tipologicheskie kharakteristiki* [Magazine periodicals: typological characteristics]. *Theoretical and practical issues of journalism*, 2: 72–82.
4. Lytkina L.V. 2018. *Natsional'naya model' rossiyskoy protoglyantsevoy zhurnal'noy periodiki XVIII–XIX vv.* [National model of Russian proto-glossy magazine periodicals of the 18th–19th centuries]. *Administrative Consulting*, 4(112): 156–171.
5. Mel'nichuk T.A. 2018. *Rol' verbal'nogo komponenta v realizatsii kommunikativnoy tseli muzhskoy sportivnoy reklamy v angloyazychnykh zhurnalakh* [The role of the verbal component in the implementation of the communicative goal of men's sports advertising in English-language magazines]. *Philology. Theory & Practice*, 1–1(79): 151–154.
6. Mukhambaetlieva O.R., Chedzhemov G.A. 2019. *Problema ob"ektivatsii zhenshchin v mass-media* [The problem of objectification of women in the media]. *International journal of humanities and natural sciences*, 7–1: 121–124.
7. Ovsepyan R.P. 1999. *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki* [History of the Newest Russian Journalism]. Ed. Ya.N. Zasursky. M., Publ. MGU. Available at: <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm> (accessed: 20.08.2021).
8. Polonskiy A.V. 2019. *Zhurnalistika i «glyantsevyy povorot» v kul'ture* [Journalism and the Glossy Turn in Culture]. In: *Zhurnalistika: teorii, praktiki, kul'turnye konteksty* [Journalism: theories, practices, cultural contexts]. Belgorod, Publ. Politerra: 33–52.
9. Raspopova S.S. 2013. *Pechatnye izdaniya v poiskakh tipologicheskoy identichnosti* [Printed publications in search of typological identity]. *Vestnik moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 6: 54–64.
10. Samotuga E.A. 2012. *Lingvokognitivnye osobennosti diskursa glyantsevyykh zhurnalov: gendernyy aspekt: na materiale rossiyskoy versii zhurnala «Cosmopolitan» za 2005–2011 gg.* [Linguo-cognitive features of the discourse of glossy magazines: gender aspect: on the material of the Russian version of the magazine "Cosmopolitan" for 2005–2011]. Dis. ... cand. philol. sciences. Belgorod, 204 p.
11. Tolstikhina I.V. 2017. *Osobennosti reklamy v muzhskikh glyantsevyykh zhurnalakh («Esquire» i «Mens Health»)* [Features of advertising in men's glossy magazines ("Esquire" and "Mens Health")]. *Problems of modern science and education*, 27 (109): 54–55.
12. Khodkevich M.K. 2019. *Toksichnaya maskulinnost' v reklame* [Toxic Masculinity in Advertising]. *Paradigma*, 31: 143–151.
13. Andersen L.M., Taylor F.H. 2007. *Sociology: understanding a diverse society*. Publ. Cengage Learning, 720 p.
14. Beloedova A.V., Khukhryanskaya N.N., Novinkina E.A., Pitinova M.Yu., Shatalova Yu.N. 2017. *Representation of femininity: grammatical aspect (Cosmopolitan, Marie CLaire and Glamour magazines)*. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları*, 6: 200.
15. Butler J., Braidotti R. 1994. Feminism by any other name. *Journal of Feminist Cultural Studies*, 6(2–3): 27–35.

16. Calvin T. 1999. Introduction: Identification, Appropriation, Proliferation. Urbana, University of Illinois Press: 1–7.

17. Lerner G. 1994. The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen–Seventy (Women and History 2). Oxford University Press, 415 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Белоедова Анна Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

**Новинкина Екатерина Алексеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

**Рихтер Маргарита Сергеевна**, магистр по направлению «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Anna V. Beloedova**, PhD, Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

**Ekaterina A. Novinkina**, PhD, Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

**Margarita S. Richter**, Master in Media Communication, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia



УДК 070  
DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-316-325

## **Кроссмедийная редакция в регионе: принципы организации успешного медиа (на примере МАУ ИД «Мир Белогорья»). Часть 1**

**Карпенко И.И., Сидорова О.С.**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85  
E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru

**Аннотация.** Сложный и многогранный процесс конвергенции трансформировал современную журналистику. В практике массмедиа появились кроссмедийные редакции. В соответствии с этим изменились правила создания медиаконтента, способы и принципы распространения материалов СМИ на различных информационных площадках, требования к специалистам, работающим в медиасфере. Наиболее проблемным аспектом в свете анализа кроссмедийной редакционной деятельности является изучение и обобщение опыта региональных средств массовой информации. Цель данного исследования состоит в описании и обобщении практического опыта наиболее успешной редакции Белгородского региона – АНО «Издательский дом «Мир Белогорья». Изучение удачных региональных кроссмедийных практик даст возможность для дальнейшего прикладного применения аккумулированного опыта в работе других региональных медиа. В первой части статьи, посвященной кроссмедийной практике внутриредакционного взаимодействия, представлен анализ специфики создания подобной организации и управления ею, в частности рассмотрены функции генерального директора издательского дома, система оплаты труда кроссмедийной организации, особенности менеджмента в реализации контентной стратегии. Сделан вывод об эффективности кроссмедийного взаимодействия внутри медийной организации.

**Ключевые слова:** кроссмедиа, медиаменеджмент, издательский дом, интернет-СМИ, региональная журналистика, медиахолдинг.

**Для цитирования:** Карпенко И.И., Сидорова О.С., 2021. Кроссмедийная редакция в регионе: принципы организации успешного медиа (на примере МАУ ИД «Мир Белогорья»). Часть 1. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 316–325. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-316-325

---

## **Crossmedia Editorial in the Region: Principles of the Organization of Successful Media (on the Example of "Mir Belogoria"). Part 1**

**Irina I. Karpenko, Olga S. Sidorova**

Belgorod National Research University,  
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia,  
E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru

**Abstract.** The complex and multifaceted process of convergence has transformed modern journalism. Crossmedia editions have appeared in the practice of mass media. In accordance with this, the rules for the development and creation of media content have changed, the methods and principles of distributing media materials on various information platforms, the requirements for various specialists working in the media sphere: chief editors, producing reactors, journalists. The most problematic aspect in the light of the analysis of cross-media editorial practices is the study and generalization of the experience of regional mass media. The purpose of this study is to describe and summarize the practical experience of the most

successful editorial staff of the Belgorod region – ANO Publishing House Mir Belogorya. The study of successful regional crossmedia practices will provide an opportunity for further practical application of the accumulated experience in the work of other regional media. The first part of the article, devoted to the crossmedia practice of intra-editorial interaction, presents an analysis of the specifics of creating such an organization and its management, in particular, the functions of the general director of a publishing house, the remuneration system of a crossmedia organization, and management features in the implementation of a content strategy are considered. The conclusion is made about the effectiveness of cross-media interaction within the media organization.

**Keywords:** crossmedia, media management, publishing house, online media, regional journalism, media holding.

**For citation:** Karpenko I.I., Sidorova O.S., 2021. Crossmedia Editorial in the Region: Principles of the Organization of Successful Media (on the Example of "Mir Belogoria"). Part 1. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (3): 316–325 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-316-325

---

### Введение

В практике СМИ понятие кроссмедийной редакции возникло в связи с бурным развитием информационных технологий и под влиянием процесса конвергенции. Толчком к развитию феномена кроссмедийности стало появление Интернета и его дальнейшая трансформация в полноценное информационно-коммуникационное пространство, которое в дальнейшем послужило катализатором развития нового явления – интернет-СМИ [Карпенко, 2011, с. 183]. Многие исследователи, говоря об активном внедрении технологий в журналистскую сферу, отмечают роль процесса конвергенции не только в становлении онлайн-медиа, но и в глобальных переменах в структуре и системе СМИ. Появилась так называемая конвергентная или мультимедийная, кроссмедийная журналистика, которая имеет возможность совмещать различные типы контента: текстовую информацию, видео, звук, фото, графику [Симкачева, 2015].

Как отмечает В.В. Волкова, в настоящее время кроссмедийность «объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента» [Volkova, 2017, с. 37]. То есть в связи с объединением разных типов СМИ, в том числе и уже существовавших до появления интернета, появляются новые возможности репрезентации мультимедийного контента.

Н.А. Пащенко называет кроссмедийный характер размещения контента яркой тенденцией современной журналистики, связанной с функционированием в одной структуре сразу нескольких площадок. В частности, она обращает внимание на довольно часто встречающийся случай сочетания работы онлайн и оффлайн-медиа [Пащенко, 2019]. При этом исследователь отмечает, что контент, предоставляемый для различных платформ, должен быть увлекательным и релевантным каналу его трансляции [Пащенко, 2019]. Согласно её наблюдениям, такая тенденция появилась в России более десяти лет назад, когда газета «Комсомольская правда» решила начать активное сотрудничество с видеохостингом Rutube. Н.А. Пащенко уверена, что до настоящего времени модель сочетания оффлайн и онлайн-взаимодействия СМИ является одной из самых успешных: «Подобная модель позволяет при минимальных затратах существенно увеличить объем редакционного контента, открыть новые каналы его распространения, расширить аудиторию издания» [Пащенко, 2019, с. 1].

Несмотря на существующие исследования практики кроссмедийных редакций, необходимо продолжить изучение вопроса в контексте опыта современных успешных редакций, которые смогли не просто сохранить свой юридический статус, но и стать постоянно развивающимися и доходными СМИ. Цель данной работы – описание опыта кросс-

медийной практики в регионах, где конвергентные процессы проходят с сильным отставанием от федеральной и общемировой практики.

В первой части нашего исследования сделан акцент на принципах организации и управления региональной кроссмедийной редакцией. В последующих частях будет уделяться внимание принципам работы с текстом и трансформации профессиональных компетенций журналиста кроссмедийного СМИ.

### Объект и методы исследования

Объектом исследования выступает белгородская кроссмедийная редакция – издательский дом «Мир Белогорья». Рассмотрены особенности функционирования кроссмедийной редакции и принципы управления коллективом, лежащие в основе успешного конвергентного медиа.

Настоящее исследование проводилось с использованием метода включенного наблюдения с опорой на проведенные авторами статьи экспертные интервью ведущих сотрудников АНО ИД «Мир Белогорья»: бывшего генерального директора холдинга Олега Шевцова, который стоял у истоков создания организации и руководил ею с 2013 года по март 2021 года, и нынешнего главного редактора сетевого издания «БелПресса» Ирины Хорошевой.

### Результаты и обсуждение

#### *Что такое кроссмедийная редакция?*

В настоящее время конвергентная, кроссмедийная редакция стала одной из важных и довольно перспективных моделей развития современных массмедиа, так как включает в себя интеграцию различных медиаформатов. *Кроссмедийной* называют такую редакцию, в которой рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией [Бурдье, 2002]. Сотрудники кроссмедийной редакции занимаются созданием, обработкой и распространением контента сразу для всех технологических пластов издательства, то есть делают тексты сразу как для печатных, так и для интернет-версии СМИ. Это позволяет дополнять материалы сайта видеороликами или аудиозаписями. Кросс-медийная редакция работает по принципу взаимного обмена информацией. Создание, обработка и распространение контента происходит сразу для всех технологических платформ, то есть «кросс-медиа подразумевают одну историю, представленную в рамках множества каналов» [Мялковская, 2020, с. 72] или однократное производство контента и многократное его тиражирование на разных медиаплатформах [Баранова, 2010, с. 93].

У каждой отдельной платформы есть свой редактор. При этом в такой редакции могут быть отдельные контент-группы на определённые темы. Важную роль в такой редакции играет проводник СМИ. В разных редакциях его могут называть по-разному: выпускающий редактор, шеф-редактор, главный редактор и т.д. Он, как правило, отвечает за общий выход информации на всех платформах. Такой сотрудник разрешает споры между редакторами отдельных СМИ и участвует в редакционных планёрках по поводу того, на какой именно площадке должен выходить тот или иной медиатекст [Сидорова, 2021, с. 49].

Баранова Е.А. в исследовании «Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ» синонимизирует понятия кроссмедийная и конвергентная журналистика. Кроссмедиа, согласно заключению автора, «предполагает использование более чем одного СМИ – аналогового или цифрового; кроссмедийный контент доставляется на различные устройства, такие как КПК, мобильный телефон, телевизор; суть кроссмедиа в том, что один и тот же контент может распространяться по различным платформам» [Баранова, 2019, с. 55–56]. В другом исследовании Баранова Е.А. использует сходный термин – кросс-промоушн, утверждая, что «среди основных примеров взаимодействия газетных редакций с интернет-, ТВ- и радио-ресурсами родственной медиакомпания можно выделить кросс-промоушен; использование материалов, созданных другими СМИ родственной медиакомпания; совместное создание контента» [Баранова, 2011, с. 19].

### ***Белгородские кроссмедийные редакции***

На сегодняшний день в Белгородской области функционируют две кроссмедийные редакции: первая – автономная некоммерческая организация издательский дом «Мир Белогорья», в котором выходят печатные издания «Белгородские известия», «Белгородская правда», «Спортивная смена», «Большая переменка», сетевое издание «Переменка31.ru», молодёжный журнал «ОнОнас», а также сетевое издание «БелПресса»; вторая – городской холдинг «Белгород-медиа», который объединяет телерадиокомпанию «Белый город», газету «Наш Белгород», интернет-портал «Белгородские новости» и интернет-радиостанцию «Белый город».

Отметим, что, изучая особенности функционирования этой кроссмедийной редакции, нельзя не рассмотреть причины её появления на региональном медиарынке. По словам Олега Шевцова, который находился у истоков создания издательского дома «Мир Белогорья», основная причина возникновения такой кроссмедийной редакции – это оптимизация работы белгородских СМИ, финансируемых из регионального бюджета. В 2012 году местные власти увидели три основные проблемы, возникшие в медиасфере региона, связанные с печатными СМИ:

- 1) пересечение форматов изданий: две основные газеты «Белгородская правда» и «Белгородские известия» практически полностью дублировали друг друга содержательно;
- 2) достаточно низкая производительность труда: из бюджета оплачивалась работа авторов, которые производили всего лишь один-два текста в месяц, что в разы ниже, чем в коммерческих СМИ;
- 3) отсутствие представительства региональных органов власти в Интернете, отсутствие своего сетевого СМИ. На тот момент в Сети не было полноценного интернет-издания, которое было бы учреждено региональными властями; существовали лишь онлайн-версии печатных изданий, то есть их полные копии.

Необходимость решения этих проблем обусловила создание единого юридического лица – издательского дома «Мир Белогорья» на базе двух отдельных независимых организаций – АНО «Редакция газеты “Белгородские известия”» и АНО «Редакция газеты “Смена”». «Следующим шагом стало создание единого портала для изданий, входящих в медиахолдинг. Таким сайтом сегодня является [belpressa.ru](http://belpressa.ru) <...>. Фактически сам сайт является <...> самостоятельным СМИ в структуре медиахолдинга – интернет-СМИ» [Карпенко, 2017, с. 154] и выступает агрегатором всех материалов издательского дома, являясь отделом оперативной информации организации.

Через несколько лет к «Миру Белогорья» присоединилась газета «Белгородская правда» и две районные газеты – корочанский «Ясный Ключ» и ивнянская «Родина», которые утратили самостоятельный юридический статус и вошли в состав издательского дома. Сначала прошла реорганизация путём слияния, то есть слились в одно юрлицо два предшественника, а затем шла реорганизация путём присоединения, когда новые организации со всеми активами, сотрудниками и авторскими правами на контент присоединялась к издательскому дому «Мир Белогорья». Этот процесс продолжался с 2013 по 2019 г., то есть с момента создания издательского дома: в конце 2017 г. в структуру издательского дома вошла газета Корочанского района «Ясный ключ», а в 2019 году была присоединена ивнянская газета «Родина».

В самом начале пути организации кроссмедийного холдинга будущий главный редактор лично изучал уже имеющийся российский опыт создания конвергентных медиахолдингов на региональном уровне. Среди городов, которые посетил Олег Шевцов, были Липецк, Тамбов и Воронеж. При организации работы белгородской редакции в основном опирались на воронежский опыт.

### ***Управление кроссмедийной редакцией***

Говоря о специфике управления новой редакцией, стоит отметить, что руководитель издательского дома отвечает за общую редакционную политику, он является тем самым человеком в кроссмедийной редакции, которого называют проводником СМИ. При этом он ответственен не только за информационную, но и за финансовую и кадровую политику всего издательского дома: «Генеральный директор – это по сути шеф-редактор над всеми редакциями. С одной стороны, он определяет информационную политику, с другой стороны, делегирует большую часть полномочий по её реализации главному редактору соответствующего издания. Второе — это человек, который собирает людей, человек-командообразователь. Он формирует команду под каждое конкретное СМИ, назначает руководителя и потом уже руководитель приводит людей в свой штат».

Другим важным аспектом в работе главного редактора является финансовая политика организации. Издательский дом должен выполнять финансовый план, зарабатывать деньги путём реализации тиража печатных СМИ, продажи рекламы и реализации спец-проектов: от спецвыпусков газет до издания книг, настольных игр и интернет-проектов для внешних заказчиков. В этой ситуации руководитель должен соблюдать баланс между интересами учредителей, интересами аудитории и интересами своего коллектива: создавать комфортные условия для работы как редакторов, так и журналистов. Единственное диверсификация обязанностей в ИД «Мир Белогорья» состоит в разделении специфики печатной и электронной: направление распространения онлайн-контента входило и входит сейчас в обязанности редактора «БелПрессы».

При создании нового юридического лица АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”» главному редактору пришлось также перестроить систему оплаты труда. По словам Олега Шевцова, задачей новой системы оплаты труда состояла в стимулировании работников издательского дома производить больше контента. Если раньше важную роль в формировании заработной платы работников печатных изданий играл стаж работника, то в настоящий момент приоритетным стало качество и количество выполняемой ими работы. «Размер фонда оплаты труда редакции должен соотноситься с достигнутыми финансовыми результатами организации, причем оплата труда должна стимулировать журналистов к повышению качества материалов, а значит и читаемости произведенного контента» [Манжула, 1997, с. 111].

### ***Трансформация системы оплаты труда в кроссмедийной редакции***

Перестройка оплаты труда была произведена таким образом: окладная часть практически у всех одинаковая, к ней добавилась небольшая, символическая надбавка за стаж – около 1–2 тысяч рублей. Остальные надбавки составляют гонорарный фонд. Соответственно, если журналист хочет зарабатывать хорошо и много, он должен много и хорошо работать. Оплата производится за количество контента (знаки в тексте) и за его качество (коэффициенты, повышающие оплату труда в процессе производства издания).

Приведем вариант такой системы оплаты из интервью с Олегом Шевцовым: «Например, 35 копеек стоит знак. Если вы пишете какой-либо репортаж с места события в 10 тысяч знаков и коэффициент один, то получается 3,6 тысячи рублей. Если это текст, который вы будете готовить с риском для жизни, например, писать о преступном мире Белгорода, выходя для этого на работу в ночное время вместе с полицией, то будет другой коэффициент, например, 1,5 или 2. Тогда вы получите за него уже 7,2 тысячи рублей. Если вы сидите в офисе и переписываете пресс-релиз, то будет понижающий коэффициент. Например, 0,3. Вы получите всего лишь в районе тысячи рублей за этот же объём контента».

Таким образом, чем больше денег хочет получить журналист за свою работу, тем с большим количеством СМИ внутри издательского дома ему надо сотрудничать. Но в первую очередь ему следует выполнить задачи того издания, за которым журналист закреплён, а затем уже можно выбирать любое другое СМИ издательского дома и предла-

гать ему какие-либо темы или даже проекты. «Идея кроссмедиа не отрицает возможности использования одной и той же «истории» на нескольких носителях, как раз наоборот» [Никонович, 2019а, с. 29]. При этом, если сотрудник хочет работать только в своём издании, то никто не заставит его писать в другие журналы или газеты, однако это будет напрямую отражаться на его заработной плате.

Существуют, однако, в этой системе оплаты труда и свои оговорки. Так, текст оплачивается в том издании, где он вышел первый раз, если его взяли, например, сразу два СМИ. В случае, когда в одном из изданий холдинга выпустили укороченный текст, а в другом он вышел в большем объёме, расчёт гонорара за публикацию идёт в пользу журналиста.

Другой важнейшей частью организации рабочего процесса в кроссмедийной редакции здательского дома «Мир Белогорья», являются планёрки, на которых все журналисты и редакторы обсуждают темы для материалов и наиболее подходящие для их реализации форматы, а также решают, как распределять контент по различным информационным платформам. До марта 2020 года, то есть до введения ограничительных мер в связи с пандемией, редакция проводила до пяти таких планёрок в неделю. В настоящий момент после ослабления ограничений издательский дом проводит планёрки один раз в неделю.

По словам Ирины Хорошевой, несмотря на то, что сейчас планёрок стало меньше, редакторы и журналисты попутно в течение каждой недели решают все необходимые вопросы. Как правило, на самой планёрке творческие работники СМИ обсуждают обязательные темы и мероприятия, которые прописаны в еженедельном медиаплане от правительства Белгородской области, так как редакция выполняет госзадание, а также предлагают изданиям свои темы и решают, какое СМИ хочет взять себе тот или иной текст. Незаменимым и полезным инструментом для распределения тем среди изданий стал «Яндекс. Календарь», которым могут пользоваться как редакторы, так и корреспонденты. Туда вносятся различные темы и предложения. Если какое-либо издание, например, газета «Белгородская правда», уже взяла тот или иной текст, то на этой теме будет отметка «БП» и другие участники получают соответствующие оповещения. Таким образом, когда какая-то тема появляется в «Яндекс. Календаре», она проходит своего рода «аукцион» между изданиями.

Дирекция ИД «Мир Белогорья» активно использует в работе инновационные методики менеджмента организации. Так, во время очных планерок все журналисты стоят, несмотря на то что общий зала оснащен всем необходимым для комфортной работы. Этот приём предложила ввести в редакции Оксана Силантьева, тренер-консультант в медиасфере, антикризисный менеджер и специалист по трансформации редакций. Это было предпринято для сокращения времени планерки и повышения эффективности обсуждения проблем повестки дня.

В настоящий момент в редакции произошли кадровые перестановки, в частности с марта 2021 года и по настоящий момент редакцию возглавляет Олеся Шевцова. Ранее она работала директором спецпроектов ставропольского телеканала «Своё ТВ». В ИД «Мир Белогорья» новый руководитель выполняет в большей степени управленческие функции, тогда как за процесс распределения контента по различным изданиям и проведение планёрок отвечает редактор «БелПрессы» Ирина Хорошевая. Сегодня в редакции проходят активные кадровые перестановки: в первую очередь сокращен штат журналистов. Однако, несмотря на это, принципы работы с текстами и в целом особенности функционирования ИД «Мира Белогорья» как кроссмедийной редакции не изменились.

### Заключение

На примере опыта издательского дома «Мир Белогорья» можно убедиться, насколько успешно удается оптимизировать работу нескольких средств массовой информации, которые ранее существовали отдельно и конкурировали друг с другом (за аудито-

рию и бюджетные деньги). Если ранее было много «неэффективных» изданий, то сейчас заметно увеличилось производство контента и количество площадок для его распространения. В работе редакции появилась возможность получать не только основную зарплату, но и премии за количество и качество контента. Сегодня издательский дом работает по принципу взаимного обмена: на редакционных планёрках журналисты из всех представленных изданий обсуждают предстоящие мероприятия и важные темы, распределяют задания и стараются сделать так, чтобы в изданиях для схожей аудитории не появлялись одни и те же тексты.

Подобный опыт организации эффективного руководства крупной холдинговой компанией подтверждается многочисленными достижениями редакции: успешными журналистскими проектами, удачной реализацией издательской деятельности и аутсорсинговых проектов и, как следствие, увеличением капитала предприятия и ростом чистой прибыли, о чем свидетельствуют данные из открытых финансовых источников.

Во второй части нашего исследования кроссмедийных практик региональных СМИ мы уделим внимание принципам работы с текстом в конвергентной редакции.

*Выражаем признательность сотрудникам АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» и лично Олегу Леонидовичу Шевцову, кандидату филологических наук, бывшему генеральному директору издательского дома, за оказанную помощь при сборе материала для публикации. От лица студентов и сотрудников факультета журналистики хотим также поблагодарить Олега Леонидовича за многолетнее плодотворное сотрудничество с НИУ «БелГУ» и за совместную плодотворную работу по подготовке высокопрофессиональных журналистских кадров. Также мы крайне признательны Ирине Юрьевне Хорошевой, главному редактору сетевого издания «БелПресса», за сотрудничество и передачу ценного профессионального опыта.*

### Список литературы

1. Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Хаак ван дер Б. 2016. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, Гуманитарный университет, 304 с.
2. Баранова Е.А. 2010. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 4: 91–100.
3. Баранова Е.А. 2011. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 25 с.
4. Баранова Е.А. 2019. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ. Дис. ... докт. филол. наук. Москва, 382 с.
5. Бурдьё П. 2002. О телевидении и журналистике. Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. Под ред. Н. Шматко. М., Институт экспериментальной социологии, 160 с. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3061> (Pierre Bourdieu. 1996. Sur la télévision, suivi de L'Emprise du journalisme. Liber.)
6. Карпенко И.И. 2011. Трансформация профессиональных компетенций журналистов интернет-радиовещания. Научные ведомости Белгородского государственного университета Серия: Гуманитарные науки, 24 (119): 183–187.
7. Карпенко И.И. 2017. Проблема качества интернет-версий печатных СМИ как одно из направлений стратегии создания АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”». В кн.: Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 56-го международного научного форума 13–14 апреля 2017 г., Санкт-Петербург. Век информации, 2-2: 153–154.

8. Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., Лосева Н.Г., Силантьева О.М., Телень Л.О., Тихомирова Т.Б., Филимонов М.Г. 2010. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 200 с.
9. Манжула В.Г., Манжула Е.В. 2020. Мотивационная модель оплаты труда журналистов сетевого интернет издания. *Международный научно-исследовательский журнал*, 7-3 (97): 110–114.
10. Мьялковская Д.И. 2020. Конвергентная революция. опыт осмысления подходов к кроссмедиа и трансмедиа технологиям. В кн.: Синтез науки и образования в решении глобальных проблем современности. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 24 октября 2020, Саратов. Под ред. А.А. Сукиасяна. Стерлитамак, Агентство международных исследований: 70–78.
11. Никонович Д.О. 2019а. Адаптация газетного контента к размещению на онлайн-платформе. В кн.: Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции, 1 марта 2019 г., Минск. Под ред. Н.А. Федотовой. Минск, БГУ: 28–31.
12. Никонович Д.О. 2019б. Кроссмедийные тактики в редакции региональной газеты: новая производственная логика. В кн.: Журналистика-2019: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., 14–15 ліст. 2019 г., Мінск. БДУ: 159–169.
13. Пашенко Н.А. 2019. Кроссмедийное взаимодействие видеоблогов и традиционных телеканалов (на примере пермского трэвел-проекта «Доступный Урал»). В кн.: Ломоносов-2019. Материалы Международного молодежного научного форума, 8–12 апреля 2019 г., Москва. Под ред. И.А. Алешковскиого и др. М., МАКС Пресс: 1–2. URL: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2019/data/15705/92347\\_uid342395\\_report.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2019/data/15705/92347_uid342395_report.pdf) (дата обращения: 05.05.2021).
14. Сидорова О.С. 2021. Кроссмедийность как тренд современных медиа. В кн.: Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Сборник материалов Научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов. 8–14 апреля 2021 г., Белгород. Науч. ред. Е.А. Кожемякин и др. Белгород: ООО «Космос»: 47–52.
15. Сидорова О.С., Карпенко И.И. 2018. Профессиональные компетенции современного интернет-журналиста. Современный дискурс-анализ, 3-3 (20). Спец. Выпуск: Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Материалы Международной научно-практической конференции, 3–5 октября 2018 г., Белгород.: 12–21.
16. Симкачева М.В. 2015. Интернет и сетевые технологии в журналистике. В кн.: Информационное поле современной России: практики и эффекты. XII международная научно-практическая конференция, 15–17 октября 2015 г., Казань. URL: [http://kpfu.ru/staff\\_files/F1987772493/1\\_Internet\\_i\\_setevye\\_tehnologii\\_v\\_zhurnalistike.pdf](http://kpfu.ru/staff_files/F1987772493/1_Internet_i_setevye_tehnologii_v_zhurnalistike.pdf) (дата обращения: 15.06.2021).
17. Volkova V.V. 2017. Cross-mediality as development factor of the media's visual language. *Медиалингвистика*. 4 (19): 37–41. URL: <https://medialing.ru/cross-mediality-as-development-factor-of-the-medias-visual-language/> (дата обращения: 09.12.2020) (in English).

## References

1. Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastel's M., Kul'chitskaya D., Loseva N., Parks M., Paran'ko S., Silant'eva O., Khaak van der B. 2016. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [As new media changed journalism. 2012–2016]*. Eds. S. Balmaeva, M. Lukina. Ekaterinburg, Publ. Gumanitarnyy universitet, 304 p.
2. Baranova E.A. 2010. *Konvergentsiya SMI glazami rossiyskikh zhurnalistov-praktikov [Media Convergence Through the Eyes of Russian Practicing Journalists]*. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Ser. 10. Zhurnalistika, 4: 91–100.
3. Baranova E.A. 2011. *Osobennosti razvitiya gazetnykh redaksiy v usloviyakh mediakonvergentsii [Features of the Development of Newspaper Editors in the Conditions of Media Convergence]*. Abstract diss. ... cand. philol. sciences. Moscow, 25 p.
4. Baranova E.A. 2019. *Mediakonvergentsiya kak sistemoobrazuyushchiy faktor transvornatsii instituta SMI [Media convergence as a backbone factor in the transformation of the media institution]*. Dis. .... doct. philol. sciences. Moscow, 382 p.



5. Burd'e P. 2002. O televidenii i zhurnalistike [On television and journalism]. Per. s fr. T. Anisimovoy, Yu. Markovoy. Ed. N. Shmatko. M., Publ. Institut eksperimental'noy sotsiologii, 160 p. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3061> (Pierre Bourdieu. 1996. Sur la télévision, suivi de L'Emprise du journalisme. Liber.)
6. Karpenko I.I. 2011. Transformatsiya professional'nykh kompetentsiy zhurnalistov internet-radioveshchaniya [Transformation of Professional Competencies of Internet Radio Broadcasting Journalists]. Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences, 24 (119): 183–187.
7. Karpenko I.I. 2017. Problema kachestva internet-versiy pechatnykh SMI kak odno iz napravleniy strategii sozdaniya ANO «Izdatel'skiy dom “Mir Belogor'ya”» [The problem of the quality of online versions of print media as one of the directions of the strategy of creating the ANO "Publishing House "Mir Belogorya"']. In: Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya [Media in the modern world. Petersburg readings]. Materials of the 56th International Scientific Forum April 13–14, 2017, St. Petersburg. Information Age, 2-2: 153–154.
8. Kachkaeva A.G., Kiriya I.V., Kolomeets K.G., Loseva N.G., Silant'eva O.M., Telen' L.O., Tikhomirova T.B., Filimonov M.G. 2010. Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v multimediyne [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Are Transformed into Multimedia]. Ed. A.G. Kachkaeva. M., 200 p.
9. Manzhula V.G., Manzhula E.V. 2020. Motivatsionnaya model' oplaty truda zhurnalistov setevogo internet izdaniya [Motivational model of remuneration for journalists of the online Internet publication]. International Research Journal, 7-3 (97): 110–114.
10. Myalkovskaya D.I. 2020. Konvergentnaya revolyutsiya. opyt osmysleniya podkhodov k krossmedia i transmedia tekhnologiyam [The Convergent Revolution. experience in comprehending approaches to crossmedia and transmedia technologies]. In: Sintez nauki i obrazovaniya v reshenii global'nykh problem sovremennosti [The synthesis of science and education in solving global problems of our time]. Collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference, October 24, 2020, Saratov. Ed. A.A. Sukiasyan. Sterlitamak, Publ. Agentstvo mezhdunarodnykh issledovaniy: 70–78.
11. Nikonovich D.O. 2019a. Adaptatsiya gazetnogo kontenta k razmeshcheniyu na onlayn-platforme [Adaptation of Newspaper Content to Placement on an Online Platform]. In: Mul'timediynaya zhurnalistika: mediakommunikatsii i mediaindustriya [Multimedia journalism: media communications and media industry]. Materials of the II International Scientific and Practical Conference, March 1, 2019, Minsk. Ed. N.A. Fedotova. Minsk, Publ. BGU: 28–31.
12. Nikonovich D.O. 2019b. Crossmedia tactics in the editorial office of a regional newspaper: new production logic. In: Zhurnalistyka-2019: stan, prablemy i perspektyvy [Journalism-2019: status, problems and prospects]. Proceedings of the 21st International. scientific-practical conf., 14–15 letters. 2019, Minsk. Resp. ed. V.M. Samusevich. Minsk, Publ. БДУ: 159–169 (in Russian)
13. Pashchenko N.A. 2019. Krossmediynoe vzaimodeystvie videoblogov i traditsionnykh telekanalov (na primere permskogo trevel-proekta «Dostupnyy Ural») [Cross-media interaction of video blogs and traditional TV channels (on the example of the Perm travel project "Accessible Ural")]. In: Lomonosov-2019 [Lomonosov-2019]. Materials of the International Youth Scientific Forum, April 8-12, 2019, Moscow. Eds. I.A. Aleshkovsky et al. M., Publ. MAKS Press: 1–2. Available at: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2019/data/15705/92347\\_uid342395\\_report.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2019/data/15705/92347_uid342395_report.pdf) (accessed: 05.05.2021).
14. Sidorova O.S. 2021. Krossmedijnost' kak trend sovremennykh media. [Cross-media as a trend of modern media]. In: Zhurnalistika, massovye kommunikatsii i media: vzglyad molodykh issledovatelej. [Journalism, Mass Communications and Media: the view of young researchers]. Collection of materials of the Scientific and practical conference of young researchers, postgraduates and students. April 8–14, 2021, Belgorod. Scientific ed. E. A. Kozhemyakin et al. Belgorod, OOO "Kosmos": 47–52.
15. Sidorova O.S., Karpenko I.I. 2018. The professional competences of a modern online journalist. In: Sovremennyy diskurs-analiz, 3-3 (20). Special Issue: Diskurs sovremennykh massmedia v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education]. Materials of the International Scientific and Practical Conference, October 3-5, 2018. Belgorod: 12–21.
16. Simkacheva M.V. 2015. Internet i setevye tekhnologii v zhurnalistike [Internet and Networking Technologies in Journalism]. In: Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty [Information field of modern Russia: practices and effects]. XII International Scientific and Practical



Conference, October 15-17, 2015, Kazan. Available at: [http://kpfu.ru/staff\\_files/F1987772493/1\\_Internet\\_i\\_setevye\\_tehnologii\\_v\\_zhurnalistike.pdf](http://kpfu.ru/staff_files/F1987772493/1_Internet_i_setevye_tehnologii_v_zhurnalistike.pdf) (accessed: 15.06.2021).

17. Volkova V.V. 2017. Cross-mediality as development factor of the media's visual language. *Media Linguistics*. 4 (19): 37–41. Available at: <https://medialing.ru/cross-mediality-as-development-factor-of-the-medias-visual-language/> (accessed: 09.12.2020) (in English).

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Карпенко Ирина Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

**Сидорова Ольга Сергеевна**, корреспондент сетевого издания Fonar.tv, ООО «МасМедиа», г. Белгород, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Irina I. Karpenko**, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

**Olga S. Sidorova**, correspondent for the network publication Fonar.tv, MasMedia LLC, Belgorod, Russia



УДК 070.1:316.774

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-326-334

## Образ юродствующего повествователя как стилистический прием в публицистике В.А. Пьецуха

Могилевская О.С.

НАО «Национальная спутниковая компания»,  
Россия, 196105, Санкт-Петербург, Московский проспект,  
д. 139, корп. 1, строение 1, пом. 10-Н  
E-mail: olga-mosk-grigorova@yandex.ru

**Аннотация.** Публицистика начала XXI в. отражает процесс напряженного поиска российским обществом своего пути, ищет способы развертывания широкого мировоззренческого диалога и совместного осмысления стремительно меняющейся жизни. Одним из самых ярких публицистов, в фокусе критического внимания которого находится русская культура, оказавшаяся в условиях процессов глобализации, является В.А. Пьецух. Исследование направлено на изучение публицистического творчества В.А. Пьецуха 2001–2015 гг. с целью выявить особенности его стилистической манеры, позволяющей сделать публичный диалог более глубоким, вовлекающим и непринужденным, без назидательности. В результате исследования выявлено, что В.А. Пьецух обращается к повествовательной маске юродивого как к стилистическому приему, позволяющему вовлечь читателя в процессы осмысления текущей жизни и разработки мировоззренческих ценностей. Сделан вывод о значимости публицистического творчества Вячеслава Пьецуха в культурно-мировоззренческом диалоге о России. Исследование дополняет имеющиеся знания о личности В. Пьецуха и его роли в современном публицистическом процессе, об особенностях его стилистики и применяемых им приемах.

**Ключевые слова:** Россия, российское общество, публицистика, мировоззренческий диалог, образ рассказчика, юродивый.

**Для цитирования:** Могилевская О.С. 2021. Образ юродствующего рассказчика как стилистический прием в публицистике В.А. Пьецуха. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 326–334. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-326-334

---

## The Character of the Wackynarrator as a Stylistic Device in the Publicism by Vyacheslav Pietsukh

Olga S. Mogilevskaya

NJSC "National Satellite Company",  
10-Н, пом., 1, building, 1, bldg., 139, Moskovsky prospect, Saint-Petersburg, 196105, Russia,  
E-mail: olga-mosk-grigorova@yandex.ru

**Abstract.** Journalism of the beginning of the XXI century reflects the process of intense search by the Russian society for its own path, looking for ways to deploy a broad ideological dialogue and joint understanding of rapidly changing life. One of the most prominent publicists, whose critical attention is focused on Russian culture, which has found itself in the conditions of the processes of globalization, is V.A. Pietsuh. The research is aimed at studying the publicistic creativity of V.A. Pietsukh in 2001–2015. during the period of active development by the Russian society of the national idea and concept of cultural identity, to comprehend the role of the publicist in the public dialogue, to consider his stylistic manner, which allows making the public dialogue deeper, engaging and relaxed, without edification. The subject of consideration is the image of a fool narrator in the journalism of V.A. Pietsukh. As a result of the study, it was revealed that V.A. Pietsuh refers to the narrative mask of the fool as a stylistic device that allows the reader to engage in the process of understanding current life and jointly developing worldview

values that are in demand in modern conditions. By critically speaking about the process of globalization, about values alien to the Russian person, the publicist, thanks to this mask, manages to expose the vices of modern society, avoiding direct awareness and preserving the form of an intellectually and emotionally saturated social dialogue. The article draws a conclusion about the importance of the journalistic creativity of Vyacheslav Pietsuh in the cultural and ideological dialogue about Russia. The study complements the existing knowledge about the personality of V. Pietsukh in the modern journalistic process, about the peculiarities of his style and the techniques used by him.

**For citation:** Mogilevskaya O.S. 2021. The Character of the Holy Fool Narrator as a Stylistic Device in the Publicism by Vyacheslav Pietsukh. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 326–334 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-326-334

---

## Введение

Россия начала XXI вв. оказывается перед сложным мировоззренческим выбором между исконно присущими ценностями и идеалами, сохранением советских нормативных парадигм или обращением к опыту жизни и мысли, предложенному в контексте различных глобальных проектов [Чернышов, 2012; Полонский, Глушкова 2016]. Публицистика этого периода отражает процесс напряженного поиска российским обществом своего пути [Стёпин, 2007], ищет способы развертывания широкого мировоззренческого диалога и совместного осмысления стремительно меняющейся жизни. В этом аспекте особенно востребованным становится творческий эксперимент со словом и стилем, обращение к текстам классической литературы и фольклора. Одним из самых ярких публицистов, в фокусе критического внимания которого находится русская культура, оказавшаяся в начале XXI века в условиях стремительно ускоряющихся процессов глобализации, является Вячеслав Алексеевич Пьецух. В его публицистических высказываниях акцентированно звучит мысль о том, что «мы идем к глобализации культуры. Мы сдаем позиции» [Писарева, 2016].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения тех процессов, которые связаны с разработкой российским обществом в переломный период истории России начала XXI века национальной идеи, модели культурной и мировоззренческой самоидентификации, а также изучения публицистического отклика на «обновление жизни», когда «стала рушиться традиционная система ценностей» [Перси и др., 2021, с. 165].

К исследованию творчества Вячеслава Пьецуха обращались А.А. Кенько [2007], Т.Н. Маркова [2011], В.В. Химич [2011], Н.Е. Лихина [2013], Ю.М. Павлов [2019], которые анализировали его стиль, способ познания окружающей действительности, особенности мировоззрения. Образ героя-повествователя в творчестве Вячеслава Пьецуха оказывается в фокусе исследовательского внимания в работах Ю.Ю. Голомарева и О.В. Сизых [2014]. Они видят в этом приеме потенциал, вызывающий читательскую аудиторию на вдумчивый диалог о современном человеке, культуре, русском национальном характере. Однако в фокусе внимания исследователей оказываются прежде всего художественные полотна В. Пьецуха, публицистическое же творчество остается малоизученным. Тем не менее публицистика Вячеслава Пьецуха представляет особый интерес, поскольку ее роль сегодня в развертывании общественного диалога в российском обществе представляется весьма значимой.

Исследование направлено на изучение публицистического творчества В.А. Пьецуха 2001–2015 гг. – в период активной общественной разработки национальной идеи и концепции культурной идентичности с целью выявить особенности его стилистической манеры, позволяющей сделать публичный диалог более глубоким, вовлекающим и непринужденным, без назидательности. Предмет исследования – образ юродствующего повествователя в эссеистской публицистике В.А. Пьецуха. Ключевым методом, использованным для решения исследовательских задач, был метод контент-анализ, который позволил выявить ключевые особенности мировоззрения и публицистической манеры В.А. Пьецуха.

### Образ повествователя в публицистике В.А. Пьецуха

Публицистика – уникальный феномен, значимость которого в жизни современного общества особенно высока. Публицистика как «социально и ценностно заряженный способ освоения мира», нацеленный на «формирование общественного мнения, гармонизацию жизни человека в обществе, соотнесение форм его поведения и системы оценок с принятыми в обществе традициями и санкционируемыми обществом нормами культуры» [Полонский, 2008], особенно востребована сегодня. Она, «рождаясь как итог глубоких раздумий человека, его интеллектуального и эмоционального переживания судьбы своего народа, своего родного дома и своего духовного опыта, не фиксирует жизнь “добру и злу внимая равнодушно”, поскольку ее сущность выводится из востребованного обществом оценочного суждения как точки зрения, как мнения, как эмоционально пережитого мировоззренческого выбора, как нравоучительного совета и, наконец, как социальной заявки на будущее [Полонский, 2017, с. 118]. Публицистика обеспечивает развертывание общественного диалога, потребность в котором особенно ощутима в переломные периоды.

Показательным опытом российской публицистики, глубины постижения ею жизни в различных культурных контекстах и высочайшего уровня мировоззренческого диалога в обществе является творчество В.А. Пьецуха – писателя, публициста, мыслителя и общественного деятеля.

Вячеслав Алексеевич Пьецух родился в 1946 году в Москве. Историк по образованию, он уже более сорока лет занимается писательским и публицистическим творчеством, в котором обращается к истории родной страны как пути духовных поисков своего народа. И в публицистике, и в художественной прозе он ищет ответы на вопросы о том, что представляет собой Россия, что значит быть русским человеком, «руссаком», каково место России в мировой истории и культуре, в чем ее уникальность и неповторимость.

Творчество В.А. Пьецуха трудно разделить на литературное и публицистическое, так как повести, рассказы, исторический роман «Роммат» наполнены энергией публицистического осмысления действительности, а многочисленные эссе открыты магии художественного образа, однако всех их объединяет «русская тема», которая превращает творчество Вячеслава Пьецуха в единое пространство размышлений о России, в неспешную интеллектуальную беседу публициста-гражданина с читателем, равнодушным к судьбе их общей Родины.

Размышляя о России, ее истории, о русском национальном характере, В. Пьецух вводит в свои публицистические произведения рассказчика, который своими манерами напоминает традиционный для русской культуры образ юродивого, нарочито демонстрирующего свой особый, «парадоксальный вид духовного подвижничества, заключающийся в отречении от ума и добродетели (при полном внутреннем самосознании и душевной нравственной чистоте и целомудрии) и в добровольном принятии на себя образа безумного и нравственно падшего (безнравственного) человека» [Назаров, 2001, с. 602].

Образ такого повествователя, напоминающего юродивого в речевом поведении, внешности, в способе предьявлять свою мысль, закрепляется в публицистическом творчестве Вячеслава Пьецуха. Этот стилистический прием, во-первых, позволяет автору ярко и точно отразить особенности национального характера, уклад русской жизни, особенности мировоззрения русского человека, во-вторых, привлечь внимание аудитории, завоевать ее доверие, включить ее в общественный диалог, направленный на разработку востребованных сегодня мировоззренческих ценностей.

Юродство – феномен, получивший свое особое развитие на почве русской культуры, стал «неотъемлемой частью русской старины и русского народа» [Скаковская, 2004, с. 272]. Будучи выходцами из народа и являясь «людьми святой жизни», юродивые на протяжении многих столетий пользовались особым доверием, своими речами побуждали человека задуматься над важными нравственными вопросами. Русский человек искал в юродивом пример

для подражания, ведь юродивый был носителем и активным проповедником духовных ценностей, лучших человеческих качеств и высоких душевных порывов – покаяния, сострадания, заступничества, бескорыстного служения нравственным идеалам, правдолюбия и правдоискательства, чистоты помыслов и поступков, пророчества, стремления к справедливости, то есть юродивый был воплощением христианского идеала.

Народного доверия юродивый достигает не только благодаря образу жизни, но и благодаря своей независимости, смелости своих суждений и высказываний. Юродивый – подвижник, который сознательно принимает личину безумия, поэтому говорит от своего имени все, что хочет, открыто выступает против любых нравственных проступков, в том числе совершаемых сильными мира сего.

Таким образом, юродство дает человеку особую возможность делать то, на что не могут осмелиться другие, помогает ему достичь желаемой свободы мысли, слова и поступка. Кроме того, притворное безумие является способом дистанцирования юродивого от мира. Это подчеркнутый отказ от мировоззрения, на котором основана жизнь данного общества. Притворившись безумным, человек выражает свой протест миру, который, отказавшись от принятых изначально нравственных законов, стал приземленным, лишеным благородства и человечности. А.М. Панченко называет юродство «одной из форм интеллектуального критицизма», подчеркивая, что юродивые – не только умственно здоровые, но и интеллигентные люди, а их путь носит диссидентский характер [Панченко, 1999, с. 393].

В эссеистской публицистике В.А. Пьецуха повествователь обращается к своему адресату с размышлениями о кризисном, переломном для России времени, когда в контексте разных процессов начинают обретать свою реальность разные концепции будущего: «... У нас-то о чем думали, когда всем миром поднимались на защиту Белого дома любители поэтического слова и пострадать? Небошь, они рассчитывали на возвращение Золотого века, который в нашем сознании сопряжен со всяческими свободами, конвертируемым рублем и торжеством нравственности над происками дурака, а на поверку вышла такая неожиданность: вдруг ни с того ни с сего образовалось государство жуликов и воров...» [Пьецух, 2007]. Несмотря на свою громкость и эмоциональность, это высказывание обращено не вовне, а вглубь внутреннего мира русского человека: это и упрек за историческую ошибку, и призыв защитить самую главную ценность «русаков» (В. Пьецух) – Россию.

Повествователь в публицистике Вячеслава Пьецуха сходен с юродивым: он обостренно правдолюбив и бескорыстен, смел и независим в мышлении и поведении, прямолинеен и совестлив. Высказывания и раздумья юродствующего повествователя обнажают неравнодушие к судьбе родной страны, духовному облику русского человека, к традиционным для русской культуры ценностям (к родной истории, литературе, родовой памяти, родному слову, традициям). «Все мы – говорит публицист, – родились в одних и тех же пределах, между Неманом и Тихим океаном, вскормлены молоком русских матерей и воспитаны в правилах одного и того же великорусского языка» [Пьецух, 2016а, с. 431]. Повествователь В. Пьецуха противопоставляет себя миру современного российского общества, кардинального изменившегося с «принятием» капитализма и сопутствующих ему ценностей, «перевернувшегося» в ценностном отношении, отошедшего от истинно присущих русскому человеку нравственных канонов. Своим ироничным словом он привлекает внимание аудитории к острым для российского общества вопросам: о месте и значении России и ее духовного наследия в мировом культурно-историческом пространстве, о том, чем объясняется сложность и противоречивость отечественной истории и взаимоотношений страны с соседями, каковы границы русского мира как самобытной культуры и, наконец, в чем состоит загадочность русской души. Во всех публицистических произведениях В. Пьецуха, обращенных к «русской теме», звучит обеспокоенность сохра-

нением нравственного облика русского человека, сохранением веками накопленных культурных ценностей русского мира.

Рассказчик в публицистике В.А. Пьецуха выполняет характерную для юродивого функцию обличения общественных пороков. Он «судит мир», смешивая порицание с юмором, он вскрывает «нравственный беспорядок» в жизни и мыслях, формирует оппозицию чуждым (пришедшим извне, из мира глобальных идей и проектов) стереотипам поведения и мышления, разоблачает меркантильность современного человека, его ориентированность лишь на развлечение и на достижение материального достатка, что не дает душе человека развиваться: *«Сейчас заместо “подлеца” во всем мире фигурирует коммерсант, посредник, специалист по работе с общественностью, парламентарий, оппозиционер, астролог, народный целитель и хиромант; в свою очередь, место подлости повсюду занимают, например, трезвый расчет, акцент на норме прибыли, партийные склоки по более-менее мирному образцу...»* [Пьецух, 2007].

Повествователь Вячеслава Пьецуха – это юродивый, проникнутый духом гуманизма и исконных традиций, которые присущи русской культуре. Если юродивый как представитель «христианского подвижничества» [Доброзракова, 2012, с. 3] обличает нарушение обществом христианских заповедей, то рассказчик в публицистике В. Пьецуха обличает «отступничество» от норм, традиционных для родной культуры. Так, в эссе «Забывшие слова» публицист через своего юродствующего повествователя размышляет о смысловом поле слов, которые сегодня вышли из употребления. В один ряд с устаревшими понятиями «агитпроп», «спецбуфет», «премблюд» он ставит «честь», «порядочность», «совестность», «обхождение», «интеллигент», «родина», которые не являются архаизмами, но, с его точки зрения, теряют свою ценность в обществе, *«уходят в небытие»* [Пьецух, 2016а, с. 414]. В. Пьецух призывает аудиторию задуматься о риске потерять базовые для общества ценности: *«...Это частица самосознания народного отрывается с кровью, и, может быть, образуется такая рана, которая не затянется никогда»* [Пьецух, 2016а, с. 414].

Подобно юродивому, повествователь является сторонником «канонических» для русской культуры и менталитета ценностей, он бескомпромиссен к чуждым стереотипам, нравственным установкам, которые под влиянием глобализации вошли в обиход русского человека, стали привычными и не вызывают сомнений и сопротивления, но по своей сути являются разрушительными для русской культуры, искажают духовный идеал и духовный облик русского человека: *«Вдруг как-то все обвалилось, испошилось, измельчало: литература, разговоры, театр с кинематографом, ориентиры, стиль общения, характеры... – все дегенерировало до такой степени, что в результате мы получили неузнаваемую страну. Можно было подумать, что народ отравили или что нас кто-то незаметно завоевал, — а это мы на самом деле встали на общечеловеческую стезю»* [Пьецух, 2016а; с. 442].

Главный посыл, который содержат публичные обращения юродивого к аудитории, состоит в призыве в любой жизненной ситуации оставаться человеком, оставаться в пределах родного, русского мироощущения, то есть остающимся русским человеком.

Размышления повествователя в эссе «Забывшие слова» звучат как предупреждение: в стремлении перейти на «капиталистические рельсы» (в том числе перенять неестественные для «руссака» стиль жизни и стереотипы поведения) русский народ может утратить не только свои культурные константы (*«...Сравнительно недавно Пушкин в России был – учебник жизни, а для большинства нынешних оболтусов Пушкин – пустой звук, в лучшем варианте анахронизм. Разумеется, где-нибудь по углам нашего необозримого государства по-прежнему подрастает молодежь, воспитанная на "Руслане и Людмиле", но участь ее незавидна, так как ей затруднительно будет жить среди своих сверстников на положении уродов со знаком плюс»* [Пьецух, 2016в, с. 139]), но и «похоронить» свою главную ценность – Россию, Родину: *«Оно (слово "родина") не то чтобы забылось, а как-*

то потерялось в кутерьме социально-политических катаклизмов и перемен» [Пьецух, 2016а, с. 431].

Рассуждения в публицистике В.А. Пьецуха пронизаны чувством тревоги, сожаления об утрате лучших качеств русской души, что с принятием рыночных «ценностей» становится явью. Он говорит об этой потере как о состоявшемся явлении («...*Кончилась Россия как Россия, как источник высочайшей художественной культуры, как та удивительная страна, где, по словам Михаила Пришвина, “каждый встречный старичок – отец, а каждая встречная старушка — мать...”* Во всю историю государства Российского не было такого, чтобы русский офицер расстреливал детей и продавал противнику боеприпасы, чтобы матери выкидывали своих чад на помойку, врачи, духовные праправнуки Чехова, выманивали бы деньги у пациентов прежде оказания неотложной помощи, дети резали бы своих стариков за квартиры...» [Пьецух, 2007]) и все же оставляет надежду на возвращение в обиход отошедших на задний план, но еще не забытых «драгоценных качеств русского человека», таких как «бессребреничество, вдумчивость, романтизм», которые все же «неустребимы в масштабах народа» [Пьецух, 2016б, с. 490].

Высказывания повествователя, зачастую отмеченные местоимением «мы» и имеющие «исповедальный» характер [Данилова, 2009], наполнены жесткой самоиронией. Например, размышляя о природе русского характера в эссе «Русаки», публицист говорит о крайностях, на которые способна русская душа: «...*Через свою неуравновешенность мы можем совершенно разоружиться в течение суток, а можем в течение суток выслать за Полярный круг какой-нибудь особо строптивый этнос, который не желает соответствовать точке зрения русака*» [Пьецух, 2007]. Для новой России, которая после распада Советского Союза заново оценивает свой исторический путь, обращая внимание на ошибки прошлого, такая исповедальность актуальна, и публицистика В. Пьецуха откликается на эти процессы.

Побуждая читателя включиться в обсуждение важнейших для общества вопросов, публицист отказывается от акцентированно-назидательного диалога. Его повествователь, как и юродивый, будто испытывает свою аудиторию, призывая к самостоятельному мышлению, задавая мировоззренческие вопросы, связанные с самоопределением и социальным выбором: «...*Мы вообще кто? Говорящие животные из отряда приматов или чада Божьи... Если мы говорящие животные, то и толковать не о чем, тогда голова – конечность, “порядочность” – литература, цель жизни – продолжение рода, насыщение, соревнование видов и в конечном итоге – рубль. Но если мы чада Божьи, то “порядочность” отнюдь не литература, а неотъемлемая способность вроде зрения или слуха, и проходимец выпадает из порядка вещей, как клинический идиот*» [Пьецух, 2016а, с. 420].

Образ юродствующего повествователя позволяет Вячеславу Пьецуху избежать дидактичности, сохранить взволнованную интонацию публичного диалога, не переводя его в политико-агитационный формат.

Структура размышлений повествователя как будто не имеет жесткого порядка. Кажется, что его мысли могут повториться, продолжиться в другом произведении, что создает особый диалог текстов В.А. Пьецуха, посвященных узнаванию России, русской культуры и русской души.

### Заключение

Почему к читателю в эссеистской публицистике В.А. Пьецуха обращается персонаж, похожий на юродивого? В сознании русского человека юродивый – традиционный образ, живое воплощение человечности, совестливости и правдивости, который к тому же является выходцем из народа. Юродивый авторитетен, понятен, близок. В обществе, где появляется юродивый, есть проблемы духовно-нравственного характера. Повествовательная маска юродивого, к которой как к стилистическому приему обращается В.А. Пьецух,



позволяет публицисту вовлечь читателя в процесс эмоционально переживаемого критического осмысления проблем текущей жизни и совместной разработки востребованных сегодня мировоззренческих ценностей.

Критически рассматривая то, как на российское общество и на его культуру влияет процесс глобализации, чуждые русскому человеку ценности, навязанные вновь «принятым» капитализмом, публицисту благодаря этой маске удастся вскрыть и обличить пороки общества, избежав при этом прямой назидательности и сохранив форму интеллектуально и эмоционально насыщенного общественного мировоззренческого диалога, не переводя его в политико-агитационный формат.

Таким образом, одним из ключевых стилистических приемов, к которым обращается В. Пьецух с целью публицистического познания действительности и развертывания широкого общественного диалога о ней, является образ юродствующего повествователя. Данный стилистический прием позволяет публицисту вовлечь читательскую аудиторию в процесс оценочного восприятия обстоятельств текущей жизни современного россиянина и их критического обсуждения. Манера публицистической мысли и творчества В. Пьецуха, отраженная в многочисленных эссе, заметна не только в современном художественно-публицистическом процессе, но и в чрезвычайно актуальном сегодня общественном диалоге об исторической судьбе России.

#### Список источников

1. Бодрийяр Ж. 2006. Общество потребления: Его мифы и структуры. Электронная библиотека RoyalLib.com. URL: [https://royallib.com/read/bodriyyar\\_gan/obshchestvo\\_potrebleniya.html#0](https://royallib.com/read/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html#0) (дата обращения: 21.06.2021)
2. Назаров В.Н. 2001. Юродство. В кн.: Этика: энциклопедический словарь. Под. ред. Р.Г. Апресяна и А. А. Гусейнова. Гардарики: 602–603.
3. Писарева Е. 2016. Вячеслав Пьецух: «Ни дня без книги». Литературная газета, 45 (6575). URL: <https://lgz.ru/article/-45-6575-15-11-2016/vyacheslav-petsukh-ni-dnya-bez-knigi/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Пьецух В.А. 2007. Русаки. Три эссе. Октябрь, 11. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2007/11/p4.html> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Пьецух В.А. 2016а. Забытые слова. Собрание сочинений в 10 томах. Том 7. Эссе. М., Хорошая книга, Зебра Е: 412–445.
6. Пьецух В.А. 2016б. Откуда что берется. Собрание сочинений в 10 томах. Том 7. Эссе. М., Хорошая книга, Зебра Е: 487–492.
7. Пьецух В.А. 2016в. Что это было. Собрание сочинений в 10 томах. Том 7. Эссе. М., Хорошая книга, Зебра Е: 78–107.

#### Список литературы

1. Данилова А.В. 2009. Своеобразие интерпретации категории "традиция" в эстетической теории и практике постмодернизма: на материале творчества Э. Денисова. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 23 с.
2. Доброзракова Г.А. 2012. Поэтика С.Д. Довлатова в контексте традиций русской литературы XIX–XX веков. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Москва, 51 с.
3. Мартиросян О.А. 2011. Юродство в русском литературном сознании. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Архангельск, 22 с.
4. Панченко А.М. 1999. Юродивые на Руси. В кн.: Панченко А.М. Русская история и культура: Работы разных лет. СПб., Юна: 392–407.
5. Перси У., Полонский А.В., Осипова Е.А. 2021. «Вызов интеллигента»: личность и мировоззренческий опыт Д.С. Лихачева – ученого, публициста, общественного деятеля. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 40 (2): 163–174. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-2-163-174

6. Полонский А.В. 2008. Публицистика как особый вид творческой деятельности. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 11 (51) (1): 56–61.
7. Полонский А.В. 2017. Публицистика в диалоге с жизнью. В кн.: Проблемы лингвистики и лингводидактики. Междунар. сб. науч. ст., НИУ БелГУ. Вып. V. Под ред. С.А. Моисеевой, Л.Г. Петровой. Белгород, 117–121.
8. Полонский А.В., Глушкова В.Г. 2016. Культура и человек в условиях глобализации. В кн.: Психологические знания в современном мире. Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов, 7 апреля 2016 года, Белгород. Белгород, Издательство БУКЭП: 268–274.
9. Стёпин В.С. 2007. Россия в глобализирующемся мире. Мировоззренческие и социокультурные аспекты. Под ред. В.С. Стёпина. Москва, Наука, 638 с.
10. Скаковская Л.Н. 2004. Фольклорная парадигма русской прозы последней трети XX века: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Тамбов, 48 с.
11. Сычев А.А. 2017. К истокам этики юродства. Этическая мысль, 17 (1): 110–123. DOI: 10.21146/2074-4870-2017-17-1-110-123.
12. Хазова М.А. 2012. Юродство в творчестве И. А. Бунина: к вопросу о реализации темы безумия в русской литературе конца XIX – начала XX века. Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 5(49): 272–278.
13. Чернышов А.Г. 2012. Современное российское общество в поисках идеологии развития и элиты. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология, 12(2): 75–79. DOI:10.18500/1818-9601-2012-12-2-75-79.
14. Юрков С.Е. 2003. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI – начало XX вв.). СПб., Лет. Сад, 210 с.

## References

1. Danilova A.V. 2009. Svoeobrazie interpretatsii kategorii "traditsiya" v esteticheskoy teorii i praktike postmodernizma: na material tvorchestva E. Denisova [The originality of the interpretation of the category "tradition" in the aesthetic theory and practice of postmodernism: on the material of creativity E. Denisov]. Abstract of the dissertation of the Doctor of Philology. Moscow, 23 p.
2. Dobrozrakova G.A. 2012. Poetika S.D. Dovlatova v kontekste traditsiy russkoy literatury XIX–XX vekov [Dovlatov in the context of the traditions of Russian literature of the XIX–XX centuries]. Abstract of the dissertation of the Doctor of Philology. Moscow, 51 p.
3. Martirosyan O.A. 2011. Yurodstvo v russkom literaturnom soznanii [Foolishness in the Russian literary consciousness]. Abstract. dis. ... cand. philol. sciences. Arkhangelsk, 22 p.
4. Panchenko A.M. 1999. Yurodivye na Rusi [The Foolish in Russia]. In: Panchenko A.M. Russkaya istoriya i kul'tura: Raboty raznykh let [Russian history and culture: Works of different years]. SPb., Publ. Yuna: 392–407.
5. Persi U., Polonskiy A.V., Osipova E.A. 2021. "The challenge of the intellectual": the personality and worldview experience of D.S. Likhachev – scientist, publicist, public figure. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (2): 163–174. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-2-163-174 (in Russia)
6. Polonskiy A.V. 2008. Political journalism as a special type of creative activity. Belgorod State University Scientific bullet in Philology, Journalism, Pedagogy, Psychology, 51(1): 56–61 (in Russia)
7. Polonskiy A.V. 2017. Publitsistika v dialoge s zhizn'yu [Journalism in dialogue with life]. In: Problemy lingvistiki i lingvodidaktiki [Problems of linguistics and linguodidactics]. Int. Sat. scientific. Art., National Research University BelGU. Issue V. Eds. S.A. Moiseeva, L.G. Petrova. Belgorod, 117–121.
8. Polonskiy A.V., Glushkova V.G. 2016. Kul'tura i chelovek v usloviyakh globalizatsii [Culture and people in the context of globalization]. In: Psikhologicheskie znaniya v sovremennom mire [Psychological knowledge in the modern world]. Materials of the international scientific-practical and scientific-methodological conference of the teaching staff and graduate students, April 7, 2016, Belgorod. Belgorod, Publ. Izdatel'stvo BUKEP: 268–274.
9. Stepin V.S. 2007. Rossiya v globaliziruyushchemsya mire. Mirovozzrencheskieisotsiokul'turnyeaspekty [Russia in the Globalizing World. Worldview and sociocultural aspects]. Ed. V.S. Stepin. Moscow, Publ. Nauka, 638 p.



10. Skakovskaya L.N. 2004. Fol'klornayaparadigmarusskoyproyzoposledneytreti XX veka [Folklore paradigm of Russian prose of the last third of the XX century]. Abstract. dis. ... doct. philol. sciences. Tambov, 48 p.

11. Sychev A.A. 2017. On the Sources of the Ethics of Holy Foolishness. Ethical Thought, 17 (1): 110–123. DOI: 10.21146/2074-4870-2017-17-1-110-123 (in Russia)

12. Khazova M.A. 2012. Feeble-mindedness in bunins works: to the question of madness theme realization in russian literature of the late XIX – early XX century. Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki, 5(49): 272–278 (in Russia)

13. Chernyshov A.G. 2012. Modern Russian society in search of Ideology of Development and Elite. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya, 12(2): 75–79. DOI: 10.18500/1818-9601-2012-12-2-75-79 (in Russia)

14. Yurkov S.E. 2003. Pod znakomgroteska: antipovedenie v russkoykul'ture (XI-nachaloKhKh vv.) [Under the Sign of the Grotesque: Antibehavior in Russian Culture (11th-early 20th centuries)]. SPb., Publ. Let. Sad, 210 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Могилевская Ольга Сергеевна, старший промопродюсер НАО «Национальная спутниковая компания», г. Санкт-Петербург, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga S. Mogilevskaya, Senior Promo Producer, National Satellite Company, Saint-Petersburg, Russia



# ПЕДАГОГИКА PEDAGOGICS

---

УДК 659.4  
DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-335-346

## Исследование специфики продвижения педагогических университетов

**Вагенляйтнер Н.В., Вакула А.П.**

Омский государственный педагогический университет,  
Россия, 644099, Омская область, г. Омск, Набережная им. Тухачевского, д. 14  
E-mail: vagenlyaytner\_n@omgpu.ru; m1900469@st.omgpu.ru

**Аннотация.** При переходе России к рыночным отношениям вузы стали участниками рынка услуг, предполагающего деятельность университетов как его субъектов. Прямая зависимость образовательных программ по подготовке педагогических кадров от низкого престижа профессии педагога в обществе обуславливает необходимость особого подхода к продвижению педагогических университетов. Исследований, посвященных анализу специфики продвижения педагогических университетов, практически нет. Предпринятое авторами исследование призвано подтвердить гипотезу: специфика продвижения педагогических вузов определяется особенностями содержательной составляющей их коммуникационной деятельности, направленной на формирование и укрепление положительного имиджа педагогической профессии как гаранта повышения спроса на образовательные услуги педагогических вузов, и этот процесс невозможен без ресурсной поддержки на уровне государственной политики. Результаты показали, что особенностей технологий и инструментов в этой сфере нет, они касаются преимущественного выбора той или иной технологии, а также профильного контента имиджевого характера. Коммуникационная деятельность педагогических вузов носит схожий характер: они информируют общественность о внутренних событиях, достижениях сотрудников и студентов. Полученные данные подтверждают выдвинутую гипотезу. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории продвижения профильных образовательных услуг, а также могут быть использованы в PR-деятельности педагогических университетов.

**Ключевые слова:** высшее педагогическое образование, продвижение образовательных услуг, профессия педагога, имидж, контент социальных сетей.

**Для цитирования:** Вагенляйтнер Н.В., Вакула А.П., 2021. Исследование специфики продвижения педагогических университетов. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 335–346. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-335-346

---

## Research Specific Pro motion of Pedagogical Universities

**Natalia V. Vagenlyaytner, Angelina P. Vakula**

Omsk State Pedagogical University,  
14 Embankment named after. Tukhachevsky, Omsk, 644099, Russia,  
E-mail: vagenlyaytner\_n@omgpu.ru; m1900469@st.omgpu.ru

**Abstract.** During the transition of Russia to market relations, universities have become participants in the services market, which involves the activities of universities as its subjects. The direct dependence of



educational programs for the training of teachers on the social perception of the teaching profession and its low prestige in society makes it necessary to take a special approach to the promotion of pedagogical universities and their educational services. There are practically no studies devoted to the analysis of the specifics of the promotion of pedagogical universities. The undertaken research is intended to confirm the hypothesis: the specifics of the promotion of pedagogical universities are determined by the features of the content component of their communication activities aimed at forming and strengthening the positive image of the teaching profession as a guarantor of increasing demand for educational services of pedagogical universities, and this process is impossible without resource support at the level of state policy. The results of surveys of experts-representatives of public relations departments of 9 pedagogical universities of Russia, students of 1–5 courses, content analysis of social networks of 5 pedagogical universities showed that there are no features of technologies and tools in this area, they relate to the preferential choice of a particular technology, as well as profile content of an image nature. The communication activities of pedagogical universities are of a similar nature: they inform the public about internal events, achievements of employees and students. The profile pedagogical information of the studied universities occupies a small percentage of the total volume (with the exception of several universities); some universities consistently brand groups in all social networks, which indicates image work. The obtained data confirm the proposed hypothesis. The results of the research contribute to the development of the theory of promotion of specialized educational services, and can also be used in the PR activities of pedagogical universities.

**Keywords:** higher pedagogical education, promotion of educational services, teaching profession, image, content of social networks.

**For citation:** Vagenlyaytner N.V., Vakula A.P., 2021. Research Specific Promotion of Pedagogical Universities. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 335–346 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-335-346

---

## Введение

Система высшего педагогического образования в настоящее время находится в состоянии реформирования и определения новых профессиональных векторов. Анализ научных и публицистических статей по проблематике высшего педагогического образования (в частности по проблемам педагогических вузов как акторов системы высшего образования) позволяет говорить о ряде тенденций и противоречий, окончательно не разрешенных.

Основополагающее противоречие – между высочайшей востребованностью выпускников педагогических вузов, кадровым дефицитом в средней школе и нежеланием выпускников работать по специальности. Так, на Всероссийском форуме молодых учителей «Педагог: профессия, призвание, искусство» в 2019 году министр просвещения РФ Ольга Васильева заявила, что около половины выпускников бюджетных мест педагогических вузов РФ не приходят на работу в школы после учебы [Васильева сообщила..., 2019]. Нежелание работать в школе обусловлено известными фактами: низкой заработной платой (в особенности начинающих учителей), незащищенностью учителя от неадекватных действий детей и родителей; перегруженностью отчетными документами и т.д. Представляется, что никакие усилия самих педагогических вузов не способны повлиять на эти материальные и социальные по своему характеру проблемы.

Многочисленные исследования подтверждают, что социальный престиж профессии педагога в России остается крайне низким с 90-х годов XX века [Воробьева, 2014; Марголис, 2014; Хуснутдинова, 2017]. Этот факт без сомнений снижает привлекательность обучения в педагогическом вузе. Еще одним следствием указанных проблем является низкий уровень контингента абитуриентов, выбирающих обучение в педагогических вузах по остаточному принципу [Каспржак, 2013]. Среди проблем педагогического образования исследователи называют и фактическое отсутствие профориентационной работы в школах

[Гребенев, Чупрунов, 2015]. Школьников, мотивированных к учительской профессии, не отбирают и не привлекают к околопрофессиональной деятельности.

Перечисленные проблемы предлагается решать прежде всего путем реформирования высшего педагогического образования. В частности, требует переработки содержание программ подготовки [Смирнова, 2015; Халудорова, Халудорова, 2021]. Разработаны документы, регулирующие требования к компетенциям современного педагога: Стандарт профессиональной деятельности педагога [Об утверждении..., 2013 г.], стандарты ФГОС ВО [Об утверждении..., 2009], на основании которых составляются программы подготовки педагогических кадров во всех типах образовательных организаций (педагогических вузах, гуманитарных и классических университетах) [Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ]. Описание профессиональной и личностной модели учителя актуализирует понятие педагогической карьеры, что можно назвать новым этапом в осмыслении профессии (вопрос, актуальный и для зарубежных исследований, см., например, [Hardy, 2008]).

Предлагается организовать программы сотрудничества вузов и школы: обучение студентов педагогических вузов в соответствии с компетентным подходом необходимо осуществлять в условиях реальной педагогической практики, а современные школы, в свою очередь, нуждаются в обновлении научно-методического обеспечения образовательного процесса и разработке новых педагогических методик.

Как свидетельствует обзор теоретических и прикладных исследований, деятельность педагогических университетов по самопродвижению, учитывающая современные реалии рынка образовательных услуг и их потребителей, также способна во многом определять успешность образовательных организаций, и педагогической профессии в целом [Дагаева, 2008; Павлов, 2011; Кузьмин, 2014; Чупина, 2016; Ачкасова, Кузнецова, 2021 и др.].

Обзор практики российских вузов и их официальных интернет-представительств позволяет выделить основные, наиболее распространенные каналы коммуникации, использование которых могут позволить себе вузы, зачастую испытывающие нехватку финансового обеспечения маркетинговой деятельности.

К первой группе можно отнести интернет-коммуникации на сайте и в официальных представительствах вузов в социальных сетях. Относительно небольшая стоимость этих инструментов и фактически прямой доступ к главной аудитории вуза – абитуриентам и студентам обуславливают популярность данного канала коммуникации. Это подтверждает и целый ряд исследований [Саламатов и др., 2012; Гуреева, 2016; Шевченко, 2018; Байкова, Канафьева, 2021 и др.].

Вторую группу составляют инструменты информационного PR (использование всех типов СМИ) и рекламы [Солопенко, Плужникова, 2019; Мильяненко, 2020], кроме того, вузы публикуют информацию о себе в профильных и специализированных изданиях.

Третья группа – событийный маркетинг, событийный PR: регулярное участие в выставках образовательных учреждений и специализированных выставках достижений науки; участие в конкурсах, грантах; организация различных форм активностей с привлечением целевых групп – дней открытых дверей, открытых лекций; проведение на своих площадках всероссийских научных, просветительских, спортивных мероприятий [Ткаченко, Кобякина, 2015].

К четвертой группе можно отнести собственные рекламно-информационные издания непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т.п.).

В данной работе осуществлено исследование некоторых технологий и содержательных аспектов продвижения нескольких педагогических вузов с целью определения его профильной специфики.

### Объекты и методы исследования

Для достижения поставленной цели мы выбрали несколько методов исследования.

Экспертный опрос был проведен дистанционно при помощи ресурса Google Формы. К участию были приглашены представители подразделений по коммуникациям вузов (пресс-служб, отделов по маркетингу и т.д.). Принять участие в опросе согласились представители 9 педагогических университетов России, а именно сотрудники подразделений Уральского, Сургутского, Южно-Уральского, Алтайского, Шадринского, Новосибирского, Пензенского, Красноярского педагогических университетов, ЛГПУ имени П.П. Семёнова-Тянь-Шанского. Целью опроса стало выяснение мнения экспертов о специфике инструментов и технологий продвижения вузов в целом и педагогических в частности. Опрос был проведен в ноябре 2020 года, он включал 7 вопросов, 3 из которых открытого типа, 4 – закрытого.

Поскольку коммуникация в социальных сетях была названа экспертами основным каналом связи с целевыми группами вузов, мы проанализировали активность некоторых педагогических вузов в социальных сетях и особенности их контента, чтобы выявить существующие в этой сфере закономерности. Мы проанализировали социальные сети следующих педагогических университетов Сибирского и Уральского федеральных округов РФ: Новосибирского (далее – НГПУ), Томского (далее – ТПУ), Алтайского (далее – АлтГПУ), Уральского (далее – УрГПУ) и Омского (далее – ОмГПУ). Каждый из университетов осуществляет коммуникацию в нескольких социальных сетях с разной степенью активности. Мы сопоставили данные по нескольким общим критериям за период с сентября по декабрь 2020 года. В качестве критериев были приняты перечень социальных сетей, количество подписчиков в каждой из них, брендинг групп, специфичность контента для каждой из платформ. Эти критерии позволяют сделать выводы о наиболее востребованной аудиторией площадке университета, последовательности в применении элементов фирменного стиля вуза, особенностях формирования контента для целевых групп. Для анализа был привлечен сервис Popsters, позволяющий отследить основные параметры активности объектов в социальных сетях. Официальные сайты университетов содержат виджеты тех социальных сетей, где есть их группы. Перечень всех таких соцсетей – это основные площадки: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.

Для выявления мнения студентов (внутренней аудитории вуза) о ключевых имиджевых характеристиках университета как показателе особенностей его продвижения мы провели опрос с использованием анкеты. Время проведения – декабрь 2020 года. Респонденты – 100 студентов ОмГПУ 1–5 курсов нескольких факультетов. Опрос состоял из 6 вопросов, направленных на выявление источников знания об университете и его ключевых имиджевых характеристиках в представлении внутренней целевой аудитории.

### Результаты и их обсуждение

Анализ ответов экспертов показал следующее.

Перечень каналов и инструментов продвижения педагогических университетов схож, различается лишь интенсивность их использования. Все эксперты отметили в качестве основного канала продвижения Интернет (официальный сайт, группы в социальных сетях). Около 80 % университетов используют интернет-рекламу, около 70 % – организацию специальных мероприятий. Интересно, что публикации в СМИ и рассылку пресс-релизов назвали в качестве инструмента представители только 2 вузов.

Наиболее эффективным каналом продвижения все эксперты считают интернет-коммуникации, особенно в социальных сетях (100 % ответов). Эксперты аргументировали ответ близостью соцсетей к целевым аудиториям; особенностями современных абитуриентов – представителей цифрового поколения; оперативностью и широкими коммуникационными возможностями социальных сетей.

Несколько экспертов отметили интернет-рекламу как наиболее эффективную из всех видов рекламы: по их словам, именно она способствует росту обращений в приемную комиссию.

Также в качестве эффективных инструментов продвижения были названы телевизионные эфиры, интернет-СМИ, газеты, которые выходят в малых городах области. По словам экспертов, интернет-СМИ позволяют сформировать имидж вуза, а газеты являются источником информации для родителей абитуриентов – ведь решение о том, куда ребенку поступать, в глубинке принимают родители, а не сами подростки.

Оценку эффективности инструментов продвижения все эксперты осуществляют посредством мониторинга СМИ и информационного аудита, а также при помощи периодических опросов внешней и внутренней аудиторий и данных различных российских и зарубежных рейтингов вузов.

Специфика продвижения педагогических университетов, по мнению экспертов, связана с профессией, которую получают студенты педвузов. Именно она определяет необходимость работы в двух направлениях – повышение имиджа профессии учителя в обществе и продвижение педагогического вуза. Вузы популярных и востребованных направлений подготовки прорабатывают стратегии конкурентоспособности среди себе подобных, и их задача заключается в том, чтобы привлечь абитуриента не в профессию, а именно в свой вуз. Задача же педагогических университетов иная – привлечь сначала именно в профессию, которая на сегодняшний день не так популярна по ряду известных причин, а уже потом сориентированного на педагогические направления подготовки абитуриента мотивировать поступить именно в этот вуз, а не в другой с аналогичным профилем. То есть эксперты связывают особенности продвижения педагогических университетов с проблематикой профессии педагога.

Часть экспертов отметили, что никаких особенностей в продвижении именно педагогических университетов нет, важно внимательно определить специфику каждой аудитории и работать с ее учетом (что, пожалуй, нельзя назвать специфической особенностью, поскольку с абитуриентами и родителями работают все вузы независимо от профиля).

Один из экспертов особенно отметил необходимость сотрудничества с образовательными организациями региона, поскольку привлечение их к продвижению вуза может помочь сформировать положительный имидж педагогической профессии в целом.

На вопрос о том, какие основные проблемы продвижения современных педагогических университетов существуют, большинство ответов пришлось на варианты «недостаточное финансирование», «сложность в изменении общественного мнения относительно учительской профессии», «слабое осознание руководством вузов необходимости продвижения».

В рамках опроса мы получили экспертное мнение о наиболее эффективных инструментах и каналах продвижения, которыми должны пользоваться современные педагогические университеты. Большинство экспертов сошлись во мнении о том, что педагогическим университетам следует акцентировать усилия на интернет-рекламе и коммуникации в социальных сетях, Телеграмм-каналах; заниматься организацией специальных событий; налаживать профориентационную работу на всех уровнях довузовского образования и освещать ее в СМИ с учетом региональной специфики (делать упор на маленькие города или на крупные, учитывать интернет-активность).

Исследование коммуникации педагогических университетов в социальных сетях позволило выявить наиболее активную коммуникационную площадку вузов – это социальная сеть ВКонтакте (далее – ВК). Следующая по количеству подписчиков – сеть Instagram. Полагаем, это вызвано популярностью данных сетей у молодежи – потенциальных абитуриентов и реальных студентов.

Последовательное оформление соцсетей в фирменном стиле университета наблюдается у ОмГПУ и НГПУ. Остальные вузы брендируют только сети ВК и Instagram, что совпадает и с наибольшей активностью вузов в них.

Группы в соцсетях формируются на основе общих предпочтений целевой аудитории. Поэтому ведение групп в нескольких социальных сетях и на хостингах признается специалистами наиболее эффективным методом продвижения вуза при условии наполнения их специфическим для каждой из аудиторий контентом. Сопоставительный анализ содержания групп вузов в социальных сетях показал, что только один вуз из анализируемых – НГПУ – использует разный тип контента для разных сетей. Большинство университетов размещают в сетях одинаковый контент, разве что используя разные периодичность и объем. Так, например, университеты адаптируют те же новости, которые размещаются в сети ВК под площадку Twitter, выбирая только ключевые достижения вуза и дополняя их ссылкой на официальный сайт.

Некоторые вузы используют соцсети для разных целевых групп, наполняя их соответственно разным типом контента. Так, например, НГПУ определяет группу ВК как студенческую (группа «Студент НГПУ»), официальной вузовской группой является группа в Одноклассниках. Это определяет и разницу в контенте: в студенческой группе в основном новости о студенческих достижениях, приглашения к участию в профессиональных конкурсах и общественных инициативах, тогда как новости в Одноклассниках касаются внутривузовских событий, партнерства вуза с другими университетами, совместных проектов. На платформе НГПУ YouTube также частично специфический контент: не все видео дублируются на других площадках.

В связи с тем, что мы выявили в качестве ведущей площадки каждого из анализируемых педагогических университетов социальную сеть ВКонтакте, именно ее контент мы проанализировали с содержательной точки зрения. Тематическое наполнение социальной сети всех анализируемых педагогических университетов в период с сентября по декабрь 2020 года позволяет сделать обобщение по основным темам публикаций.

Это следующие тематические направления по степени представленности от наибольшей к наименьшей:

- внутренние мероприятия университета, включая участие вуза в проектах с партнерами (большинство анализируемых вузов сосредоточили информационное воздействие на внутренних мероприятиях вуза, что вполне логично: информирование подписчиков, а также потенциальной аудитории (абитуриенты в период приемных кампаний) о внутренней жизни университета, о достижениях студентов и преподавателей – это имиджевая работа каждого университета, направленная на создание позитивного образа объекта);
- приглашения к участию в профессиональных, общественных, университетских конкурсах, грантах, олимпиадах и т.д. (сообщения о педагогических конкурсах и приглашение поучаствовать в них можно считать профильной информацией, специфической именно для педагогических вузов);
- достижения и победы в учебной и научно-исследовательской деятельности сотрудников университетов и студентов (это имиджевая информация, с одной стороны, для внешней аудитории – свидетельство состоятельности университета как эффективной площадки для развития талантов и способностей студентов; с другой – для внутренней, как мотивирование студентов к достижениям в спорте, учебе, науке и демонстрация активной и интересной студенческой жизни в вузе);
- информация и новости для абитуриентов и их родителей (новости для абитуриентов в большинстве случаев размещаются в отдельных обсуждениях (УрГПУ), группах (НГПУ). Кроме того, наблюдение показало (и подтвердилось опросом студентов ОмГПУ),

что основным каналом связи с абитуриентами фактически каждый вуз избирает официальный сайт);

– информация о выпускниках (имиджевое тематическое направление, такие публикации наиболее активно ведут ОмГПУ и НГПУ; можно сказать, что эти вузы таким образом занимаются формированием позитивного отношения к профессии учителя, что представляется крайне важным и эффективным инструментом как в коммуникации педагогического вуза, так и в общем информационном потоке об учительской профессии);

– информация, связанная с деятельностью ректора;

– информация о внутренних программах обучения вуза (курсы повышения квалификации, программы магистратур) и приглашения пройти обучение для внутренней аудитории.

В той или иной мере каждое из тематических направлений находит отражение в коммуникации каждого из анализируемых вузов.

Также к общим тенденциям стоит отнести разделение информационных потоков для целевых групп, создание отдельных групп для подразделений вуза, в том числе факультетов, студенческих объединений и групп, абитуриентов. Чаще всего в таких группах информация уникальная, поскольку предназначена для узкого по сравнению с общеузовской группой сегмента аудитории. И группы вуза, и группы его подразделений с той или иной степенью активности используют репосты друг друга.

Содержательной уникальностью отличается коммуникация УрГПУ в соцсети, в ней большая часть информации имеет отношение к педагогике, педагогической профессии, школе и учителям. В УрГПУ создан Центр «Учитель будущего», информация этого центра также активно размещается в группе ВК. Регулярно появляются интервью с учителями – не обязательно выпускниками УрГПУ. Именно эту группу можно назвать образцовой с содержательной точки зрения: в ней содержится большое количество профильной информации, выполняющей просветительскую и имиджевую функции.

Дополнительным исследованием стал опрос студентов ОмГПУ, направленный на выяснение имиджевых характеристик вуза как итога его продвижения. Большинство опрошенных (44 %) сознательно выбрали учебу в ОмГПУ. Вместе с тем вторым распространенным ответом стал вариант «не хватило баллов для поступления в другой вуз» (31 % ответов). Высокий уровень образования в ОмГПУ стал причиной выбора вуза для почти 20 % респондентов. Но и вариант ответа «сюда легко поступить» выбрали 13 % респондентов.

Таким образом, респонденты, с одной стороны, отмечают положительные имиджевые характеристики объекта, с другой – подтверждают сложившийся имидж вуза, обосновывая свой выбор тем, что сюда легко поступить или не хватило баллов для поступления в желаемый вуз.

Среди источников информации об ОмГПУ при поступлении респонденты использовали в основном сайт вуза (83 %); далее ответы распределились следующим образом: социальные сети использовали около 30 %, рекомендации учителей в школе – 24 %, специальные события и справочники вузов, мнение родных и знакомых – 17 %. Полагаем, ответы на этот вопрос демонстрируют важнейшую роль размещения своевременной, актуальной информации для абитуриентов, а также значимость удобной навигации по сайту, необходимость интерактивных площадок. Вместе с тем актуальна и качественная работа с контентом и аудиторией в социальных сетях.

В опросе мы предложили респондентам выбрать характеристики, наиболее соответствующие, на их взгляд, реальному имиджу ОмГПУ. Большинство ответов (42 %) пришлось на вариант «народный вуз, обеспечивающий доступность образования»; 40 %



респондентов выбрали вариант ответа, согласно которому ОмГПУ такой же гуманитарный вуз, как и другие; 34 % опрошенных в качестве ключевой имиджевой характеристики выбрали вариант, согласно которому в ОмГПУ можно получить качественное образование; почти 25 % выбрали вариант «в ОмГПУ развиты инновации в форматах обучения, технике, методиках преподавания».

Востребованность выпускников на рынке труда – ожидаемо сложный вопрос, но оказалось, что тех, кто считает диплом педагогического университета залогом успеха в карьере в два раза больше тех, кто так не считает. Доступная стоимость коммерческого обучения отмечена в качестве ключевой имиджевой характеристики ОмГПУ.

### Заключение

Теоретический обзор актуальной ситуации в сфере высшего педагогического образования показал, что педагогические университеты, как и все остальные высшие образовательные учреждения, вынуждены включаться в по сути рыночную систему с ее конкурентной борьбой, необходимостью активной коммуникационной деятельности по продвижению и вуза, и его образовательных услуг. При этом у педагогических университетов по-прежнему существует ряд социально обусловленных проблем, которые оказывают влияние не только на деятельность вуза в целом, но и на процесс его продвижения.

Как показал обзор инструментов продвижения, применяемых вузами, особенностей технологий и инструментов в этой сфере нет. Каждый вуз отдает предпочтение тем или иным формам коммуникации с целевыми аудиториями, используя в том числе профильный (педагогический) контент в основном имиджевого характера.

Экспертный опрос показал, что стратегия продвижения педагогического университета неотделима от сложившегося имиджа и социального восприятия профессии учителя. Эксперты в большинстве своем отделяют продвижение вуза как образовательной организации от продвижения профессии, являющейся основной в перечне образовательных программ педагогических университетов. Это означает, что без системных масштабных мероприятий по повышению престижности профессии учителя фактически невозможно построить стратегию продвижения, основываясь на идее привлечения в педагогическую профессию.

Как показал опрос, используемые педагогическими университетами тактики и инструменты продвижения в целом типичны, различия определяются ресурсными возможностями вуза: есть ли средства на телевизионную или наружную рекламу и т.д.

И инструменты продвижения, и контент-наполнение групп педагогических вузов в социальных сетях традиционны. Таким может быть наполнение группы вуза любой направленности. Традиционна и работа с абитуриентами: им сообщается порядок подачи документов, рассказывается о программах вуза, возможности подготовиться к ЕГЭ на базе вузов.

Университеты с разной степенью активности и в разном объеме используют в своей коммуникационной деятельности профильную педагогическую информацию: это сведения о профессии педагога, интервью с педагогами-выпускниками и приглашения к участию в педагогических конкурсах.

Отличительными свойствами ОмГПУ, по мнению его студентов, является интересная студенческая жизнь и качественный педагогический состав. Это, безусловно, позитивные имиджевые характеристики, но их нельзя назвать специфическими для педагогического университета – такие характеристики могут отличать вуз любой другой направленности. Это подтверждается большим количеством выборов варианта ответа «ОмГПУ ничем не отличается от других гуманитарных вузов». Для студентов также оказалось важной возможностью получения дополнительного образования, значит, вузу необходимо ак-

тивно работать с внутренней аудиторией, чтобы информировать ее о программах обучения и карьерных возможностях, которые они дают. Студенты считают ОмГПУ народным, доступным для обучения вузом – это один из важнейших аргументов, почему они сами выбрали ОмГПУ или готовы порекомендовать его другим. Доля студентов, сознательно выбравших ОмГПУ для обучения, весьма значительна. В целом можно сделать вывод о преобладании вкуче с выбранными респондентами положительными качествами университета положительных аспектов имиджа ОмГПУ для внутренней аудитории, в чем высока роль качественной коммуникационной деятельности вуза, в которой стоит усилить профильный педагогический аспект.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза нашла свое подтверждение. Специфика продвижения педагогических университетов связана не с технологическими, а содержательными особенностями коммуникации с целевыми аудиториями: последовательное включение профильной информации в сообщения для них способно возвысить и престиж профессии, и имидж университета. Но принципиальное решение социальных проблем, связанных с педагогической профессией, безусловно, невозможно без эффективной государственной политики в этой области.

*Авторы выражают искреннюю признательность специалистам коммуникационных подразделений указанных в статье педагогических университетов и студентам ОмГПУ, принявшим участие в исследовании.*

#### Список источников

1. Васильева сообщила, сколько выпускников педвузов приходят работать в школы. 2019. РИА Новости, 22 мая 2019 г. URL: [ria.ru/20190522/1554798042.html](http://ria.ru/20190522/1554798042.html) (дата обращения: 03.10.2020)
2. Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100 Педагогическое образование (квалификация (степень) «бакалавр») (с изменениями от 31 мая 2011 г.). Приказ Министерства образования и науки РФ от 22 декабря 2009 г. N 788. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/5/20111207163943.pdf> (дата обращения: 03.10.2020).
3. Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)». Приказ Минтруда России от 18 октября 2013 г. N 544н. URL: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/orders/129> (дата обращения: 03.10.2020).
4. Престиж и доход: какие профессии выбирают россияне? 2018. Аналитический обзор, 24.10.2018. ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prestizh-i-dokhod-kakie-professii-vybirayut-rossiyane> (дата обращения – 03.10.2020).
5. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2974> (дата обращения: 03.10.2020).

#### Список литературы

1. Ачкасова О.Г., Кузнецова И.Ю. 2021. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации. Профессиональное образование и рынок труда, 1: 131–137. DOI: 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137
2. Байкова И.А., Канафьева В.В. 2021. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга. Петербургский экономический журнал, 1: 60–77. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10058
3. Воробьева И.В. 2014. Престиж профессии учителя. Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение, 4 (126): 247–254.



4. Гребенев И.В., Чупрунов Е.В. 2015. Проблемы педагогического образования с позиции исследовательского университета. *Высшее образование в России*, 5: 5–11.
5. Гуреева А.Н. 2016. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети. *Медиаскоп*, 3: с. 9. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 02.10.2020).
6. Дагаева Е.А. 2008. Имидж российского вуза и корпоративная идентичность. *Высшее образование в России*, 11: 89–93.
7. Каспржак А.Г. 2013. Институциональные тупики российской системы подготовки учителей. *Вопросы образования*, 4: 255–277. DOI: <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-4-261-282>
8. Кузьмин Д. 2014. Роль коммуникаций в коммерциализации российской науки. В кн.: *Формула научного PR: практики, кейсы и советы*. М., SPN Communications: 23–28.
9. Марголис А.А. 2014. Проблемы и перспективы развития педагогического образования в РФ. *Психологическая наука и образование*, 19(3): 41–57.
10. Мильяненко А.И. 2020. Концептуальные основы рекламы образовательной деятельности высших учебных заведений. *Социально-гуманитарные знания*, 4: 120–127. DOI: 10.34823/SGZ.2020.4.51403
11. Павлов С.Н. 2011. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. М., Академия естествознания, 213 с. URL: <http://www.monographies.ru/130> (дата обращения: 02.01.2014)
12. Саламатов А.А., Корнеев Д.Н., Демцура С.С., Плохотнюк Е.Б., Кострюкова Л.А., Симонян Р.Я., Рогожин В.М., Апухтин А.С. 2012. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования. Под ред. А.А. Саламатова. Челябинск, ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 104 с.
13. Смирнова С.И. 2015. К вопросу о преемственности Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (направление «Педагогическое образование») и Профессионального стандарта педагога. *Непрерывное образование: XXI век*, 3(11): 26–39. URL: <https://i1121.petrso.ru/journal/article.php?id=2923> (дата обращения: 03.12.2020). DOI: 10.15393/j5.art.2015.2923
14. Солопенко А.О., Плужникова И.И. 2019. Маркетинг в сфере образования. *Вопросы науки и образования*, 1(42): 36–43. URL: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2019/42/Questions-of-science-and-education-1-42.pdf> (дата обращения: 03.12.2020).
15. Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. 2015. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5: 92–107.
16. Халудорова А.В., Халудорова Л.Е. 2021. Профессиональный стандарт педагога как инструмент формирования карьерного роста будущего учителя. *Вестник Марийского государственного университета*, 15(1(41)): 53–58. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-1-53-58.
17. Хуснутдинова М.Р. 2017. Социальный статус профессии учителя: самоопределение российских педагогов. *Психологическая наука и образование*, 22(4): 38–48. DOI: 10.17759/pse.2017220406.
18. Чупина И.П. 2016. Формирование общей стратегии маркетинга вуза как выбор стратегии образовательных услуг. В кн.: *Наука сегодня: теория, практика, инновации. XI Международная научно-практическая конференция*, 1 мая 2016 г., Москва. М., Издательство «Олимп»: 976–979.
19. Шевченко Д.А. 2018. Цифровой маркетинг в сфере образования. *Практический маркетинг*, 1(251): 3–11.
20. Hardy I. 2008. Competing Priorities in Professional Development: An Australian Study of Teacher Professional Development Policy and Practice. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(4): 277–290.

## References

1. Achkasova O.G., Kuznetsova I.Yu. 2021. Marketing promotion as a tool for forming the image of a competitive educational organization. *Vocational education and labour market*, 1: 131–137. DOI: 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137 (in Russian)

2. Baykova I.A., Kanaf'eva V.V. 2021. Research on the educational services promotion effectiveness by internet marketing tools. *Saint-Petersburg Economic Journal*, 1: 60–77. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10058 (in Russian).
3. Vorob'eva I.V. 2014. Prestige of the teaching profession. *Rsh/rggu bulletin. series: philosophy. sociology. art studies*, 4 (126): 247–254 (in Russian).
4. Grebenev I.V., Chuprunov E.V. 2015. Problems of teacher education from a position of a research university. *Higher education in russia*, 5: 5–11 (in Russian).
5. Gureeva A.N. 2016. Media communication practice of russian universities in the new media: social networks. *Mediascope*, 3: 9 Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (accessed: 02.10.2020) (in Russian).
6. Dagaeva E.A. 2008. Imidzh rossiyskogo vuza i korporativnaya identichnost' [Image of a Russian University and Corporate Identity]. *Higher education in russia*, 11: 89–93 (in Russian)
7. Kasprzhak A.G. 2013. Institutional deadlocks of the russian teacher training system. *Educational studies. moscow*, 4: 255-277. DOI: <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-4-261-282> (in Russian).
8. Kuz'min D. 2014. Rol' kommunikatsiy v kommertsializatsii rossiyskoy nauki [The Role of Communications in the Commercialization of Russian Science]. In: *Formula nauchnogo PR: praktiki, keysy i sovery* [Formula of scientific PR: practices, cases and advice]. M., Publ. SPN Communications: 23–28.
9. Margolis A.A. 2014. Problems and prospects of the development of pedagogical education in the russian federation. *Psychological science and education*, 19(3): 41–57 (in Russian)
10. Mil'yanenko A.I. 2020. Conceptual bases of advertising educational activities of higher educational institutions. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, 4: 120–127. DOI: 10.34823/SGZ.2020.4.51403 (in Russian)
11. Pavlov S.N. 2011. Upravlenie informatsiy i obshchestvennymi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuza [Management of information and public relations to create an effective image of the university]. M., Publ. Akademiya estestvoznaniya, 213 p. Available at: <http://www.monographies.ru/130> (accessed: 02.01.2014)
12. Salamatov A.A., Korneev D.N., Demtsura S.S., Plokhotnyuk E.B., Kostryukova L.A., Simonyan R.Ya., Rogozhin V.M., Apukhtin A.S. 2012. Marketingovaya deyatel'nost' uchrezhdeniya professional'nogo obrazovaniya [Marketing activities of a vocational education institution]. Eds. A.A. Salamatov. Chelyabinsk, Publ. FGBOU VPO ChGPU, 104 p.
13. Smirnova S.I. 2015. On the issue of the continuity of the Federal State Educational Standard of Higher Education (direction "Pedagogical Education") and the Professional Standard of the Teacher. *Lifelong education: the xxi century*, 3(11): 26–39. Available at: <https://il21.petsu.ru/journal/article.php?id=2923> (accessed: 03.12.2020). DOI: 10.15393/j5.art.2015.2923 (in Russian)
14. Solopenko A.O., Pluzhnikova I.I. 2019. Marketing v sfere obrazovaniya [Marketing in Education. Science and Education Issues]. *Voprosy nauki i obrazovaniya*, 1(42): 36–43. Available at: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2019/42/Questions-of-science-and-education-1-42.pdf> (accessed: 03.12.2020).
15. Tkachenko V.A., Kobyakina O.E. 2015. PR for higher school: practitioners' estimates. *Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5: 92–107 (in Russian)
16. Khaludorova A.V., Khaludorova L.E. 2021. The professional standard of a teacher as a tool for forming a future teacher's career growth. *Vestnik of the mari state university*, 15(1(41)): 53–58. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-1-53-58 (in Russian)
17. Khusnutdinova M.R. 2017. Social status of the teaching profession: self-determination in russian teachers. *Psychological science and education*, 22(4): 38–48. DOI: 10.17759/pse.2017220406 (in Russian)
18. Chupina I.P. 2016. Formirovanie obshchey strategii marketinga vuza kak vybor strategii obrazovatel'nykh uslug [Formation of the general marketing strategy of the university as a choice of educational services strategy]. In: *Nauka segodnya: teoriya, praktika, innovatsii* [Science Today: theory, practice, innovations]. XI International Scientific and Practical Conference, May 1, 2016, Moscow, Moscow, Olymp Publishing House: 976–979.



19. Shevchenko D.A. 2018. Digital marketing in education. *Prakticheskiy marketing*, 1(251): 3–11 (in Russian)

20. Hardy I. 2008. Competing Priorities in Professional Development: An Australian Study of Teacher Professional Development Policy and Practice. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(4): 277–290.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Вагенляйтнер Наталья Викторовна**, доцент кафедры русского языка и лингводидактики Омского государственного педагогического университета, г. Омск, Россия

**Вакула Ангелина Петровна**, магистрант Омского государственного педагогического университета, г. Омск, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Natalia V. Vagenlyaytner**, Associate Professor of the Department of Russian Language and Linguodidactics, Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia

**Angelina P. Vakula**, Master's student of Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia



УДК [372.011.3-051:35]-044.325-047.44  
DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-347-357

## **Анализ современной практики формирования готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления**

**Провоторова Н.В.**

Луганский государственный педагогический университет,  
ЛНР, 91011, г. Луганск, ул. Оборонная, 2  
E-mail: provotorova.natalija@yandex.ru

**Аннотация.** Одной из проблем системы государственного управления является не соответствующий современным требованиям профессиональный уровень государственных гражданских служащих. Несмотря на многочисленность публикаций по теме подготовки госслужащих, качественные показатели готовности к инновационной деятельности остаются недостаточно изучены. Целью данного исследования является выявление особенностей современной практики формирования готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления и определение критериального аппарата для создания модели формирования готовности будущих специалистов сферы государственного управления. В результате исследования выделены критерии, показатели и уровни готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления. Сделаны выводы о несовершенстве современной практики подготовки госслужащих и перечислены его причины, в том числе отмечено несоответствие норм и стандартов регламентирующих документов. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости создания модели готовности будущих специалистов сферы государственного управления, которая значительно повысит эффективность их профессиональной подготовки.

**Ключевые слова:** профессиональная подготовка, инновационная деятельность, нормативная база подготовки госслужащих, квалификационные требования к госслужащим, ключевые компетенции, критерии готовности к инновационной деятельности, показатели готовности к инновационной деятельности, уровни готовности к инновационной деятельности.

**Для цитирования:** Провоторова Н.В., 2021. Анализ современной практики формирования готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 347–357. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-347-357

---

## **Analysis of Modern Practice of Formation of Readiness for Innovative Activity of Future Specialists in the Field of Public Administration**

**Nataliia V. Provotorova**

Lugansk State Pedagogical University,  
2 Oboronnaya St, Lugansk, 910011, LNR,  
E-mail: provotorova.natalija@yandex.ru

**Annotation.** One of the problems of the public administration system is the professional level of state civil servants that does not meet modern requirements. Despite the numerous publications on the topic of training civil servants, qualitative indicators of readiness for innovation activity remain insufficiently



studied. The purpose of this study is to identify the features of the modern practice of forming the readiness for innovative activity of future specialists in the field of public administration and to determine the criteria for creating a model of forming the readiness of future specialists in the field of public administration. In the course of the research, the author's definitions of the concepts innovative activity of a future specialist in the field of public administration and professional readiness for innovative activity of future specialists in the field of public administration are formulated. The analysis of normative documents regulating the training of state civil servants in the higher education system is carried out. As a result of the study, the criteria, indicators and levels of readiness for innovative activity of future specialists in the field of public administration are identified. Conclusions are drawn about the imperfection of the modern practice of training civil servants and its causes are listed, including the discrepancy between the norms and standards of regulatory documents. The results obtained indicate the need to create a model of readiness of future specialists in the field of public administration, which will significantly increase the effectiveness of their professional training.

**Keywords:** professional training, innovation activity, regulatory framework for training civil servants, qualification requirements for civil servants, key competencies, criteria for readiness for innovation activity, indicators of readiness for innovation activity, levels of readiness for innovation activity

**For citation:** Provotorova N.V., 2021. Analysis of Modern Practice of Formation of Readiness for Innovative Activity of Future Specialists in the Field of Public Administration. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (3): 347–357 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-347-357

## Введение

Динамично развивающийся социум накладывает свой отпечаток на систему государственного управления. В настоящее время в бурном потоке информационных процессов и административных преобразований современная система государственного управления испытывает проблемы кадрового обеспечения: недостаточно специалистов, способных плодотворно работать в современных условиях [Карелина, 2009; Марченко, Марченко, 2010; Мустафина, Богатырёва, 2014]. Это связано с профессиональной подготовкой в высших учебных заведениях, которая должна осуществляться с учетом проводимых общественных реформ и внедрением инновационных форм управления. Важнейшим условием эффективной подготовки будущих специалистов сферы государственного управления является формирование у них готовности к инновационной деятельности.

Проблемам готовности к инновационной деятельности специалистов сферы государственного управления уделяется большое внимание в научных трудах. Ученые исследуют различные аспекты готовности, в частности:

- факторы формирования инновационной деятельности субъектов государственного управления [Никитина, 2013];
- мотивационно-ценностное отношение к профессиональной деятельности, владение инструментами достижения поставленных задач, способность их творческой реализации [Чурсина, 2014];
- совокупности потребностей, установок, интересов, целей, склонностей, идеалов и убеждений [Долгова, 2013];
- соответствующие профессиональные компетенции [Акимов, Загороднюк, 2013];
- уровень аналитического мышления [Кузьменко, 2014];
- уровень инновационной культуры [Коновалова, 2013];
- уровень развития необходимых качеств [Коновалова, 2013; Чепляев, 2016; Атнашев, 2017] и прочее.

Несмотря на активное изучение вопроса готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления, критерии, показатели и уровни профессиональной готовности с учетом требований основных документов, состав-

ляющих нормативную базу, на сегодняшний день четко не определены. Работы вышеоцененных исследователей, а также труды ученых, изучавших проблему готовности к инновационной деятельности специалистов других областей [Хомерики, 1994; Подласый, 2012; Иванова, Дубенкова, 2014; Гуреев, Гришин, 2017 и др.] подтверждают необходимость восполнить данный пробел. В связи с этим целью данного исследования является выявление особенностей современной практики формирования готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления и определение критериального аппарата для создания модели формирования готовности будущих специалистов сферы государственного управления.

### **Определения основных понятий**

Опираясь на исследования ученых, изучавших готовность к инновационной деятельности, в частности профессиональную готовность к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления [Хомерики, 1994; Подласый, 2012; Никитина 2013; Долгова, 2013; Коновалова, 2013; Кузьменко, 2014; Иванова, Дубенкова, 2014; Чепляев, 2016; Атнашев, 2017; Гуреев, Гришин, 2017] мы сформулировали определения понятий «инновационная деятельность будущего специалиста в сфере государственного управления» и «профессиональная готовность будущего специалиста в сфере государственного управления к инновационной деятельности».

*Инновационная деятельность будущего специалиста в сфере государственного управления* – это вид профессиональной деятельности, предполагающий наличие у специалистов высокого уровня профессиональной подготовки, интеллектуальной наполненности, креативного мышления, способности к использованию в своей работе принципиально новых подходов, методов инструментов управления.

*Готовность к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления* предполагает понимание инноваций, способов и особенностей их применения, наличие соответствующих личностных особенностей, профессиональных навыков, положительного отношения к инновациям и субъектам, вовлеченным в инновационные формы взаимодействия, а также умение быстро и профессионально выполнять задачи в нестандартных условиях, способность применять креативные, творческие, коммуникативные способности и навыки. Это не сформированные модели и формы поведения, а готовность и умение находить эффективные способы решения нестандартных задач, используя инновационный потенциал (совокупность различных ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности).

В целом можно сказать, что профессиональная готовность будущего специалиста в сфере государственного управления к инновационной деятельности – это состояние личности, выражающееся в способности выполнения функций государства, принятия социально-значимых решений, характеризующееся целостной структурой, включающей мотивационно-ценностный, интеллектуально-информационный, процессуально-деятельностный, рефлексивно-аналитический компоненты, и предполагающее умение использовать принципиально новые подходы, методы и инструменты управления.

### **Анализ нормативной базы**

Сегодня основными документами, регламентирующими подготовку государственных гражданских служащих, являются:

– Государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата) [Государственный образовательный..., 2020а];



– Государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень магистратуры) [Государственный образовательный..., 2020б];

– «Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям, умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих» [Справочник квалификационных..., 2017];

– образовательные программы по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата) и по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень магистратуры) [Основная образовательная..., 2020].

Мы предполагали, что квалификационные требования, представленные в «Справочнике», должны иметь полное соответствие с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования и образовательными программами по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата). Содержательный анализ «Справочника» показал, что требования к готовности будущих служащих к инновационной деятельности в процессе их профессиональной деятельности в документе практически отсутствуют, хотя реальная практика работы в аппарате государственной службы актуализирует данный аспект подготовки будущих специалистов. Только лишь одна позиция в блоке базовых требований – «умение управлять изменениями» – указывает на необходимость такой подготовки.

На основе проведенного анализа ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата) от 13.08.2020 № 1016 можем отметить, что необходимость формирования готовности будущих специалистов к инновационной деятельности в процессе профессиональной подготовки в этом документе, как и в «Справочнике», отражена недостаточно.

Анализ основной образовательной программы высшего образования (ООП ВО) направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Государственное управление таможенными процессами», квалификация «Бакалавр» ГОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», показал, что в соответствии с каждым видом профессиональной деятельности в программе сформулированы профессиональные задачи, большинство из которых коррелируют с инновационной деятельностью в процессе выполнения служащими профессиональных функций и требуют осведомленности будущего госслужащего в проблематике использования различного рода инноваций в профессии.

В целом заметим, что данные документы хоть и коррелируются, но в тоже время имеют существенные расхождения. Например, в «Справочнике» размещены 144 требования к знаниям, умениям и навыкам будущих госслужащих, которые объединены в пять групп (компетенций). Стандарты включают 18 компетенций, из них универсальных компетенций – 11, общепрофессиональных – 7. Отметим, что общепрофессиональные компетенции, перечисленные в стандартах, не соотносятся с описанными в Справочнике. В тоже время некоторые функциональные обязанности не отражены в ФГОС ВО. В свою очередь основная образовательная программа по направлению «Государственное управление таможенными процессами» (ООП ГУТП) предполагает формирование девяти общекультурных (ОК), шести общепрофессиональных (ОПК) и двадцати семи профессиональных (ПК) компетенций. Сопоставив компетенции ООП ГУТП с ФГОС ВО и «Справочником», мы пришли к заключению, что все три документа имеют расхождения в различных позициях, хотя для эффективной подготовки специалистов в сфере государственного управления необходимо полное соответствие изученных нормативных документов.

### **Критерии, показатели, уровни готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления**

Опираясь на результаты исследования готовности будущих специалистов сферы государственного управления к инновационной деятельности [Провоторова, 2020а; 2020б] и учитывая специфику инновационной деятельности [Провоторова, 2021], мы определили, что формирование изучаемой готовности как системного многоуровневого явления со сложной динамической структурой осуществляется в процессе профессионального образования и включает мотивационно-ценностный, интеллектуально-информационный, процессуально-деятельностный и рефлексивно-аналитический компоненты.

В нашем исследовании мы рассматриваем составляющие основных компонентов структуры готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления как критерии ее сформированности.

*Мотивационно-ценностный критерий* содержательно наполняет система мотивов (материальные и духовные потребности, склонности, стремления, побуждения общественного и собственно-социального характера); ценностных ориентаций (профессионализм, карьера, положение в обществе, благополучие, социальный престиж и др.) и установок будущего госслужащего (готовность к профессиональному росту, ориентация на формирование своего собственного профессионального стиля, достижение стойкой профессиональной успешности и др.). Основными показателями мотивационно-ценностного критерия нами определены: значимость для будущих госслужащих мотивов профессиональной деятельности; мотивация будущих специалистов в сфере государственного управления к успеху.

*Интеллектуально-информационный критерий* отражает степень овладения профессиональными знаниями, умениями и навыками; уровень готовности овладения навыками инновационной деятельности в профессии, а также технологиями принятия рациональных решений; умение адаптироваться к различным изменениям, прогнозировать ход развития той или иной рабочей ситуации, используя инновационные подходы, методы и приемы. Основными показателями интеллектуально-информационного критерия нами определены: средний балл успеваемости обучающихся; усвоение ими основных понятий профессиональной деятельности в сфере государственной службы; осведомленность студентов в проблематике инновационных процессов в аппарате государственной службы.

*Процессуально-деятельностный критерий* определяется спецификой видов профессиональной деятельности будущего госуправленца и необходимостью выполнения работы в государственном управлении. Результаты исследования показали, что в основу федерального государственного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» положен деятельностный подход, который обуславливает формирование системы профессиональных умений, способность решать стандартные и специфические профессиональные задачи. Будущий специалист должен быть способен к планированию и программированию своей профессиональной деятельности, обладать системой умений и навыков, а также неким практическим опытом, который может быть приобретен и в процессе прохождения практик студентами.

Учитывая значимость сформированности системы умений в профессии и необходимость формирования готовности будущих специалистов в системе государственной службы к инновационной деятельности, основными показателями процессуально-деятельностного критерия нами определены: осмысленность профессиональных действий, наличие креативного мышления у обучающегося.

*Рефлексивно-аналитический критерий* готовности будущих специалистов к инновационной деятельности определяет уровень профессиональной ответственности, крити-



ческого мышления студентов, профессиональной этики и морали, способности к самосовершенствованию, профессиональному росту и отражает соответствие индивидуальных качеств студента существующим требованиям к специалисту аппарата госслужбы; осознание и глубокое осмысления своего реагирования в случае возникновения нестандартных рабочих ситуаций; анализ личностного смысла в собственных профессиональных действиях; умение конструктивно разрешать внутриличностные и межличностные противоречия и конфликты.

Рассматривая рефлексию как направленность сознания будущего специалиста в сфере государственной службы на глубокую осознанность профессиональной деятельности, самодетерминацию, самоанализ, самооценку и основу развития профессиональной самоидентификации и ответственности за результаты своей профессиональной деятельности, показателями *рефлексивно-аналитического критерия* мы определили самоанализ сформированности профессиональной готовности будущего специалиста к инновационной деятельности, самооценку реализации необходимости в самосовершенствовании.

На основе выделенных критериев и показателей охарактеризованы три уровня готовности будущего специалиста сфере государственного управления к инновационной деятельности – низкий, средний и высокий.

*Низкий уровень* готовности характеризуется низким уровнем значимости для будущих специалистов мотивов профессиональной деятельности; их заинтересованности в профессиональных достижениях, отсутствием интереса к выполнению профессиональных действий, направленных на решение профессиональных задач; отсутствием осмысленности профессиональных действий; слабой выраженностью рефлексивно-аналитических качеств; отсутствием способности формировать самооценку реализации необходимости в самосовершенствовании и понимании необходимости инновационной деятельности в процессе осуществления государственного управления.

*Средний уровень* готовности будущего специалиста сфере государственного управления к инновационной деятельности характеризуется заинтересованностью в профессиональных достижениях, проявлением интереса к выполнению профессиональных действий, направленных на решение профессиональных задач; сформированной мотивацией к достижению успеха; достаточной степенью ориентации в проблематике инновационных процессов в аппарате государственного управления; сложившейся системой саморазвития и самоанализа; осознанной необходимостью осуществления инновационной деятельности в процессе выполнения функций в системе государственного управления.

*Высокий уровень* готовности будущего специалиста сфере государственного управления к инновационной деятельности характеризуется неоспоримой приоритетностью мотивов профессиональной деятельности; высокой степенью заинтересованности в профессиональных достижениях, проявлением личного интереса к выполнению профессиональных действий, направленных на решение профессиональных задач; высокой мотивацией к достижению успеха; полной осознанностью владения профессиональными умениями и действиями; высоким уровнем эрудиции; высоким стремлением к саморазвитию; способностью к глубокому анализу профессиональных ситуаций; полным пониманием процесса профессиональной подготовки.

## Выводы

В результате исследования были разработаны критерии (мотивационно-ценностный, интеллектуально-информационный, процессуально-деятельностный, рефлексивно-аналитический), определены показатели (значимость для будущих госслужащих мотивов профессиональной деятельности; мотивация будущих специалистов в сфере государственного управления к успеху; средний балл успеваемости обучающихся; уровень усвоения основных понятий профессиональной деятельности в сфере государственной службы; осведомленность студентов в проблематике инновационных процессов в аппара-

те государственной службы; способность к планированию и программированию своей профессиональной деятельности, наличие системы умений и навыков, наличие практического опыта; способность к самоанализу сформированности профессиональной готовности будущего специалиста к инновационной деятельности, самооценка реализации необходимости в самосовершенствовании), уровни (низкий, средний, высокий) профессиональной готовности к инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления.

Сделан вывод о том, что современные университеты не состоятельны в отношении удовлетворения социального запроса в специалистах сферы государственного управления, способных к осуществлению инновационной деятельности по следующим причинам:

– в нормативных документах, регламентирующих подготовку будущих специалистов сферы государственного управления (справочнике, стандартах, образовательных программах) практически отсутствуют необходимые компетенции, а в образовательных программах дисциплины, направленные на формирование готовности будущих специалистов к инновационной деятельности в профессии.

– сравнительный анализ содержания «Справочника», ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриат) и ООП ГУТП направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Государственное управление таможенными процессами», квалификация «Бакалавр» ГОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», показал, что данные документы хоть и коррелируются, но в тоже время имеют существенные расхождения, что снижает эффективность подготовки специалистов сферы государственного управления в целом, а также уровень их готовности к инновационной деятельности.

– в программы существующих в учебном процессе практик не включены задачи, и соответственно, задания, направленные на ознакомление студентов с инновациями в системе государственного управления. По нашему мнению, это вызывает дополнительные затруднения в адаптационном процессе молодого специалиста к профессии, а также существенно снижает возможность использования специалистами в работе инноваций разного содержания и уровня.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости модернизации системы подготовки будущих специалистов сферы государственного управления. Разработанный нами критериальный аппарат является диагностическим инструментарием для анализа результатов педагогических экспериментов, которые определяют уровень сформированности готовности будущих государственных служащих к инновационной деятельности на разных этапах. В дальнейших наших исследованиях будет разработана и внедрена в учебный процесс «Модель формирования готовности будущих специалистов сферы государственного управления», что существенно повысит эффективность их профессиональной подготовки.

### Список источников

1. Государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (утвержден приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 № 1016). 2020а. URL: [https://www.alt.ranepa.ru/files/texts/process/fgos\\_bak\\_gmu2020.pdf](https://www.alt.ranepa.ru/files/texts/process/fgos_bak_gmu2020.pdf) (дата обращения 28.03. 2021)

2. Государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (утвержден приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 № 1000). 2020б. URL: [https://www.alt.ranepa.ru/files/texts/process/fgos\\_bak\\_gmu2020.pdf](https://www.alt.ranepa.ru/files/texts/process/fgos_bak_gmu2020.pdf) (дата обращения 29.03. 2021)



3. Основная образовательная программа высшего образования направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»: профиль «Государственное управление таможенными процессами»: квалификация «бакалавр»: принято ученым советом ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»: утверждено приказом ректора ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». 2020. Луганск, 226 с.

4. Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих. 2017. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71610924/#review> (дата обращения 05.06. 2021)

### Список литературы

1. Атнашев Т.М. 2017. Самоотверженные чиновники? Факторы высокой мотивации госслужащих. Вопросы государственного и муниципального управления, 3: 149–166.
2. Гуреев П.М., Гришин В.Н. 2017. Инновационный потенциал: проблемы, определения и оценки. Инновации, 4(222): 89–92.
3. Долгова В.И. 2013. Теоретические предпосылки готовности руководителей к инновационной деятельности. В кн.: Дилемма эпохи: ограниченные социальные ресурсы, правила и механизмы их воспроизводства и использования. Сб. труд. Международной виртуальной Интернет-конференции (Лондон, 30 января – 05 февраля 2013). Лондон, Великобритания: 15–17. URL: <http://gisap.eu/ru/node/22479> (дата обращения: 23.11.2020)
4. Зеер Э.Ф., Конюхова Е.Т. 2010. Психологические факторы влияния установки педагогов на инновационную деятельность. Образование и наука. Известия УрО РАО, 4(72): 41–49.
5. Иванова Н.Л., Дубененкова Н.Л. 2014. Внедрение инноваций в сфере государственного управления: проблемы и факторы. Вопросы управления, 4(29): 33–44.
6. Карелина А.В. 2009. Проблемы подготовки кадров государственных служащих в условиях проведения административной реформы: региональный аспект. Социология власти, 2: 178–184.
7. Нерадовская Л.С. 2010. К вопросу определения сущности и содержания понятия «инновационная компетентность» учителя общеобразовательного учреждения. Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета, 3(21): 228–231.
8. Никитина А.С. 2013. Факторы, определяющие специфику инновационной деятельности государственных гражданских служащих. Дискуссия, 4(34): 76–82.
9. Марченко И.П., Марченко А.И. 2010. Профессиональная подготовка муниципальных служащих: проблемы и пути решения. Вопросы государственного и муниципального управления, 2: 185–195.
10. Мустафина Л.И. Богатырева М.Р. 2014. Совершенствование профессиональной подготовки государственных и муниципальных служащих. Интернет-журнал науковедение, 2 (21): 62. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/46EVN214.pdf> (дата обращения: 11.03.2021)
11. Перинский Ю.Е. 2017. Содержание и компоненты профессиональной готовности учителя технологий к применению инновационных методов обучения. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 3–4: 115–119.
12. Подласый И.П. 2007. Педагогика. Книга 1. Общие основы. М., ВЛАДОС, 527 с.
13. Провоторова Н.В. 2020а. Особенности профессиональной готовности будущих специалистов сферы государственного управления к инновационной деятельности. Гуманитарные исследования Центральной России, 4(17): 54–62.
14. Провоторова Н.В. 2020б. Структура профессиональной готовности будущих специалистов сферы государственного управления. Педагогические исследования, 3: 20–26.
15. Провоторова Н.В. 2021. Особенности инновационной деятельности будущих специалистов сферы государственного управления. Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого–педагогические науки, 1(55): 41–45.
16. Хомерики О.Г., Поташник М.М., Лоренсов А.В. 1994. Развитие школы как инновационный процесс. М., Новая школа, 64 с.

17. Чепляев В.Л. 2016. Личностно-профессиональная готовность государственных служащих. *Управленческое консультирование*, 12 (96): 55–62.
18. Чурсина А.С. 2014. Готовность к инновационной деятельности как элемент системы подготовки современных специалистов. *Современная высшая школа: инновационный аспект*, 4: 37–40.
19. Акімов О.О. 2014. Професійна діяльність державних службовців в умовах євроінтеграції України: питання формування психологічної готовності. Київ, Центр учбової літератури, 176 с.
20. Загороднюк С.О., Акімов О.О. 2013. Компетенції державного службовця як основа психологічної готовності до професійної діяльності у євроінтеграційних умовах. В кн.: *Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. Вип.36. Під заг. ред. В.С. Загорського, А.В. Ліпенцева. Львів, ЛРІДУ НАДУ: 277–286.*
21. Коновалова М. Інноваційність у державній службі як чинник розвитку національної інноваційної системи України. *Вісник Національної академії державного управління*, 96–103. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-4-14.pdf> (дата обращения 19.11.2020)
22. Кузьменко Ю.О. 2014. Умови формування готовності державних службовців до аналітичної діяльності в системі освіти. *Державне будівництво*, 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2014\\_1\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_26). (дата звернення: 02.02.2020)
23. Мельман В.О. 2017. Психологічні аспекти професійної діяльності державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. В кн.: *Теорія та практика державного управління. Збірник наукових праць. Вип. 4(59). Харків, ХарПІ НАДУ Магістр: 166–170.* URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu\\_2017\\_4\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2017_4_25) (дата звернення: 25.06.2021)
24. Ткачова Н.О. 2012. Формування готовності майбутніх учителів до впровадження інноваційних педагогічних технологій у практику роботи загальноосвітньої школи. В кн. *Теорія та методика навчання та виховання. Збірник наукових праць. Вип. 32. Під заг. ред. О.М. Іонової. Харків, Харківський національний педагогічний університету імені Г.С. Сковороди: 174–181.* URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu\\_ttmniv\\_2012\\_32\\_22.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_ttmniv_2012_32_22.pdf) (дата звернення: 19.06.2021)

## References

1. Atnashev T.M. 2017. Self-sacrificing bureaucrats? High motivation factors of civil servants in Russia. *Public administration issues*, 3: 149–166 (in Russian).
2. Gureev P.M., Grishin V.N. 2017. Innovatsionnyy potentsial: problemy, opredeleniya i otsenki [Innovation Potential: Problems, Definitions and Assessments]. *Innovations*, 4(222): 89–92.
3. Dolgova V.I. 2013. Teoreticheskie predposylki gotovnosti rukovoditelej k innovacionnoj dejatel'nosti [Theoretical prerequisites for managers' readiness for innovation activity]. *Dilemma jepohi: ogranichennye social'nye resursy, pravila i mehanizmy ih vosproizvodstva i ispol'zovanija*: 15–17. Available at: <http://gisap.eu/ru/node/22479> (accessed: 23.11.2020)
4. Zeer E.F., Konyukhova E.T. 2010. Psikhologicheskie faktory vliyaniya ustanovki pedagogov na innovatsionnyu deyatel'nost' [Psychological factors of the influence of the attitude of teachers on innovative activities]. *Obrazovanie i nauka. Izvestiya UrO RAO*, 4(72): 41–49.
5. Ivanova N.L., Dubenenkova N.L. 2014. Vnedrenie innovatsiy v sfere gosudarstvennogo upravleniya: problemy i faktory [Implementation of innovations in the field of public administration: problems and factors]. *Management issues*, 4(29): 33–44.
6. Karelina A.V. 2009. Problemy podgotovki kadrov gosudarstvennykh sluzhashchih v usloviyah provedeniya administrativnoy reformy: regional'nyj aspekt [Problems of training civil servants in the context of administrative reform: a regional aspect]. *Sociologija vlasti*, 2: 178–184.
7. Neradovskaya L.S. 2010. K voprosu opredeleniya sushchnosti i sodержaniya ponyatiya «innovatsionnaya kompetentnost'» uchitelya obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya [On the question of defining the essence and content of the concept of "innovative competence" of a teacher of a general education institution]. *TSHPU Bulletin*, 3(21): 228–231.
8. Nikitina A.S. 2013. Faktory, opredelyayushchie spetsifiku innovatsionnoy deyatel'nosti gosudarstvennykh grazhdanskikh sluzhashchikh [Factors determining the specifics of innovative activities of public civil servants]. *Discussion*, 4(34): 76–82.



9. Marchenko I.P., Marchenko A.I. 2010. Professional'naja podgotovka municipal'nyh sluzhashchih: problemy i puti reshenija [Professional training of municipal employees: problems and solutions]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija*, 2: 185–195.
10. Mustafina L.I. Bogatyreva M.R. 2014. Improving the training of state and municipal employees. *Internet-zhurnal naukovedenie*, 2 (21): p. 62 (in Russian). Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/46 EVN214.pdf> (Date of request: 11.03.2021)
11. Perinskiy Yu.E. 2017. Soderzhanie i komponenty professional'noy gotovnosti uchitelya tekhnologii k primeneniyu innovatsionnykh metodov obucheniya [The content and components of the professional readiness of a technology teacher for the use of innovative teaching methods]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 3–4: 115–119.
12. Podlasy I.P. 2007. *Pedagogika [Pedagogy]. Book 1. Obshchie osnovy [General basics]. M., Publ.VLADOS, 527 p.*
13. Provotorova N.V. 2020a. Osobennosti professional'noy gotovnosti budushchikh spetsialistov sfery gosudarstvennogo upravleniya k innovatsionnoy deyatel'nosti [Features of the professional readiness of future specialists in the field of public administration for innovative activities]. *Humanities Researches of the Central Russia*, 4(17): 54–62.
14. Provotorova N.V. 2020b. Struktura professional'noy gotovnosti budushchikh spetsialistov sfery gosudarstvennogo upravleniya [The structure of the professional readiness of future specialists in the field of public administration]. *Pedagogical research*, 3: 20–26.
15. Provotorova N.V. 2021. Osobennosti innovatsionnoy deyatel'nosti budushchikh spetsialistov sfery gosudarstvennogo upravleniya [Features of innovative activities of future specialists in the field of public administration]. *Tidings of Baltic State Fishing Fleet Academy: psychological and pedagogical sciences*, 1(55): 41–45.
16. Khomeriki O.G., Potashnik M.M., Lorensov A.V. 1994. *Razvitie shkoly kak innovatsionnyy protsess [School development as an innovative process]. M., Publ. Novaya shkola. 64 p.*
17. Chepljaev V.L. 2016. Personal and professional readiness of public servants. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 12 (96): 55–62 (in Russian).
18. Chursina A.S. 2014. Readiness for innovative activity as an element of training a modern specialist. *Sovremennaja vysshaja shkola: innovatsionnyj aspekt*, 4: 37–40 (in Russian).
19. Akimov O.O. 2014. Profesiina diyal'nist' derzhavnykh sluzhbovtziv v umovakh evrointegratsii Ukraïni: pitannya formuvannya psikhologichnoï gotovnosti [Professional activity of civil servants in the conditions of European integration of Ukraine: questions of formation of psychological readiness]. *Kiïv, Publ. Tsentr uchbovoï literaturi*, 176 p. (in Ukrainian)
20. Zagorodnyuk S.O., Akimov O.O. 2013. Kompetentsii derzhavnogo sluzhbovtziva yak osnova psikhologichnoï gotovnosti do profesiinoï diyal'nosti u evrointegratsiynikh umovakh [Competences of a civil servant as a basis of psychological readiness for professional activity in European integration conditions]. In: *Efektivnist' derzhavnogo upravlinnya [The effectiveness of public administration]. Zbirnik naukovikh prats'. Iss. 36. Eds. V.S, Zagors'kogo, A.V. Lipentsev. L'viv, LRIDU NADU: 277–286. (in Ukrainian)*
21. Konovalova M. 2012. Innovatsiynist' u derzhavnii sluzhbi yak chinnik rozvitku natsional'noï innovatsiynoiï sistemi Ukraïni [Innovation in the civil service as a factor in the development of the national innovation system of Ukraine]. Available at: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-4-14.pdf> (accessed:19.11.2020) (in Ukrainian)
22. Kuz'menko YU.O. 2014. Umovi formuvannya gotovnosti derzhavnykh sluzhbovtziv do analitichnoï diyal'nosti v sistemi osviti [Conditions for the formation of readiness of civil servants for analytical activities in the education system]. *State formation*, 1. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2014\\_1\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_26). (accessed:02.02.2020) (in Ukrainian)
23. Mel'man V.O. 2017. Psikhologichni aspekti profesiinoï diyal'nosti derzhavnykh sluzhbovtziv ta posadovikh osib mistseвого samovryaduvannya [Psychological aspects of professional activity of civil servants and local government officials]. In: *Teoriya ta praktika derzhavnogo up-ravlinnya [Theory and practice of public administration]. Zbirnik naukovikh prats'.Iss.4(59). Khar-kiv, Publ. KharPI NADU Magistr: 166–170. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu\_2017\_4\_25. (accessed:25.06.2021)(in Ukrainian)*
24. Tkachova N.O. 2012. Formuvannya gotovnosti maibutnykh uchiteliv do vprovadzhennya innovatsiynikh pedagogichnykh tekhnologii u praktiku roboti zagal'noosvitn'oi shkoli [Formation of readiness of future teachers for introduction of innovative pedagogical technologies in practice of work of



comprehensive school]. In: Teoriya ta metodika navchannya ta vikhovannya [Theory and methods of teaching and education]. Zbirnik naukovikh prats'. Iss. 32. Ed. O.M. Ionova. Kharkiv, Publ. Kharkivs'kii natsional'nyi pedagogichnyi universitetu imeni G.S. Skovorodi: 174–181. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu\\_ttmniv\\_2012\\_32\\_22.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_ttmniv_2012_32_22.pdf) (accessed:19.06.2021) (in Ukrainian).

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Провоторова Наталия Викторовна**, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии Луганского государственного педагогического университета, г. Луганск, ЛНР

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Natalia V. Provotorova**, Candidate of Sciences in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Psychology, Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, LPR



УДК 069.152:004.738.5  
DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-358-367

## **Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации**

**Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н.**

Алтайский государственный институт культуры,  
Россия, 656055, г. Барнаул, ул. Юрина, 277  
E-mails: [snn\\_1979@mail.ru](mailto:snn_1979@mail.ru), [esh1001@mail.ru](mailto:esh1001@mail.ru)

**Аннотация.** Развитие музейной коммуникации в условиях внедрения цифровых технологий является необходимым условием музейной деятельности. В формате онлайн стало возможным посетить выставки музеев мира. Вместе с тем в региональных музеях Алтайского края виртуальная выставка как форма музейной коммуникации представлена не в полной мере. На наш взгляд, это обусловлено отсутствием кадров, владеющих цифровыми компетенциями в сфере музейной деятельности. Поскольку данный вопрос остается не изученным, авторами в целях выявления отношения будущих специалистов в музейной сфере к процессам совершенствования форм музейной коммуникации проведено исследование среди обучающихся Алтайского государственного института культуры. В результате выявлено, что будущие музейные специалисты считают виртуальные выставки актуальной формой музейной коммуникации, однако, по их мнению, впечатления несопоставимы с реальным посещением выставки. Сделан вывод о том, что от подготовки новых музейных кадров будет зависеть развитие стратегии любого музея. Результаты исследования могут быть использованы для актуализации образовательных программ профессионального образования, учебных планов по направлению подготовки «Музеология и охрана культурного и природного наследия».

**Ключевые слова:** музей, виртуальность, виртуальный музей, виртуальная выставка, веб-технологии, музейная коммуникации, цифровизация.

**Для цитирования:** Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н., 2021. Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 358–367. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-358-367

---

## **Virtual Exhibitions as an Actual Form of Museum Communication**

**Elena G. Shakhovalova, Nikolai N. Shakhovalov**

Altai State Institute of Culture,  
277 Yourina St, Barnaul, 656055, Russia  
E-mails: [snn\\_1979@mail.ru](mailto:snn_1979@mail.ru), [esh1001@mail.ru](mailto:esh1001@mail.ru)

**Abstract.** The development of museum communication in the context of the introduction of digital technologies is a trend in the field of museum activity. It has become possible to visit the world's museums in the online format. At the same time, the virtual exhibition as a form of museum communication is not fully represented in the regional museums of the Altai Territory. In our opinion, this is due to the lack of understanding by museum specialists of the relevance of this form of museum communication and the lack of trained personnel who possess digital competencies in the field of museum activities. Since this issue remains unexplored, in order to identify the attitude of future specialists in the museum field to the processes of improving the forms of museum communication, the authors conducted a micro-study among students of the Altai State Institute of Culture of the training direction "Museology and protection of cultural and natural heritage", the orientation (profile) "Exhibition activity". As a result of the research, it was revealed that future museum specialists have a positive

attitude to the introduction of digital technologies in the museum sphere and believe that virtual exhibitions are an actual form of museum communication, but the impressions are not comparable with a real visit to the exhibition. It is concluded that the development of the strategy of any museum will depend on the training of new museum personnel: thanks to specialists who know modern methods of work, an exhibition in the online format can become a brand of the museum or lose its relevance. The results of the research can be used to update the educational programs of professional education, curricula in the direction of training "Museology and protection of cultural and natural heritage".

**Keywords:** museum, virtuality, virtual museum, virtual exhibition, web technologies, museum communication, digitalization.

**For citation:** Shakhovalova E. G., Shakhovalov N. N., 2021. Virtual Exhibitions as an Actual Form of Museum Communication. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 358–367 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-358-367

---

### Введение

В современных социокультурных условиях процессы информатизации и цифровизации пронизывают все сферы человеческой деятельности. Интернет, являясь каналом коммуникации, становится особой средой общения, что приводит к развитию новых социокультурных процессов, обуславливает возникновение инновационных типов коммуникаций» [Морозова, 2010]. Начало XXI века было ознаменовано активным внедрением интернет-технологий и в музейную деятельность. В связи с развитием информационной среды, использованием Интернета, появлением интернет-коммуникаций у музеев как социокультурных институтов появилась возможность трансформации форм музейной коммуникации. «Музейная коммуникация – это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой реальные вещи. В основе этого общения лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространственные "высказывания", а с другой – способность посетителя понимать "язык вещей"» [Беззубова, 2004].

Современная аудитория, особенно подрастающее поколение, ориентированы на интерактивность и персонализированный контент, что в свою очередь изменяет восприятие произведений искусства и способы их представления. Музеи стремятся разнообразить взаимодействие с посетителями, транслируют историко-культурное наследие в онлайн- и офлайн-режимах, используя технологии и высококвалифицированных специалистов в информационной сфере.

Сегодня происходит изменение музейного пространства, которое дополняется виртуальной, дополненной и смешанной реальностью: музеями используются аудиогиды, виртуальные помощники, навигация по музею, технологии искусственного интеллекта, достаточно широко применяются облачные технологии. Задача развивающихся технологий – помочь музеям выявлять, использовать, управлять и презентовать предметы культурного наследия в виртуальном пространстве, доступном как в стенах музея, так и вне его [Manovich, 2001].

Кроме того, современные музеи активно взаимодействуют с аудиторией удаленно, предоставляя такие возможности, как приобретение билетов онлайн, использование виртуального гида. Через Интернет осуществляется поддержка программ лояльности, функционирует онлайн-магазин (где возможно приобрести сувениры, книги).

Современные музеи стремятся к созданию официальных сайтов, выходом в социальные сети для реализации виртуальных проектов. По достоинству оценил возможность использования интернет-коммуникаций как средства, повышающего эффективность взаимодействия с посетителями, содействующего позиционированию коллекций широкой аудитории, музей мирового масштаба «Государственный Эрмитаж». В результате веб-сайт Эрмитажа – один из самых совершенных в мире [Фокин, 2008]. Со временем специалисты



музеев стали выявлять целевые аудитории в зависимости от состава посетителей и выстраивать формы музейной коммуникации.

В большинстве современных музеев официальные сайты разработаны и действуют, однако степень наполненности контента различная: представлены услуги, перечень экскурсий, фотоотчеты с мероприятий и другое. Многие музеи (особенно крупные) уже не первый год осваивают мир виртуальной реальности, переводя на сайты свои коллекции. Виртуализация музейного пространства позволяет осуществлять обмен информацией между музейным предметом, сотрудником и посетителями различных социальных и возрастных групп [Комлев, 2011].

На сайтах музеев все больше появляются виртуальные выставки, которые наиболее актуализировались в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020–2021 гг. В условиях самоизоляции для населения стало возможным посетить музеи или выставки в виртуальном режиме. «Виртуальность (виртуальное окружение) – взаимодействие человека с синтезированными на компьютере трехмерным пространством. Виртуальное окружение помещает участника внутри информационного пространства» [Василина, 2016]. Вслед за А.Ю. Волькович и Н.Г. Чигаревой [2015], Giaccardi, [2006] под виртуальной выставкой авторы понимают вид электронной публикации музейных экспонатов, коллекций, представленных в виде электронных копий, отражающих новый взгляд на музейное наследие или создающих систему взаимосвязей между различными музейными коллекциями.

Ценностный потенциал виртуальных выставок, виртуальных музеев заключается в возможности трансляции знаний как дополнения к реальным музеям, выполняющим роль центров просветительской и культурно-досуговой деятельности [Djindjian, 2007]. В регионах такой вид деятельности только начинает осваиваться. В Барнауле пока всего три музея различных профилей имеют на своих сайтах виртуальные туры и экскурсии по музею. Так, сайт Государственного музея истории, литературы, искусства и культуры Алтай (ГМИЛИКА) представляет девять виртуальных тематических выставок, виртуальный тур и множество фотоотчетов с мероприятий музея. Государственный музей Алтайского края содержит более пятнадцати электронных виртуальных экспозиций. Алтайский краеведческий музей виртуально представляет на сайте музейные коллекции. Кроме того, данные музеи размещают на сайтах коммуникацию в социальных сетях: Twitter, Instagramm, Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Youtube.

Одним из трендов, пронизывающих современное музейное пространство, является внедрение цифровых коммуникационных технологий в музейную деятельность, эти аспекты исследованы в трудах М.А. Беляевой, Т.А. Ладыгиной [2018]. Внимание авторов сфокусировано на вопросах цифровизации культурного наследия, трансформации музейных коммуникаций с учетом потребностей развития территорий, формирования территориальных брендов.

В последнее время, согласно государственной политике в сфере культуры, актуализируются вопросы создания электронных каталогов музеев, в которые должны быть занесены все экспонаты, находящиеся на учете<sup>1</sup>. Вопросы создания виртуальных музеев, виртуальных выставок как феномена музейной деятельности освещаются в работах Д.С. Василюной [2016], Т.Е. Максимовой [2012].

Современным формам музейной коммуникации, их роли в стратегическом планировании как особой форме управления музейным комплексом, включающим культурное, природное и нематериальное наследие, посвящена статья Р.В. Коврикова [2019].

---

<sup>1</sup> Ноль Л.Я. Через тернии к Госкаталогу. DOCPLAYER. Официальный сайт. URL: <https://www.docplayer.ru/62213157-Cherez-ternii-k-goskatalogu-l-ya-nol.html> (дата обращения: 14.05.2021).

А.Ю. Вольковичи Н.Г. Чигарева [2015] исследуют тенденции создания виртуальных выставок как перспективной формы деятельности музея. По мнению исследователей, «виртуальная выставка уже в момент своего создания и в дальнейшем, присутствуя в сети Интернет, воспринимается как единое произведение искусства. Это позволяет отнести виртуальные выставки к особой форме реализации музейной коммуникации и особой форме деятельности музея в условиях расширяющегося информационного пространства» [Волькович, Чигарева, 2015].

Виртуальная выставка – актуальная форма музейной коммуникации, дающая возможность получения новой информации различной целевой аудиторией. Реализация выставки в онлайн режиме позволяет разнообразить средства и приемы для воплощения идеи и замысла проекта (тексты, графика, дизайн, аудио, видео и др. Несмотря на это, в региональных музеях Алтайского края виртуальная выставка как форма музейной коммуникации представлена не в полной мере, что, на наш взгляд, обусловлено недостаточным пониманием музейными специалистами актуальности данной формы музейной коммуникации и отсутствием подготовленных кадров, владеющих цифровыми компетенциями в сфере музейной деятельности. В связи с этим важно установить отношение будущих специалистов музейной деятельности к виртуальным выставкам как цифровой форме коммуникации, так как именно от сегодняшних студентов зависит развитие музеев в стране, в Алтайском регионе в частности. Поскольку данный вопрос до настоящего времени не изучен, авторами было проведено микроисследование среди обучающихся Алтайского государственного института культуры (АГИК).

### **Объекты и методы исследования**

Объект исследования – виртуальная выставка как форма музейной коммуникации. Диагностика проводилась среди студентов – будущих специалистов музейной сферы 1–4 курсов очной и заочной форм обучения факультета социально-культурных и информационных технологий, направления подготовки «Музеология и охрана культурного и природного наследия», направленности (профиля) «Выставочная деятельность» АГИК в марте 2021 года. Всего в исследовании приняли участие 60 обучающихся высшей школы.

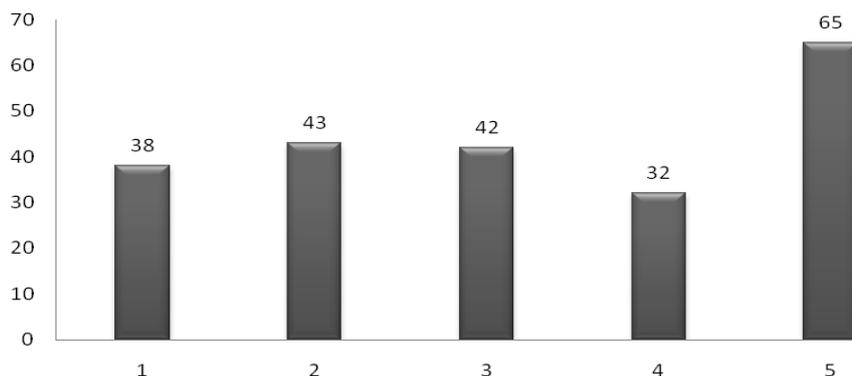
В ходе исследования были применены следующие методы: анализ, наблюдение, анкетирование.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Результаты исследования показали, какие проблемы музейной коммуникации являются наиболее острыми в региональных и муниципальных музеях с точки зрения будущих музейных специалистов. По мнению 65 % опрошенных, недостаточно сформировано информационное пространство региональных музеев: отмечено отсутствие сайта, виртуальных выставок, виртуальных музеев и экскурсий (рис. 1). Несоответствие региональных музеев Алтайского края современным требованиям (использование интернет-технологий, цифровизации, виртуализации музейного пространства) отметили 43 % респондентов, недостаточность эффективных форм взаимодействия музея и посетителей – 42 %.

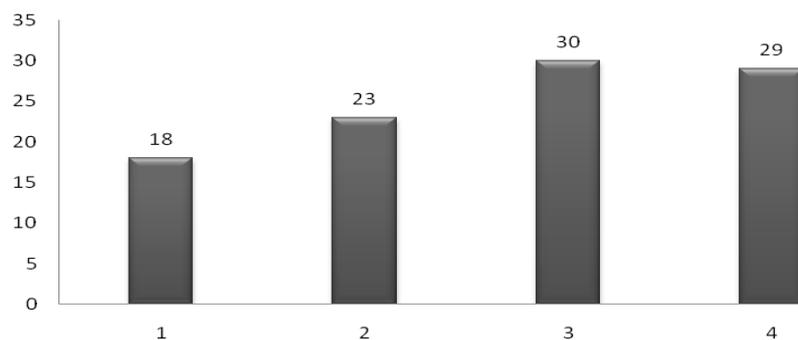
Все опрошенные (100 %) положительно относятся к внедрению цифровизации в музейную коммуникацию.

В ходе анкетирования респонденты отметили наиболее актуальные информационно-коммуникационные технологии современных музеев. Так, комбинированные практики взаимодействия физического и виртуального мира с использованием QR-кодов указали 30 % опрошенных, виртуальные выставки – 29 % (рис. 2).



1. Массовое восприятие культуры.
2. Несоответствие многих музеев требованиям современной эпохи.
3. Недостаточность эффективных форм взаимодействия музея и посетителя.
4. Недостаточная «подвижность» музеев в экспонировании предметов.
5. Недостаточная сформированность информационного пространства музея: отсутствие сайта, виртуальных выставок, виртуальных музеев и экскурсий

Рис. 1. Основные проблемы музейной коммуникации по мнению будущих музейных специалистов  
Fig. 1. The main problems of museum communication according to future museum specialists



1. Знакомство с оцифрованными музейными коллекциями.
2. Взаимодействие с музеем через социальные сети.
3. Комбинированные практики взаимодействия физического и виртуального мира с использованием QR-кодов.
4. Виртуальные выставки.

Рис. 2. Наиболее актуальные информационно-коммуникационные технологии современных музеев по мнению будущих музейных специалистов  
Fig. 2. The most relevant information and communication technologies of modern museums according to future museum specialists

Немаловажное значение для респондентов имеет взаимодействие с музеем через социальные сети – 23 % (см. рис. 2). Более половины опрошенных (53 %) редко посещают сайты с виртуальными экскурсиями и 25 % не посещают их вообще (рис. 3). Вместе с тем большая часть опрошенных – 47 % считают, что виртуальный музей не может заменить традиционный, 25 % респондентов считают, что, напротив, виртуальный музей может заменить обычный, 33 % опрошенных не уверены в том, что музей может заменить обычный (рис. 4).

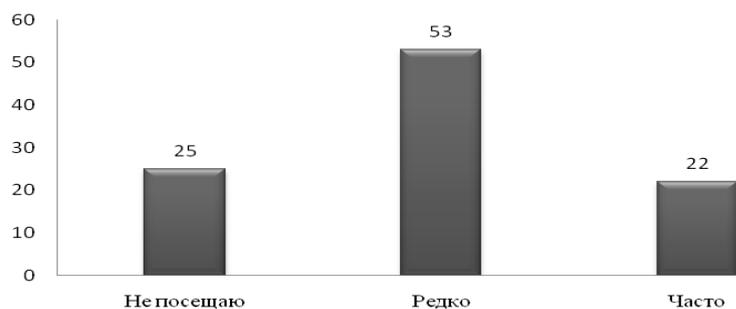


Рис. 3. Частота посещений будущими музейными специалистами сайтов виртуальных экскурсий  
Fig. 3. The most relevant information and communication technologies of modern museums according to future museum specialists

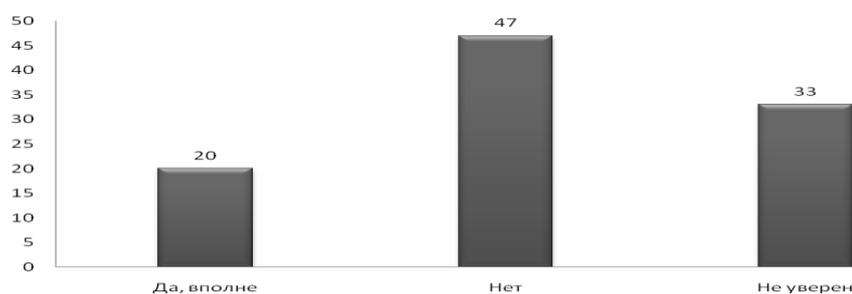


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Может ли виртуальный музей заменить традиционный?»  
Fig. 4. Distribution of respondents' answers to the question "Can a virtual museum replace a traditional one?"

Далее, в ходе опроса нами было выявлено мнение респондентов о соизмеримости впечатлений от виртуальной экскурсии и от реальной. Так, 38 % респондентов считают, что впечатления несоизмеримы, 22 % –соизмеримыне в полной мере, 25 % затруднились-ответитьи не уверены, лишь 15 % считают, что впечатления соизмеримы (рис. 5).

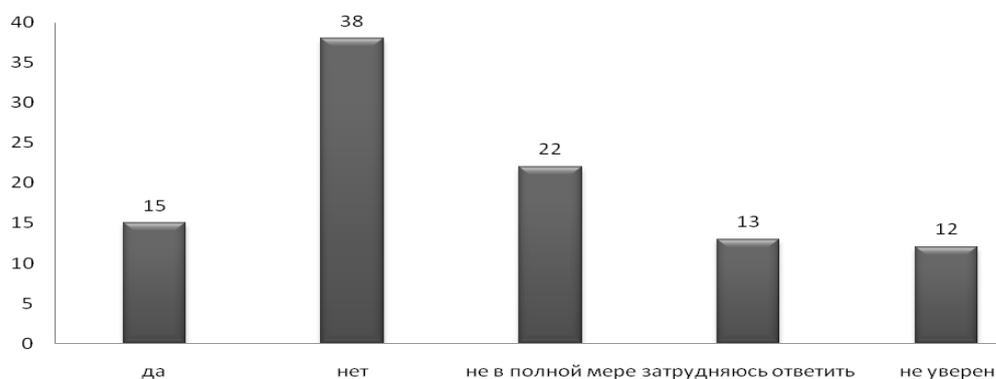


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Соизмеримы ли впечатления от виртуальной и реальной экскурсий?»  
Fig. 5. Distribution of respondents' answers to the question "Is the impression of a virtual excursion commensurate with the impression of a real one?"

Отвечая на вопрос «Могут ли экспонаты виртуальных музеев в полной мере передать их смысл?», 38 % отметили, что «нет, не могут», 32 % – «может быть», 30 % считают, что да, передать смысл в полной мере виртуальные экспонаты могут (рис. 6).

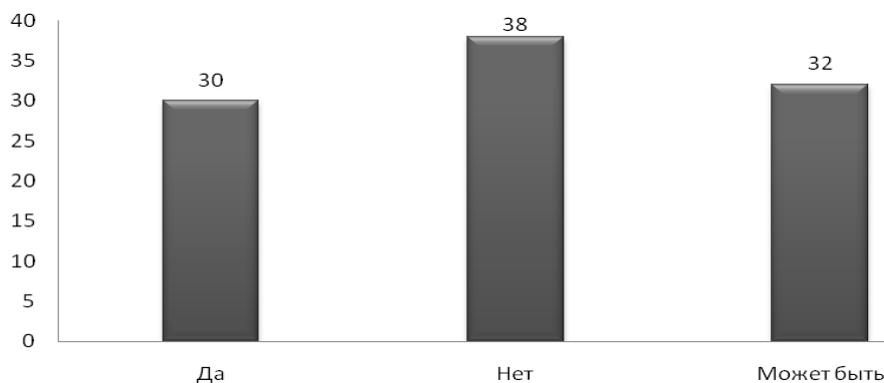


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Могут ли экспонаты виртуальных музеев в полной мере передать их смысл?»  
Fig. 6. Distribution of respondents' answers to the question "Can the exhibits of virtual museums fully convey their meaning?"

В ходе опроса было выявлено мнение респондентов о том, какие профильные музеи наиболее предпочтительны для виртуального посещения: литературный музей отметили 62 % опрошенных, художественный – 57 %, исторический – 50 %, технический – 40 %, краеведческий и естественнонаучный – 25 и 22 % соответственно (рис. 7).

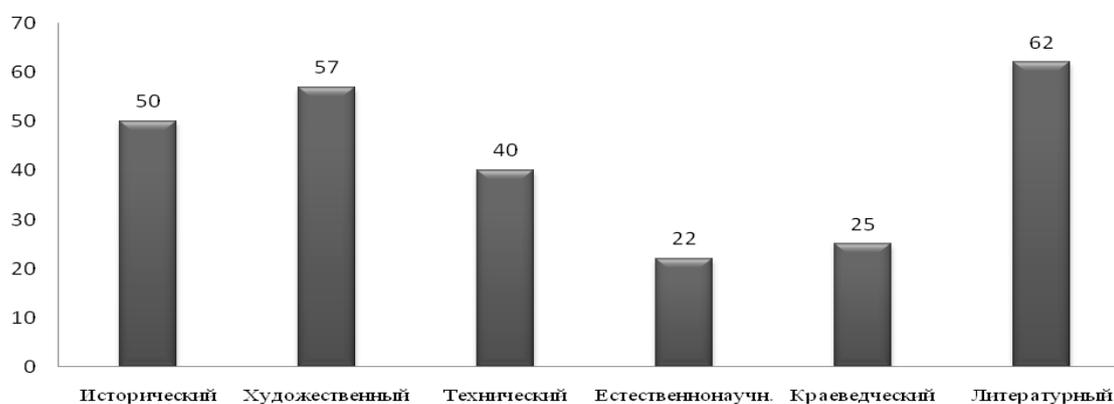


Рис. 7. Профильные музеи, наиболее предпочтительные для виртуального посещения с точки зрения будущих музейных специалистов  
Fig. 7. Profile museums, the most preferred for virtual visits from the point of view of future museum specialists

Представленные ответы демонстрируют осознание обучающимися актуальности проблем, связанных с внедрением информационно-коммуникационных, цифровых технологий в сферу музейной деятельности. Виртуальные музеи, виртуальные выставки являются, с одной стороны, актуальной формой музейной коммуникации, с другой – впечатления от виртуальной экскурсии несопоставимы с реальной. Положительное отношение к применению цифровых технологий будущих специалистов в выставочной деятельности свидетельствует о понимании важности сохранения, трансляции и репрезентации истори-

ко-культурного наследия своего народа. Востребованность виртуальных выставок будет зависеть от продуманных управленческих решений специалистов музея. Результаты микроисследования были представлены на Совете по науке АГИК, а также в рамках занятий по дисциплинам «Информационные технологии», «Интернет-коммуникации», «Музейно-выставочная работа», «Формирование виртуального пространства современного музея».

### Заключение

Из результатов проведенного исследования следует, что в условиях динамично развивающейся информационно-коммуникационной среды интернет-технологии в региональных музеях Алтайского края с точки зрения будущих музейных специалистов используются не в полной мере: ими отмечено, что не все музеи имеют сайт, действующие сайты не регулярно обновляют контент, лишь в трех музеях представлены новые формы музейной коммуникации – виртуальные выставки и виртуальные экскурсии. Будущие музейные специалисты положительно относятся к внедрению цифровых технологий в музейной сфере и считают, что виртуальные выставки являются актуальной формой музейной коммуникации, однако впечатления несопоставимы с реальным посещением выставки.

Таким образом, по мнению респондентов, виртуальные выставки являются альтернативой реальному посещению музея, виртуализация музейной среды позволяет сотрудникам музеев по-новому позиционировать экспозиции, музейные коллекции, что содействует расширению форм музейных коммуникаций, позволяет удерживать постоянную и привлекать новую аудиторию посетителей. В сложившихся условиях распространения коронавирусной инфекции COVID-19 виртуальные выставки актуализированы и востребованы. На сайтах музеев в разделе «Виртуальные выставки», на наш взгляд, целесообразно использовать опыт Государственного музея истории, литературы, искусства и культуры Алтая, Государственного музея Алтайского края, Алтайского краеведческого музея в применении новых способов музейной коммуникации: размещать материалы состоявшихся реальных выставок, мультимедиа-каталоги, которые сопровождали реальные мероприятия, публиковать электронные образы музейных коллекций, систематизированные по тематике и др.

В связи с вышесказанным будущим специалистам музейной сферы необходимо овладение новыми цифровыми компетенциями как для создания виртуальных выставок и других цифровых продуктов музеев, так и для проектирования и реализации стратегии развития музеев в регионе в целом.

Перспективы виртуальной формы выставочной деятельности будут зависеть от управленческих структур, технических и программных возможностей музея, развития стратегии музея: выставка в формате онлайн может стать брендом музея и функционировать как форма музейной коммуникации длительный срок, либо посетители утратят к ней интерес.

Результаты исследования будут использованы для актуализации образовательных программ профессионального образования (в части «Профессиональные компетенции»), учебных планов (в части «Дисциплины по выбору») по направлению подготовки «Музеология и охрана культурного и природного наследия», направленности (профиля) «Выставочная деятельность».

### Список литературы

1. Беззубова О.В. 2004. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса. В кн.: Коммуникация и образование. Сборник статей. Под ред. С.И. Дудника. СПб., Санкт-Петербургское философское общество: 418–427.
2. Беляева М.А., Ладыгина Т.А. 2018. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка. Мир науки. Серия: Социология, филология, культурология, 4 (9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf>



3. Василина Д.С. 2016. Виртуальный музей как феномен современной культуры. *Международный журнал исследований культуры*, 3 (24): 96–102.
4. Волькович А.Ю., Чigareва Н.Г. 2015. Виртуальные выставки как новая форма деятельности музея. *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры*, 212: 250–254.
5. Ковриков Р.В. 2019. Музейная коммуникация в сохранении культурного наследия в музеях-заповедниках. *Педагогика искусства*, 3: 178–185.
6. Комлев Ю.Э. 2011. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*, 3 (27): 22–26.
7. Ладыгина Т.А. 2017. Роль краеведческого музея в брендинге малого города: коммуникативный аспект (из опыта Красноуфимска). В кн.: *Открытый город: через вовлеченность – к изменениям. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, 2–3 декабря 2016 г., Екатеринбург*. Под ред. И.А. Ахьямовой, Л.Е. Петровой, А.А. Пронина. Екатеринбург, Екатеринбургская академия современного искусства: 39–43.
8. Максимова Т.Е. 2012. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика. Дис. ... канд. культ. Москва, 2012, 187 с.
9. Морозова О.Н. 2010. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*, 1(5): 150–158.
10. Смирнов А.В. 2016. Современный музей: коммуникация или коммеморация. *Международный журнал исследований культуры*, 3 (24): 17–24.
11. Фокин С.В. 2008. Приём посетителей в музее. В кн.: *Управление музеем. Материалы занятий регионального тренинга ЮНЕСКО/ИКОМ для государств-участников СНГ*. Санкт-Петербург, СПб: 23–26.
12. Giaccardi E. 2006. *Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A Case Study. Design Issues*, 22 (3): 29–41. Available at: [https://www.academia.edu/2113877/Collective\\_storytelling\\_and\\_social\\_creativity\\_in\\_the\\_virtual\\_museum\\_a\\_case\\_study](https://www.academia.edu/2113877/Collective_storytelling_and_social_creativity_in_the_virtual_museum_a_case_study) (accessed: 14.05.2021).
13. Djindjian F. 2007. The virtual museum: an introduction. *Archeologia e Calcolatori Supplemento*, 1: 9–14. Available at: [https://www.academia.edu/23190286/The\\_virtual\\_museum\\_an\\_introduction](https://www.academia.edu/23190286/The_virtual_museum_an_introduction) (accessed: 14.05.2021).
14. Manovich L. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, 394 p.

## References

1. Bezzubova O.V. 2004. Teoriya muzeynoy kommunikatsii kak model' sovremennogo obrazovatel'nogo protsessa [The theory of museum communication as a model of the modern educational process]. In: *Kommunikatsiyai obrazovanie [Communication and Education]*. Sbornik statey. Ed. S.I. Dudnik. SPb., Publ. Sankt-Peterburgskoe filosofskoe bshchestvo: 418–427.
2. Belyaeva M.A., Ladygina T.A. 2018. New Museum communication: digital reboot. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 4(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf> (in Russian)
3. Vasilina D.S. 2016. Virtual Museum as a Phenomenon of Contemporary Culture. *International Journal of Cultural Research*, 3 (24): 96–102 (in Russian)
4. Vol'kovich A.Yu., Chigareva N. G. 2015. Virtual exhibitions as a new form of museum activity. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 212: 250–254 (in Russian)
5. Kovrikov R.V. 2019. Museum communication in the preservation of cultural heritage in museum-reserves. *Pedagogika iskusstva*, 3: 178–185 (in Russian)
6. Komlev Yu.E. 2011. *Muzeynaya kommunikatsiya i upravlenie kommunikatsionnoy deyatelnost'yu muzeya [Museum Communication and Museum Communication Management]*. *Culture and Arts Herald*, 3 (27): 22–26.
7. Ladygina T.A. 2017. Rol' kraevedcheskogo muzeya v brendinge malogo goroda: kommunikativny aspekt (iz opyta Krasnoufimska) [The role of the local history museum in the branding of a small city: a communicative aspect (from the experience of Krasnoufimsk)]. In: *Otkrytyy gorod: cherez вовлеченность k izmeneniyam [Open city: through engagement to change]*. *Materials of the*



IV All-Russian Scientific and Practical Conference of students, postgraduates and young scientists, December 2-3, 2016, Yekaterinburg. Eds. I.A. Akh'yamova, L.E. Petrova, A.A. Pronin. Ekaterinburg, Publ. Ekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva: 39–43.

8. Maksimova T.E. 2012. Virtual'nye muzei kak sotsiokul'turnyy fenomen: tipologiya i funktsional'naya spetsifika [Virtual museums as a socio-cultural phenomenon: typology and functional specificity]. Dissertation of the Candidate of Cultural Studies, Moscow, 2012, 187 p.

9. Morozova O.N. 2010. Osobennosti Internet-kommunikatsii: opredelenieisvoystva [Features of Internet communication: definition and properties]. Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin, 1(5): 150–158.

10. Smirnov A.V. 2016. Contemporary museum: communication or commemoration. International Journal of Cultural Research, 3 (24): 17–24 (in Russian)

11. Fokin S.V. 2008. Priemposetiteley v muzee [Reception of visitors at the museum]. In: Upravlenie muzeem [Museum Management]. Materials of the UNESCO regional training sessions/ICOM for the CIS member States. Saint-Petersburg, SPb: 23–26.

12. Giaccardi E. 2006. Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A Case Study. Design Issues, 22 (3): 29–41. Available at: [https://www.academia.edu/2113877/Collective\\_storytelling\\_and\\_social\\_creativity\\_in\\_the\\_virtual\\_museum\\_a\\_case\\_study](https://www.academia.edu/2113877/Collective_storytelling_and_social_creativity_in_the_virtual_museum_a_case_study) (accessed: 14.05.2021).

13. Djindjian F. 2007. The virtual museum: an introduction. Archeologia e Calcolatori Supplemento, 1: 9–14. Available at: [https://www.academia.edu/23190286/The\\_virtual\\_museum\\_an\\_introduction](https://www.academia.edu/23190286/The_virtual_museum_an_introduction) (accessed: 14.05.2021).

14. Manovich L. 2001. The Language of New Media. Cambridge, 394 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Шаховалова Елена Геннадьевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры музеологии и туризма, начальник учебно-методического управления Алтайского государственного института культуры, г. Барнаул, Россия

**Шаховалов Николай Николаевич**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры библиотекovedения и информационных технологий Алтайского государственного института культуры, г. Барнаул, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Elena G. Shakhovalova**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Museology and Tourism, Head of the Educational and Methodological Department of the Altai State Institute of Culture, Barnaul, Russia

**Nikolai N. Shakhovalov**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Library Science and Information Technologies, Altai State Institute of Culture, Barnaul, Russia



# ЯЗЫКОЗНАНИЕ LINGUISTICS

УДК 811.112.2`36

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-368-377

## Темпорально-таксисное межкатегориальное взаимодействие

**Архипова И.В.**

Новосибирский государственный педагогический университет,  
Россия, 630126, г. Новосибирск, ул. Вилуйская, д. 28  
E-mail: irarch@yandex.ru

**Аннотация.** В свете современных функционально-грамматических исследований изучение вопроса межкатегориального взаимодействия функционально-семантических категорий темпоральности и таксиса представляет особую значимость. В связи с недостаточной исследованностью данного вопроса автор рассматривает данные категории в аспекте наличия тесных межкатегориальных связей между ними, выделяя единый интегрированный темпорально-аспектуально-таксисный поликатегориальный семантический синкрет-комплекс. В ходе исследования была определена модель межкатегориального взаимодействия категорий таксиса и темпоральности – модель межкатегориального кроссинга. В результате исследования были описаны прототипические конститuentы рассмотренного аспектуально-темпорально-таксисного семантического синкрет-комплекса, детерминирующие актуализацию темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности, предшествования и следования в немецких высказываниях с предложными девербативами. Полученные результаты вносят вклад в теорию межкатегориального взаимодействия функционально-семантических категорий темпоральности, таксиса и аспектуальности.

**Ключевые слова:** таксис, темпоральность, межкатегориальное взаимодействие, темпорально-таксисный семантический синкрет-комплекс, темпоральные индикаторы, темпорально-таксисные категориальные ситуации.

**Для цитирования:** Архипова И.В., 2021. Темпорально-таксисное межкатегориальное взаимодействие. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 40 (3): 368–377. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-368-377

## Temporal and Taxis Intercategorical Interaction

**Irina V. Arkhipova**

Novosibirsk State Pedagogical University,  
28 Vilyuiskaya St, Novosibirsk, 630126, Russia,  
E-mail: irarch@yandex.ru

**Abstract.** In the light of modern functional-grammatical research, the study of the issue of intercategorical interaction of functional-semantic categories of temporality and taxis is of particular importance. In connection with insufficient research of this problem, the author considers these categories in the aspect of the presence of close intercategorical connections between them, highlighting a single integrated temporal-aspectual-taxis polycategorical semantic syncret complex. In the course of the study,

a model of intercategory interaction of taxis and temporality categories was determined: a model of intercategory crossing. As a result of the study, the prototypical constituents of the considered aspectual-temporal-taxis semantic syncret complex were described, which determine the actualization of temporal-taxis categorical situations of simultaneity, precedence and following in German statements with prepositional deverbatives. The results obtained make some contribution to the theory of intercategory interaction of functional-semantic categories of temporality, taxis and aspectuality.

**Keywords:** taxis, temporality, intercategory interaction, temporal-taxis semantic syncret complex, temporal indicators, temporal-taxis categorical situations.

**For citation:** Arkhipova I.V., 2021. Temporal and Taxis Intercategory Interaction. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (3): 368–377 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-368-377

---

## Введение

Настоящая статья посвящена рассмотрению вопроса межкатегориального взаимодействия функционально-семантических категорий темпоральности и таксиса в аспекте структурирования ими единого интегрированного темпорально-аспектуально-таксисного поликатегориального семантического синкрет-комплекса и актуализации темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности и разновременности в современном немецком языке.

Функционально-семантическая категории темпоральности и таксиса, в том числе в аспекте их межкатегориального взаимодействия и наличия межкатегориальных связей с категорией аспектуальности освещается в ряде работ отечественных и зарубежных лингвистов [Steube, 1980; Bache, 1985; Бондарко, 1990; Bartsch, 1995; Elness, 1997; Michaelis, 1998; Иномова 2013; Dahl, 2015; Кудинова, 2015; Самосудова, 2016; Бондарко, 2017; Biskup, 2017; Недялков, Отаина, 2017; Салхенова, Чудинова, 2017; Суровцева и др., 2017; Хоссейни, Рудабе, 2017; Andersen, 2018; Коцкова, 2019; Лященко, 2019; Семенова, 2019; Донченко, 2020].

## Объекты и методы исследования

Объектом настоящего исследования является интегрированный темпорально-аспектуально-таксисный поликатегориальный семантический синкрет-комплекс, актуализирующий темпорально-таксисные категориальные ситуации одновременности, предшествования и следования в немецких высказываниях с предложными deverbatives. Предметом исследования являются межкатегориальные связи функционально-семантических категорий темпоральности и таксиса, детерминирующие актуализацию различных вариантов темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности и разновременности в высказываниях с таксисными предложениями темпорального значения *während, in, bei, mit, seit, vor, nach, bis*.

При описании языкового материала использовался комбинированный ономото-семасиологический принцип рассмотрения функционально-семантических категорий таксиса и темпоральности, а именно: от семантики к ее формальному выражению в сочетании с подходом от формы к семантике.

В ходе исследования были использованы следующие лингвистические методы: метод сплошной выборки, гипотетико-дедуктивный, индуктивный, описательный, метод классификации, контекстуальный метод, а также метод моделирования.

Материалом исследования послужили немецкие высказывания с таксисными предложениями темпоральной семантики *während, in, bei, mit, seit, vor, nach, bis*, полученные методом сплошной выборки из Лейпцигского национального корпуса (LC) и Немецкого электронного словаря (Dwds).

### Результаты и их обсуждение

Категория темпоральности рассматривается как моноцентрическое функционально-семантическое поле, включающее различные языковые средства (морфологические, синтаксические, лексические, комбинированные лексико-грамматические и др.) [Бондарко, 2017, с. 116].

Функционально-семантическое поле темпоральности является моноцентрическим полем, репрезентирующим временную соотнесенность действий к настоящему, прошлому, будущему по отношению к моменту речи говорящего или иной точке отсчета. К средствам языкового выражения данного поля относятся темпоральные формы глагола и различные темпоральные индикаторы (квантификаторы, лексические обстоятельственные конкретизаторы, темпоральные детерминанты, темпоральная обстоятельственная лексика или темпоральные словосочетания).

Темпоральные индикаторы или квантификаторы с различным структурно-семантическим составом (монокомпонентные, бикомпонентные, поликомпонентные) и лексическим наполнением представляют языковые средства темпоральной семантики и выступают в качестве темпоральных адвербиалов в немецком языке.

Категория темпоральности как «внешнего времени» действий находятся в тесной взаимосвязи с категорией таксиса, понимаемой как временная соотнесенность действий относительно друг друга в рамках целостного периода времени (безотносительно момента речи), а также с категорией аспектуальности, трактуемой как «внутреннее время действия». Категории темпоральности, аспектуальности и таксиса, имеющие полевую структуру, конституируют единый «естественный» темпорально-аспектуально-темпоральный поликатегориальный семантический синкрет-комплекс.

Синкретическое объединение и пересечение рассматриваемых в данной статье функционально-семантических полей таксиса и темпоральности делает возможным определить модель их межкатегориального взаимодействия как *модель межкатегориального кроссинга* (рис. 1).

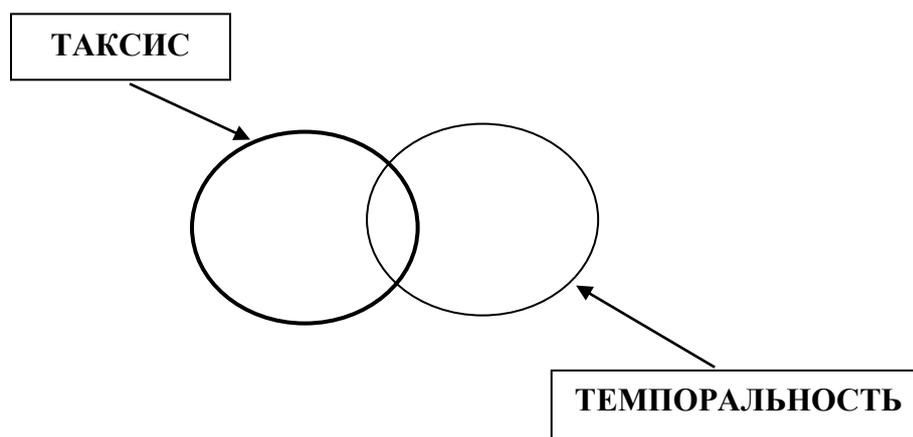


Рис. 1. Таксис и темпоральность: модель межкатегориального кроссинга  
Fig.1. Taxis and temporality: a model of cross-category crossing

Межкатегориальный кроссинг функционально-семантических категорий таксиса и темпоральности детерминирует актуализацию различных вариантов темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности и разновременности в немецких высказываниях с таксисными предлогами темпорального значения *während, in, bei, mit, seit, vor, nach, bis*.

В качестве прототипических семантических элементов, характерных для единого темпорально-аспектуально-таксисного поликатегориального семантического синкрет-комплекса, выступают в первую очередь немецкие таксисные предлоги в темпоральном значении, а также различные темпоральные индикаторы или квантификаторы различной структуры (наречия, имена прилагательные, имена числительные, местоимения, имена существительные и др.) (*lang, längst, in nächster Woche, im nächsten Jahr, kurz, gleich, unmittelbar, dann, bald, in zwei Jahren, in den nächsten Tagen* и др.).

Таксисные предлоги темпоральной семантики *während, in, bei, mit, seit, vor, nach, bis* выступают в качестве экспликаторов таксисной семантики одновременности, предшествования и следования при актуализации примарных темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности и разновременности в структуре интегрированного поликатегориального семантического синкрет-комплекса. Например:

*Bei der Abreise des Ex-Präsidenten* wurde dessen Auto mit Eiern beworfen (LC).

*Während die Abreise der Frankfurter* nach dem Spiel reibungslos verlief, bereiteten Düsseldorf Anhänger der Polizei Arbeit (LC).

Sein Frauchen hat ihm *vor ihrer Abreise* verraten, dass demnächst in der HafenCity Trödelmarkt ist (LC).

*Nach Adams Abreise* bleibt Bernadette die Erinnerung an die Schweiz (LC).

In den nächsten Tagen *bis zur Abreise* wird die stürmische Melodie zum Ohrwurm und Hit der Reise (LC).

Denn erstmals *seit der vorzeitigen Abreise von der Handball-EM* äußert sich der Bundestrainer öffentlich (LC).

В приведенных выше высказываниях немецкие таксисные предлоги темпоральной семантики *nach, vor, seit, bis, bei, während* в сочетании с событийным девербативом *die Abreise* выступают в качестве маркеров примарно-таксисной семантики одновременности (предлоги *bei, während*) и разновременности (предшествования, следования) (предлоги *vor, nach, seit, bis*).

Темпоральными индикаторами в немецком языке являются таксисные предлоги темпоральной семантики *während, in, bei, mit, seit, vor, nach, bis*. В качестве темпоральных индикаторов выступают также темпоральные, таксисные и аспектуальные наречия *jetzt, heute, kurz, gestern, morgen, bald, danach, dann, sofort, unmittelbar, gleich, zeitgleich* и др.

Помимо наречий, предлогов и союзов, к темпоральным индикаторам относятся предложно-именные конструкции, в состав которых входят темпоральные существительные, обозначающие различные «временные» измерения, в частности наименования частей суток, месяцев, времен года, обозначения дней недели и др.

При актуализации примарных темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности, предшествования и следования в обследованных высказываниях с предложными девербативами прототипический характер имеют, прежде всего, таксисные предлоги темпоральной семантики: *während, in, bei, mit, seit, vor, nach, bis*. Например:

Die rund tausend Delegierten beschlossen *während des Treffens* die Umwandlung der früheren Befreiungsbewegung in eine politische Partei unter Beibehaltung der bisherigen Bezeichnung Südwestafrikanische Volksorganisation (Dwds).

*Während des Besuchs von Scheich Zayed in Paris* wurde ein neues Abkommen über militärische Zusammenarbeit unterzeichnet, das ein Ausbildungsprogramm, gemeinsame Manöver und die gemeinsame Erprobung einer für den Wüstenkrieg tauglichen Version des Panzers Leclerc vorsieht (Dwds).

*Bei Ankunft* wurden wir im Kesselhaus mit Kaffee und Kuchen verwöhnt (LC).

*Bei der Versendung der Waren* entsteht häufig das nächste Problem für den Kunden: Müllen masse (LC).

Wegen der Gasexplosion in Niederösterreich hat die italienische Regierung Probleme *bei der Belieferung* gemeldet (LC).



Das Archivbild entstand *bei der Übergabe* (LC).  
*Mit der Ankunft am Bosporus* habe ich mein erstes Etappenziel erreicht (LC).  
*Mit der Beförderung* stärkt er weiter seine Position als Oberbefehlshaber der mächtigen Streitkräfte (LC).  
*Nach der Abfuhr von Microsoft* wandte sich Quinn an Sony (LC).  
*Nach der Überreichung* bedankte sich der Mann und verließ die Wohnung (LC).  
*Nach Zustellung des Haftbefehls* hat er jedoch maximal vier Wochen Zeit, die Strafe anzutreten (LC).  
Das waren beherrschende Fragen *vor dem gestrigen Treffen* (LC).  
«Wir haben uns optimal vorbereitet», versicherte Bundestrainer Schumann *vor der Abreise nach Los Angeles* (Dwds).  
*Vor dem Abschied* versprach er mir, sich meiner Mutter zu erklären, damit sie imstande sei, den Vater vorzubereiten (Dwds).  
*Seit dem Eintreffen des zweiten Erpresserbriefes vom 13. Februar* habe die Regierung den Einsatz außergewöhnlicher Mittel beschlossen (Dwds).  
*Seit dem Abschied von Annette Fugmann-Heesing (SPD) als Finanzsenatorin* hat sich das Klima in der Koalition spürbar verbessert (Dwds).  
В качестве прототипических элементов обследованных высказываний выступают наречия в функции темпоральных, а также аспектуальных и таксисных адвербиалов и атрибутов, а также темпоральные «календарные» имена существительные (*kurz, tagelang, wochenlang, lange, gleich, sofort, direkt, dann, danach, bald, einige Wochen, zwei Tage, einige Tage, wenige Stunden, ein Jahr* и др.). Например:  
*Kurz vor seiner Abreise* schickte Lenk per E-Mail einige erste Nachrichten (LC).  
*Kurz vor seiner Ankunft* in der Schweiz begegnet Tanner im Zug einem mysteriösen Jüngling (LC).  
*Kurz vor dem Abschied* gesteht er Hedwig sein Verlangen (Dwds).  
*Direkt nach ihrer Abreise* begannen die fleißigen Helfer mit dem Ausbau ihres Hauses – in Rekordzeit (LC).  
*Bald nach seiner Ankunft in Theresienstadt* begannen die Dreharbeiten (LC).  
*Gleich nach der Ankunft* in der Bundeshauptstadt ging es hoch hinauf, nämlich auf die Siegessäule (LC).  
Trotzdem spekulierten litauische Zeitungen *tagelang vor der Ankunft des Dalai Lama* und *seiner Begleitung* darüber, ob es wohl doch zu einem offiziellen Treffen kommen würde oder nicht (LC).  
Wer sich erst *einige Wochen vor Abreise* entscheidet, der kann viel Geld sparen, wenn er auf Restplätze der Airlines setzt (LC).  
*Schon zwei Tage vor der Abreise nach Spanien* habe sie Fieber und allgemeines Unwohlsein verspürt (LC).  
Die Behörden stoppten ihn *wenige Stunden vor der Abreise* (LC).  
*Einige Tage nach meiner Abreise* jedenfalls nahmen die Spannungen in der sonst so harmonischen Familie zu (LC).  
*Fünf Tage vor der geplanten Abreise* sagt das Reisebüro den Flug plötzlich ab (LC).  
При актуализации темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности, предшествования и следования могут употребляться различные темпоральные, а также аспектуальные и таксисные квантификаторы (*kurz, gleich, zeitgleich, bald, dann, unmittelbar, jetzt, morgen, gestern, eine Stunde, zwei Stunden, wenige Stunden, ein paar Stunden, einige Stunden, in voriger Woche, in nächster Woche, eine Woche, einige Wochen, wenige Wochen, einige Wochen, im nächsten Jahr, in drei Jahren, zwei Tage, drei Tage, fünf Tage, acht Tage, einige Tage, wenige Tage, mehrere Tage* и др.). Последние выступают также в качестве темпоральных делимитаторов, конкретизаторов и экспликаторов примарного-таксисной

семантики дистантного предшествования или дистантного следования (в частности, в высказываниях с таксисными предложениями темпоральной семантики *vor* и *nach*). Например:

Seine Pläne Deutschland in Richtung Amerika zu verlassen, wurden aber *kurz vor der Abreise* durch die Berliner Polizei vereitelt (LC).

Abdullah ist auch Marokkaner, Mohammed hat ihn *kurz nach seiner Ankunft* in der Abschiebehaft kennengelernt (LC).

Und auch auf den Straßen tummeln sich *zwei Tage nach der Abreise* von Diktator Charles Taylor in sein nigerainisches Exil mehr Menschen als seit langem (Dwds).

Auch *mehrere Tage nach seiner Abreise* aus dem Land im Süden Südamerikas reißt die Kritik nicht ab (LC).

*Eine Woche nach ihrer Ankunft in Bayern* wurde sie als Asylbewerberin anerkannt (LC).

Темпоральные индикаторы в составе обследованных высказываний с таксисными предложениями темпоральной семантики могут иметь различную структуру (монокомпонентную, бикомпонентную и поликомпонентную), включая в свой состав темпоральные предлоги, наречия, темпоральные «календарные» имена существительные: *Stunde, Tag, Woche, Monat, Jahr, Mittag*, а также имена прилагательные темпоральной или аспектуальной семантики, имена числительные и некоторые местоимения.

Бикомпонентную структуру имеют темпоральные индикаторы, включающие различные аспектуальные, темпоральные и таксисные квантификаторы: *kurz, gleich, zeitgleich, anschließend, bald, unmittelbar, sofort* и др. (*kurz vor unserer Abreise, kurz vor der Ankunft, kurz nach der Abreise, kurz vor dem Abschied, gleich nach dem Abschied, sofort nach dem Abschied, anschließend vor der Abreise, sofort nach der Ankunft, sofort nach dem Besuch, unmittelbar nach der Abreise, unmittelbar nach dem Besuch, gleich nach Ankunft, gleich nach dem Treffen*). Например:

*Kurz vor unserer Abreise* erfahren wir, dass die Küstenwache in der Nacht auf dem Meer ein kaputtes Schlauchboot gefunden hat (LC).

China «bedankte» sich, *kurz nach der Abreise Kohls*, mit der Ausweisung eines deutschen Korrespondenten (Dwds).

"Wir wohnen im Spinnenwinkel!" hatte der Alte *kurz vor dem Abschied* gesagt, indem er Gerhart dringend einlud, ihn zu besuchen (Dwds).

Der Stürmer trainierte *anschließend vor der Abreise nach Berlin* so lustlos, dass der Klub entschied, ihn nicht mitzunehmen (LC).

*Sofort nach der Ankunft auf Lampedusa* beginnen die Behörden damit, die Flüchtlinge auf ganz Italien aufzuteilen (LC).

*Sofort nach dem Besuch Jansens*, dem Horrath noch mit gutem Gewissen ein Wachstum der arbeitsproduktiven Leistung am Wasserwerk um zwölf Prozent zugesichert hatte, waren die exakten Ziffern eingetroffen (Dwds).

Herr Gramann hatte sich *gleich nach Ankunft* in's Bett gelegt (Dwds).

Es kommt zu einer weiteren Begegnung mit Arafat, *gleich nach dem Treffen mit Ariel Scharon* (Dwds).

*Unmittelbar nach der Abreise des Papstes aus Bogotá* trat das kolumbianische Kabinett zurück (Dwds).

Das Massaker ereignete sich nach dieser Darstellung am 30. Januar, *unmittelbar nach dem Besuch des deutschen Kanzlers Gerhard Schröder* im Land, rund 500 Kilometer westlich von Addis Abeba in der Bergbauregion Dimma (Dwds).

Поликомпонентную структуру имеют темпоральные индикаторы, включающие темпоральные, аспектуальные и таксисные наречия, а также темпоральные «календарные» имена существительные: *Stunde, Tag, Woche, Monat, Jahr, Morgen, Tag, Abend, Mittag, Nachmittag, Vormittag, Montag, Dienstag, Mittwoch, Freitag* и др., имена прилагательные темпоральной или аспектуальной семантики и некоторые имена числительные и местоимения *zwei, wenige, einige, die vierte* и др. (*eine Stunde nach Ankunft, eine Stunde bis zur An-*



*kunft, ein paar Stunden bis zum Abschied, zwei Stunden vor der Ankunft, wenige Tage nach der Ankunft, einige Tage vor der Ankunft, am Tag vor seiner Abreise, am Tag nach der Ankunft, bis zur Abreise am Montag, eine Stunde nach Ankunft, nach der gestrigen Ankunft, nach der vierten Begegnung, kurze Zeit bis zum Eintreffen* и др.). Например:

*Am Tag nach der Ankunft* heirateten sie in Santiago (LC).

*Am Tag vor seiner Abreise*, machte ein junger Mann seiner Geliebten eine Heiratsantrag (LC).

*Nach der gestrigen Ankunft in Ascona* traten Bundestrainer Joachim Löw und Kapitän Bastian Schweinsteiger vor die Medien (LC).

*Eine Stunde nach Ankunft* machen sich die Neuhauser wieder auf den Heimweg (LC).

Jetzt wurde es also ernst, noch *eine Stunde bis zur Ankunft* (Dwds).

*Wenige Tage vor der Ankunft des Beschützers der heiligen Städte des Islams* hatte die chinesische Delegation unter Liu Shao-chi Pakistan verlassen (Dwds).

*Einige Tage vor der Ankunft des Schiffes in Liverpool* gab es einen geselligen Nachmittag zu dem Zweck, Geldbeiträge für die Unterstützungskasse der Witwen und Waisen der Seeleute zu sammeln (Dwds).

*Am Samstagmittag vor der Abreise nach Köln* war er der einzige Keeper im Abschluss-training der Grün-Weißen (LC).

*Einen Tag vor unserer Abreise* zur Vancouver Resource Investor Conference erhielten wir die Einladung direkt im Anschluss nach Kolumbien zu kommen (LC).

*Bis zur Abreise am Montag ins Trainingslager* nach Fuerteventura werden nicht nur Gewichte gestemmt, es wird auch schon mit Ball gearbeitet (LC).

Die letzte Wäsche im heimischen Witzke bekommen sie *am kommenden Mittwoch vor der Abreise* um Transporter nach Paaren (LC).

*Nach der vierten sieglosen Begegnung in Folge* ist bei Dinamo Krisenmanagement angesagt (LC).

Offenbar hatte dieser die *kurze Zeit bis zum Eintreffen der Beamten* genutzt, um entweder unerkannt zu türmen oder um sich zu verstecken (Dwds).

### Заклучение

Итак, функционально-семантическая категория темпоральности тесно взаимодействует с категорией таксиса в контексте единого выделяемого нами интегрированного темпорально-аспектуально-таксисного поликатегориального семантического синкрет-комплекса.

Пересечение и синкретическое объединение данных функционально-семантических полей делает возможным определить модель их межкатегориального взаимодействия как модель межкатегориального кроссинга.

В структуре выделяемого единого аспектуально-темпорально-таксисного поликатегориального семантического синкрет-комплекса при актуализации темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности, предшествования и следования прототипический характер имеют таксисные предлоги темпоральной семантики, а также различные темпоральные, аспектуальные и таксисные индикаторы. Последние детерминируют актуализацию примарных темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременности и разновременности. Темпоральные, аспектуальные и таксисные квантификаторы характеризуются различным структурно-семантическим составом и лексическим наполнением. Они могут иметь монокомпонентную, бикомпонентную или поликомпонентную структуру и включать в свой лексико-семантический состав темпоральные, аспектуальные и таксисные наречия, темпоральные «календарные» имена существительные: *Stunde, Tag, Woche, Monat, Jahr, Morgen, Tag, Abend, Mittag, Nachmittag, Vormittag, Montag, Dienstag, Mittwoch, Freitag* и др., имена прилагательные темпоральной и аспектуальной семантики, а также числительные и местоимения.

Прототипические конститuentы рассмотренного аспектуально-темпорально-таксисного семантического поликатегориального синкрет-комплекса детерминируют актуализацию примарных темпорально-таксисных категориальных ситуаций одновременно, предшествования и следования в немецких высказываниях с предложными девербативами.

### Список литературы

1. Архипова И.В. 2020а. Категория таксиса в разноструктурных языках. Под ред. С.В. Шустовой. Новосибирск, НГПУ, 173 с.
2. Архипова И.В. 2020б. Таксис, темпоральность и аспектуальность: межкатегориальное взаимодействие. В кн.: От социокультурных практик к дискурсивным. Памяти профессора В.Я. Мыркина (1930–2008). Архангельск: 199–212.
3. Бондарко А.В. 1990. Темпоральность. В кн.: Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность. Л., Наука: 5–58.
4. Бондарко А.В. 2017. Общая характеристика семантики и структуры поля таксиса. В кн.: Теория функциональной грамматики: Введение, аспектуальность, временная локализованность, таксис. Под ред. А.В. Бондарко. М., ЛЕНАНД: 234–242.
5. Донченко Е.В. 2020. Категория таксиса и анализ аспектуально-таксисных ситуаций с атрибутивным придаточным во французском языке. Гуманитарные исследования, 4 (76): 45–51. DOI: 10.21672/1818-4936-2020-76-4-044-050. URL: <https://humanities.asu.edu.ru/?articleId=2082> (дата обращения: 31.05.2021).
6. Иномова С.А. 2013. Синтаксические средства выражения темпоральности в таджикском и английском языках. Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия Гуманитарно-общественных наук, 4 (37): 119–126. URL: [http://www.uchzap.tj/index.php?naw=15&id=0&id\\_majalla=431](http://www.uchzap.tj/index.php?naw=15&id=0&id_majalla=431) (дата обращения: 31.05.2021).
7. Коцкова Я. 2019. Неличные формы глагола как средства выражения таксиса в русском и чешском языках. Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований, 15(3): 87–110. DOI: 10.30842/alp2306573715304. URL: [https://alp.iling.spb.ru/static/alp\\_XV\\_3.pdf](https://alp.iling.spb.ru/static/alp_XV_3.pdf) (дата обращения: 31.05.2021).
8. Кудинова Н.Л. 2015. Взаимодействие категорий таксиса и аспектуальности. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 10–2 (52): 115–117. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2015/10-2/29.html> (дата обращения: 31.05.2021).
9. Ляшенко Н.А. 2019. Функционально-семантическое поле таксиса в английском языке. В кн.: Функционально-семантические поля разных типов в английском и русском языках. Ростов-на-Дону, Фонд науки и образования: 32–57.
10. Недялков В.П., Отаина Т.А. Типологические и сопоставительные аспекты зависимого таксиса (на материале нивхского языка в сопоставлении с русским). В кн.: Теория функциональной грамматики: Введение, аспектуальность, временная локализованность, таксис. Под ред. А.В. Бондарко. М., ЛЕНАНД: 296–319.
11. Самосудова Л.В. 2016. Наречия современного английского языка как способ выражения темпоральности. В кн.: Реформирование образовательной среды. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 185-летию потребительской кооперации России, 30–31 марта 2016 г., г. Саранск. Саранск, ЮрЭксПрактик: 123–126.
12. Салхенова А.А., Чудинова Ю.В. 2017. Темпоральная транспозиция глагольных форм во французском языке: дискурсивно-прагматический аспект. Общественные науки, 4–2: 89–96.
13. Семенова Н.В. 2019. Недифференцированный таксис в нелокализованных во времени ситуациях. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 4: 120–126. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41721972> (дата обращения: 31.05.2021).
14. Суровцева С.И., Палова О.Ю., Велиева Л.Ф. 2017. Проблематика исследования предлогов (на базе темпоральных предлогов русского, французского, английского и немецкого языков). Вестник Челябинского государственного педагогического университета, 7: 174–178.
15. Хоссейни А., Рудабе Э. 2017. Наречие как одно из средств выражения обстоятельства времени в русском и персидском языках. Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 10 (123): 126–132.



16. Andersen D. 2018. Aspect as a communicative category. Evidence from English, Russian and French. *Lingua*, Vol. 209: 44–77. DOI: 10.1016/J.LINGUA.2018.04.002
17. Bartsch R. 1995. Situations, tense and aspect: Dynamic Discourse Ontology and the Semantic. New York, Mouton de Gruyter, 289 p.
18. Bache C. 1985. Verbal aspect: A general theory and its application to present-day English. Odense, Odense University Press, 337 p.
19. Biskup M. 2017. Aktionsart oder Verbalcharakter? Einige Bemerkungen zur Klassifizierung der Aktionsarten im Deutschen. *Tendenzen in der deutschen Wortbildung – diachron und synchron. Band I. Warszawa*: 65–75.
20. Dahl Ö. 2015. Tense, Aspect, Mood and Evidentiality, *Linguistics of International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*: 210–213.
21. Elsness J. 1997. The perfect and the preterite in contemporary and earlier English. Vol. 209: Mouton de Gruyter, 432 p.
22. Michaelis L.A. 1998. *Aspectual Grammar and Past Time Reference*. London, Routledge. 296 p.
23. Steube A. 1980. Temporale Bedeutung im Deutschen. *Studia grammatica XX*. Berlin, Akademie-Verlag. 219 p.

### References

1. Arkhipova I.V. 2020a. Kategoriya taksisa v raznostrukturykh yazykakh [Taxis category in multi-structured languages]. Ed. S.V. Shustova. Novosibirsk, Publ. NGPU, 173 p.
2. Arkhipova I.V. 2020b. Taksis, temporal'nost' i aspektual'nost': mezhekategorial'noe vzaimodeystvie [Taxis, Temporality and Aspectuality: Intercategory Interaction]. In: *Ot sotsiokul'turnykh praktik k diskursivnym. Pamyati professora V.Ya. Myrkina (1930–2008)* [From sociocultural practices to discursive ones. In memory of Professor V.Ya. Myrkin (1930–2008)]. Arkhangel'sk: 199–212.
3. Bondarko A.V. 1990. Temporal'nost' [Temporality]. In: *Teoriya funktsional'noy grammatiki: Temporal'nost'. Modal'nost'* [Functional grammar theory: Temporality. Modality]. Ed. A.V. Bondarko. L., Publ. Nauka: 5–58.
4. Bondarko A.V. 2017. Obshchaya kharakteristika semantiki i struktury polya taksisa [General characteristics of the semantics and structure of the taxis field]. In: *Teoriya funktsional'noy grammatiki: Vvedenie, aspektual'nost', vremennaya lokalizovannost', taksis* [Functional grammar theory: Introduction, aspectuality, temporal localization, taxis]. M., Publ. LENAND: 234–242.
5. Donchenko E.V. 2020. Category of taxis and peculiarities of its expression in the french language. *Gumanitarnye issledovaniya*, 4 (76): 45–51. (in Russian). DOI: 10.21672/1818-4936-2020-76-4-044-050. Available at: <https://humanities.asu.edu.ru/?articleId=2082> (accessed: 31.05.2021)
6. Inomova S.A. 2013. Syntactical means of expressing temporality in tajik and english languages. *Uchenye zapiski. Ser. Gumanitarno-obshchestvennykh nauk*, 4 (37): 119–126 (in Russian) Available at: [http://www.uchzap.tj/index.php?naw=15&id=0&id\\_majalla=431](http://www.uchzap.tj/index.php?naw=15&id=0&id_majalla=431) (accessed: 31.05.2021).
7. Kotskova Ya. 2019. Non-finite forms of verbs as means of expression of the taxis in russian and czech. *Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the institute for linguistic studies*, 15(3): 88–110. (in Russian) DOI: 10.30842/alp2306573715304 Available at: [https://alp.iling.spb.ru/static/alp\\_XV\\_3.pdf](https://alp.iling.spb.ru/static/alp_XV_3.pdf) (accessed: 31.05.2021).
8. Kudinova N.L. 2015. Vzaimodeystvie kategoriy taksisa i aspektual'nosti [Interaction of taxis categories and aspectuality]. *Philology. Theory & Practice*, 10–2 (52): 115–117. Available at: <https://www.gramota.net/materials/2/2015/10-2/29.html> (accessed: 31.05.2021).
9. Lyashenko N.A. 2019. Funktsional'no-semanticheskoe pole taksisa v angliyskom yazyke [Functional and semantic field of taxis in English]. In: *Funktsional'no-semanticheskie polya raznykh tipov v angliyskom i russkom yazykakh* [Functional-semantic fields of different types in English and Russian]. Rostov-na-Donu, Publ. Fond nauki i obrazovaniya: 32–57.
10. Nedyalkov V.P., Otaina T.A. Tipologicheskie i sopostavitel'nye aspekty zavisimogo taksisa (na materiale nivkhsogo yazyka v sopostavlenii s russkim) [Typological and comparative aspects of dependent taxis (based on the material of the Nivkh language in comparison with Russian)]. In: *Teoriya funktsional'noy grammatiki: Vvedenie, aspektual'nost', vremennaya lokalizovannost', taksis* [Functional grammar theory: Introduction, aspectuality, temporal localization, taxis]. M., Publ. LENAND: 296–319.
11. Camosudova L.V. 2016. Narechiya sovremennogo angliyskogo yazyka kak sposob vyrazheniya temporal'nosti [Modern English adverbs as a way of expressing temporality]. In: *Reformirovanie obrazovatel'noy sredy* [Reforming the educational environment]. Materials of the

International scientific and Practical Conference dedicated to the 185th anniversary of consumer cooperation in Russia, March 30–31, 2016. Ed. B.F. Kevbrin. Saransk, Publ. YurEksPraktik: 123–126.

12. Salkhenova A.A., Chudinova Yu.V. 2017. Temporal'naya transpozitsiya glagol'nykh form vo frantsuzskom yazyke: diskursivno-pragmaticheskiy aspekt [Temporal transposition of verb forms in French: a discursive-pragmatic aspect]. *Obshchestvennye nauki*, 4–2: 89–96.

13. Semenova N.V. 2019. Undifferentiated taxis in non-localized situations. *Current issues in philology and pedagogical linguistics*, 4: 120–126 (in Russian). DOI: 10.29025/2079-6021-2019-4-120-126. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41721972> (accessed: 31.05.2021).

14. Surovtseva S.I., Palova O.Yu., Velieva L.F. 2017. Problematika issledovaniya predlogov (na baze temporal'nykh predlogov russkogo, frantsuzskogo, angliyskogo i nemetskogo yazykov) [Problems of the study of prepositions (based on the temporal prepositions of Russian, French, English and German)]. *Bulletin of Chelyabinsk State Pedagogical University*, 7: 174–178.

15. Khosseyini A., Rudabe E. 2017. Narechie kak odno iz sredstv vyrazheniya obstoyatel'stva vremeni v russkom i persidskom yazykakh [Adverb as one of the means of expressing the circumstance of time in Russian and Persian]. *Ivzestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 10 (123): 126–132.

16. Andersen D. 2018. Aspect as a communicative category. Evidence from English, Russian and French. *Lingua*, Vol. 209: 44–77. DOI: 10.1016/J.LINGUA.2018.04.002

17. Bartsch R. 1995. Situations, tense and aspect: Dynamic Discourse Ontology and the Semantic. New York, Mouton de Gruyter, 289 p.

18. Bache C. 1985. Verbal aspect: A general theory and its application to present-day English. Odense, Odense University Press, 337 p.

19. Biskup M. 2017. Aktionsart oder Verbalcharakter? Einige Bemerkungen zur Klassifizierung der Aktionsarten im Deutschen. *Tendenzen in der deutschen Wortbildung – diachron und synchron. Band I*. Warszawa: 65–75.

20. Dahl Ö. 2015. Tense, Aspect, Mood and Evidentiality, *Linguistics of. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*: 210–213.

21. Elness J. 1997. The perfect and the preterite in contemporary and earlier English. Vol. 209: Mouton de Gruyter, 432 p.

22. Michaelis L.A. 1998. *Aspectual Grammar and Past Time Reference*. London, Routledge. 296 p.

23. Steube A. 1980. Temporale Bedeutung im Deutschen. *Studia grammatica XX*. Berlin, Akademie-Verlag. 219 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Архипова Ирина Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков Новосибирского государственного педагогического университета, г. Новосибирск, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Irina V. Arkhipova**, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Romance and Germanic Languages, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia



УДК 81.23

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-378-387

## **Феминитивы в коммуникативном пространстве современности: проблемы словообразования и словоупотребления**

**Захарчук Е.А.**

Курский государственный университет,  
Россия, 305000, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, д.33  
E-mail: elena\_nezhura@mail.ru

**Аннотация.** Целью работы является описание функционирующих в современном русском языке деривационных моделей, которые могут применяться для образования феминитивов, в диахроническом и синхроническом аспектах. Рассматривая историю возникновения указанных словообразовательных моделей, автор предлагает классификацию этапов развития исследуемой группы лексики в параллели с историческими вехами жизни российского государства и общества, а также в общих чертах даёт характеристику функционирования феминитивов в современной языковой ситуации. Описание истории формирования феминитивов в русском языке и задействованных для их образования деривационных моделей видится необходимым для определения места феминитивов в коммуникативном пространстве современности. Приведённый в статье обзор подтверждает, что исследуемая группа лексики не нова и на протяжении нескольких столетий активно расширялась и функционировала в русском языке, что позволяет сделать вывод о перспективах формирования и употребления феминитивов в наши дни.

**Ключевые слова:** гендерная лингвистика, феминистская лингвистика, антрополексема, языковой андроцентризм, деривация.

**Для цитирования:** Захарчук Е.А. 2021. Феминитивы в коммуникативном пространстве современности: проблемы словообразования и словоупотребления. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 40 (3): 378–387. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-378-387

---

## **Feminitives in Contemporary Communication Space: The Issues of Derivation and Use**

**Elena A. Zaharchuk**

Kursk State University,  
33 Radisheva St, Kursk, Kursk region, 305000, Russia,  
E-mail: elena\_nezhura@mail.ru

**Abstract.** The paper aims at describing derivational models used to form feminitives which function in the modern Russian language in diachronic and synchronic aspects. Considering the history of emergence of these word-formation models, the author classifies the stages of development of feminitives in parallel with the historical milestones in the life of the Russian state and society, and gives a general description of their functioning in the modern linguistic situation. Words naming women have existed in the Russian language since ancient times, but at the moment feminitives are becoming more and more widespread. We witness a spontaneous emergence of numerous neologisms nominating females. The relevance of using such words, often not recorded in dictionaries and unfamiliar to many people, causes heated debate both among professional linguists and among "naive linguists" – native speakers who put forward their judgments about linguistic phenomena based on personal experience of language use. We claim that describing the history of feminitives in the Russian language and the derivational models involved in their formation is urgent for establishing the role of feminitives in the communicative space of our time. The review given in the article confirms that the studied vocabulary group is not new and has been actively

expanding and functioning in the Russian language for several centuries, which allows to talk about the prospects for the formation and use of femininitives today.

**Keywords:** gender linguistics, feminist linguistics, anthropolexemes, linguistic androcentrism, derivation.

**For citation:** Zaharchuk E.A. 2021. Femininitives in the Contemporary Communication Space: The Issues of Derivation and Use. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*. 40 (3): 378–387 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-378-387

---

## Введение

Одним из важнейших маркеров социальных трансформаций, происходящих в определённую эпоху, является язык, который с давних времён выступает в качестве инструмента для решения ряда разноплановых задач в жизнедеятельности индивида и общества, а также фиксации индивидуального и группового опыта. При этом «периоды активности экономической, общественно-политической и культурной жизни социума создают особые условия для взаимодействия языка и действительности» [Лебедева и др., 2021, с. 151]. В настоящее время актуальным трендом развития коммуникативного пространства стал женский общественный активизм, выражающийся в просветительской и правозащитной деятельности по вопросам статуса женщины в социуме, равенства возможностей для лиц различных полов, искоренения дискриминации по гендерному признаку. В науке о языке гендерный вопрос попал в фокус внимания ряда научно-исследовательских работ, в которых освещаются средства, способы, коммуникативные ситуации выражения гендерных особенностей в языке и речи.

Исследование феминитивов, то есть слов женского рода, альтернативных или парных традиционно применяемым ко всем людям, понятиям мужского рода [Первак, 2020], можно считать одной из актуальных проблем в рамках гендерной лингвистики XXI века. Лавинообразное распространение таких лексем в медийных текстах современности приводит к тому, что даже среди далёких от науки носителей языка разворачиваются жаркие дискуссии об уместности подобных единиц как в обиходно-бытовом общении, так и в дискурсе СМИ. Тем не менее, лингвистические исследования феминитивов в российской науке о языке весьма немногочисленны и, как отмечает ряд учёных, в большей мере посвящены либо историческому аспекту функционирования данной группы лексики, либо словообразовательным особенностям наименования лиц женского пола [Васильева, 2016]. Наряду с описанием формальных особенностей феминитивов как единиц языковой системы требуется выявить социолингвистические и психолингвистические аспекты образования и функционирования таких лексем. Однако целью данной статьи в серии наших публикаций по проблематике феминитивов является именно рассмотрение функционирующих в современном русском языке деривационных моделей, которые могут применяться для образования этого пласта лексики, в диахроническом и синхроническом аспектах, что видится закономерным этапом научного исследования.

Задачи исследования решаются *методом теоретического анализа*. Обзор актуальных научных исследований, посвящённых формальному аспекту функционирования феминитивов, позволяет обобщить и структурировать накопленное в этой сфере знание, что обеспечит основу для дальнейшего психолингвистического исследования.

## Феминитивы: за и против

Исследователи справедливо отмечают, что в данный момент употребление феминитивов имеет несистемный, нерегулярный характер: языковая норма проходит через непростой процесс становления, когда имеет место окказиональное употребление лексем-неологизмов, которые в разной степени или «приживаются» в языке, или нет [Алксит, 2020]. По наблюдению Н.А. Алксит, на чьё экспериментальное исследование мы будем



ссылаться в данной статье ниже, чаще всего феминитивы создаются с опорой на чувство языка адресанта и субъективно ощущаемую степень «благозвучия» слова, а не с помощью осознанного применения моделей словообразования [Алкснит, 2020]. При этом особенностью неологизмов XXI века является то, что «наряду с традиционными неологизмами наблюдается появление социальных номинаций, или новелл, как результата психологических особенностей индивидуального сознания человека и типа его деятельности» [Ерпилова, Денисова, 2021, с. 74]. Таким образом, новообразованные феминитивы можно считать не просто номинациями, но отражением мироощущения, некоторых аспектов самоидентификации человека. При этом желание разграничить референтов и референток может вступать в противоречие с традициями жанра, стиля речи, а также с политкорректным стремлением обозначить человека без акцента на гендере [Акау et al., 2020]. Следует отметить, что большинство феминитивов являются дериватами от соответствующих наименований мужского рода [Guzaerova et al., 2018].

Весомым доводом в пользу употребления феминитивов в речи является тот факт, что при несовпадении грамматического рода существительного с гендером референта часто возникают сложности как с согласованием слов в предложении, так и с расшифровкой смысла сообщения. Так, учебник под редакцией Д.Э. Розенталя<sup>1</sup> предлагает в случае, когда существительное мужского рода называет женщину, определение к нему согласовывать по мужскому роду, а сказуемое – по женскому: «Всю ночь просидела молодой врач у постели пострадавшего». Грамматический онлайн-справочник «Грамота.ру», функционирующий при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, предоставляет более развёрнутый алгоритм:

«Литературной норме отвечает следующее согласование:

Определение

а) небособленное определение ставится в форме мужского рода (даже при наличии в предложении собственного имени): *В журнале «Знамя» появился новый автор Н. Петрова. Уже известный читателям автор Н. Петрова предложила новую статью.*

б) обособленное определение ставится в форме женского рода, если оно стоит после собственного имени: *Автор Н. Петрова, уже известная читателям, предложила новую статью.*

в) определение-причастие ставится в форме женского рода независимо от порядка слов: *Предложившая новую статью автор Н. Петрова уже известна читателям. Автор Н. Петрова, предложившая новую статью, уже известна читателям.*

Сказуемое

а) сказуемое в книжно-письменных стилях (особенно в строгой официально-деловой речи) ставится в форме мужского рода: 1) при отсутствии собственного имени; 2) если сказуемое предшествует сочетанию «рассматриваемое слово + собственное имя»: *Диссертант изложил интересные наблюдения. Уже известный читателям автор предложил новую статью. Увлекательные заметки предложил редакции известный автор Н. Петрова.*

б) сказуемое ставится в форме женского рода, если оно стоит после собственного имени: *Автор Н. Петрова предложила редакции увлекательные заметки. Диссертант Иванова изложила интересные наблюдения.*

в) сказуемое может быть поставлено в женском роде, если его форма является единственным показателем того, что речь идет о женщине, а пишущему важно это под-

---

<sup>1</sup> Аникина А.Б., Бельчиков Ю.А. Современный русский язык: Лексика и фразеология. Фонетика и орфоэпия. Графика и орфография. Словообразование. Морфология. Синтаксис. Под ред. Д.Э. Розенталя. М., Высшая школа, 1984. 736 с.

черкнуть: *Автор – штурман авиационного женского полка ночных бомбардировщиков – посвятила свою повесть памяти боевых друзей*<sup>1</sup>.

В приведённом правиле непросто разобраться даже специалисту-филологу. Естественно, у наивного носителя языка подобное согласование на практике может вызвать затруднения. Примечательно, что сложности в таком случае испытывают и адресант сообщения, и адресат, которому требуется данное сообщение воспринять и расшифровать. Например, предложение «*В журнале появился новый автор Степанченко*» способно ввести в заблуждение касаясь пола автора, если реферируемое лицо является женщиной. Вероятно, употребление феминитива *авторка* в подобном случае помогло бы избежать трудностей с согласованием слов в предложении и определением пола референтки.

Несмотря на сказанное выше, использование феминитивов встречает сопротивление со стороны как многих обывателей, так и специалистов-языковедов. Они обосновывают свою точку зрения целым рядом аргументов эстетического и лингвистического характера [Беркутова, 2019]. Аргументы эстетического характера заключают в себе субъективную оценку: «странно», «некрасиво», «плохо звучит». Аргументы лингвистического характера связаны с ощущаемой многими носителями языка «избыточностью», «ненужностью» феминитивов. Принято считать, что в русском языке уже существуют слова мужского рода, которыми могут номинироваться женщины, в крайнем случае с уточнением гендера путём прибавки слов *девушка-*, *женщина-* и т.д. Более того, для большинства коммуникантов феминитивы-неологизмы непривычны и воспринимаются как противоречащие правилам русского языка [Беркутова, 2019].

### Модели образования феминитивов: история и современность

Рассматривая историю образования и распространения феминитивов в русском языке, можно выделить: 1) *доиндустриальный период* (с древнеславянских времён и до XVII века), 2) *раннеиндустриальный период* (XVII–XIX века), 3) *позднеиндустриальный период* (конец XIX в. – XX век), 4) *постиндустриальный период* (XXI век). Подчёркнём, что такое разделение предлагается нами на основе культурно-исторических изменений, происходивших в обществе на конкретных этапах развития государства.

В *первый* из указанных периодов роль женщины в обществе в основном ограничивалась репродуктивным трудом (бытовым обслуживанием семьи) и деторождением, за исключением высокородных особ, имевших некоторое влияние на экономическую и политическую жизнь страны. Ещё со времён общеславянского языкового единства существовали слова для обозначения родственных отношений (*баба, сестра, мать*). Также присутствовали лексемы, характеризовавшие женщин с нравственной стороны (*коурка* – распутная женщина, *водима* – обманщица), по возрасту (*кунка* – девушка, *младица* – девочка), по социальному положению (*княгиня, боярыня*), роду занятий (*вскоупица* – торговка). Производные слова со значением «женскости» в древнерусский и старорусский периоды в основном имели одно из двух значений: а) лицо женского пола по признаку, тождественному тому признаку, который свойствен производящему лицу мужского пола; б) жена лица, названного производящим [Азарх, 1984, цит. по Беркутова, 2018]. Отдельные феминитивы образовались с утверждением христианства на Руси (*инока* – монахиня).

Некоторые учёные полагают, что изначально существовала историческая тенденция разграничения профессий на мужские и женские с присвоением людям мужского или женского пола собственных лексических именовании [Беркутова, 2018]. При таком разделении в женском роде существовали либо слова, имеющие отношение к традиционно женскому труду (*няня, прачка, кружевница*), к которым невозможно и неза-

<sup>1</sup> Письмовник. Автор Петрова, или Названия «неженских» профессий. Грамота.ру. Справочно-информационный электронный портал. 2000–2021. URL: <http://new.gramota.ru/spravka/letters/59-rubric-89> (дата обращения: 03 марта 2021 г.).

чем было образовать пару мужского рода, либо для обозначения труда, который допускался для лиц обоих полов (*швец – швея*), при этом женский труд виделся как «дополнительный», требующий преобразования слов мужского рода путем прибавления различных суффиксов (*лекарь – лекарка*) [Беркутова, 2018].

Тем не менее, ряд исследователей высказывает мнение, что первоначально русский язык развивался без выраженной асимметрии в пользу мужского варианта нормы. В доказательство этому утверждению приводится аргумент, что в древнерусский период становления языка можно проследить параллелизм в словообразовательных моделях с использованием суффиксов *-(ьн)ица* и *-(ьн)икъ*, *-ица* и *-иць* [Челак, 2018]. Подробно описаны основные словообразовательные модели формирования феминитивов в работе Беркутова [2018]. Автором подчёркивается наличие множества параллельно функционировавших моделей и незакрепленность полученных форм. Продуктивными в древнерусский период были корреляты *-ик/-иц(а)*, *-ник/-ниц(а)*, *-ец/-ица* (*ключник – ключница*, *посадник – посадница*, *кормилец – кормилица*). Менее продуктивна была пара суффиксов *-ин/-ын(я)*: *господин – господня*, *селянин – селяныня*. В старорусский период (XIV–XVI вв.) в языке появляются феминитивы-дериваты с суффиксами *-(о)к/-(е)к*: *богатырка*, *цыганка*, *воровка* [Беркутова, 2018]. Также в разговорном языке старорусского периода появляются лексемы с суффиксом *-их(а)*: *бобылиха*, *колдуниха*, *вориха* [Беркутова, 2019]. В древнерусском языке существовал особый тип обозначения жены, образовывавшийся с помощью суффиксов *-ов/-ев*: *дияконова*, *королева* [Беркутова, 2019].

*Второй период* в истории развития феминитивов в русском языке ознаменовался включением женщин в трудовую деятельность на фабриках и других предприятиях, но без наделения их правами наравне с мужчинами. На заре индустриализации произошло ощутимое расширение списка профессий, в которых женщины могли найти себе применение: появилось множество феминитивов с суффиксами *-ка* (*портретистка*, *акушерка*), *-ца* (*наборщица*, *гардеробщица*), а также *-ша* (*секретарша*, *композиторша*). Последний из указанных суффиксов утратил исконную сему «жена деятеля» и стал использоваться для номинации самих деятельниц. Тем не менее, вплоть до середины XIX века большинство профессиональных обозначений не могли быть применимы к женщинам в силу неучастия женщин в общественной и политической жизни, запрета для них многих видов трудовой и учебной деятельности [Беркутова, 2018]. При этом в ситуациях, когда возникала окказиональная потребность обозначить женщину, занимающуюся «мужским» трудом, в виде исключения для её номинации применяли слова мужского рода: «*Старшая была музыкантша, средняя была замечательный живописец*» (Ф. Достоевский, «Идиот»); «*Будущая жена Дуная, бывшая первым стрелком в Киеве, отправляется во чисто поле искать себе супротивников, с тем чтобы выйти замуж за того, кто любит ее*» (С. Шашков, «Очерк истории русской женщины») [Беркутова, 2018]. Таким образом, именно в XIX веке появились зачатки тенденции, которая преобладает в современном русском языке, – называть женщину словом мужского рода. При этом лингвистические категории рода нагружаются дополнительными смыслами: мужской род приобретает черты «всеобщего», а женский род – черты «иноного», маркированного как добавочное по отношению к мужскому [Беркутова, 2018].

Особенность *третьего периода* – зарождение женского политического активизма в рамках суфражистского движения, начало борьбы женщин за равные с мужчинами права в сфере труда, владения и распоряжения имуществом, политической жизни. Данные изменения в обществе не могли не найти отражения в языке. Именно в указанный момент началась «борьба» двух языковых тенденций: образования феминитивов и употребления слов мужского рода в качестве «общего» профессионального обозначения [Беркутова, 2018]. Иногда удавалось достигнуть «компромиссного варианта», заключавшегося в использовании составных названий из старых слов женского рода совместно с определениями (*сестра милосердия*, *классная дама*). Любопытно, что именно на рубеже XIX–XX вв.

неологизмы-феминитивы встретили первую волну сопротивления: некоторые филологи открыто не одобряли «новоизмышленные речения: курсистка, педагогичка, фельдшерлица и другие, образованные зачастую даже в противность законам языка» [Желтов, 1880, с. 125, цит. по Беркутова, 2018].

Далее, с возникновением Советского Союза, женщины в новообразовавшемся государстве получили небывалые по меркам тех времён права и свободы: возможность трудиться на традиционно «мужских» должностях, отдавать детей в ясли и детские сады, чтобы как можно раньше вернуться к трудовой деятельности, голосовать на выборах, свободно путешествовать, распоряжаться имуществом, планировать беременность (впрочем, этого права женщин снова лишили при И.В. Сталине, чтобы вернуть его лишь много лет спустя). В описываемый период женский род активно приобретают слова, обозначающие рабочие профессии [Беркутова, 2018] и ряд других ролей, которые берут на себя женщины. Продуктивным оказывается суффикс *-к(а)*, который практически повсеместно присоединяют к словам и суффиксам мужского рода: *активистка, интеллигентка, милиционерка, кулачка*. В профессиях, связанных с промышленностью, наибольшее распространение получил суффикс *-щиц(а)/-чиц(а)*: *вагощица, крановщица, укладчица* [Беркутова, 2018]. Формирование феминитивов проходило настолько интенсивно и стихийно, что зачастую возникали и сосуществовали как в разговорной речи, так и в дискурсе СМИ разные варианты одного и того же слова: *контролерка – контролерша, комсомолка – комсомоловка, санитарка – санитарница*. Тем не менее, в языке интеллигенции, а также при обозначении высококвалифицированных профессий или общественно-политических занятий постепенно начинает преобладать тенденция употребления слов мужского рода в обобщённом значении: *руководитель, председатель*. Постепенно тенденция употребления «нейтральных» слов мужского рода начинает также доминировать в формах существительных множественного числа (*студенты, кандидаты, спортсмены*) [Беркутова, 2018].

В настоящее время (XXI век мы считаем возможным относить к постиндустриальному периоду развития феминитивов в русском языке) языковая норма для лексики, обозначающей женщин, переживает новый этап становления. Одновременно актуализируются «хорошо забытые старые» лексемы и образуются новые с опорой как на собственный языковой опыт адресанта, так и на наблюдение за лексиконом референтных групп людей.

Н.А. Алкснит на основе полученных в ходе её исследования эмпирических данных говорит о возможном разделении словообразовательных моделей феминитивов на продуктивные (суффиксы *-к(а)*, *-иц(а)*, *-нищ(а)*, *-ин(я)*, *-чиц(а)/-щиц(а)*) и непродуктивные (суффиксы *-ис(а)*, *-есс(а)*, *-их(а)*, *-ш(а)*, *-j(а)*) [Алкснит, 2020]. Учёная отмечает, что деривация зачастую происходит параллельно по нескольким моделям сразу, при этом полученные варианты конкурируют друг с другом: *менеджерка – менеджерша, режиссёрка – режиссёрша*. Так, для слова *министр* в ходе опроса респондентов было получено целых шесть вариантов феминитива: *министрка, министерка, министрша, министерша, министрница, министресса*.

Тем не менее, по результатам опроса исследовательнице удалось выделить некоторые закономерности в образовании феминитивов: слова, основа которых заканчивается на сонорный согласный звук, образуют феминитив при помощи суффикса *-ш(а)* (*библиотекарша, инспекторша, шофёрша, секретарша*), а от слов, основа которых заканчивается на твердый взрывной или щелевой согласный звук, феминитивы чаще образуются при помощи суффикса *-к(а)* (*активистка, специалистка, космонавтка, морячка, химичка*) [Алкснит, 2020]. Зачастую из традиционной грамматики русского языка заимствуются коррелятивные пары суффиксов *-ник/-нищ(а)*, *-щик/-щищ(а)*, *-чик/-чищ(а)*, *-тель/-тельнич(а)* (*монтажница, наборщица, грузчица, учительница*); а возрожденный суффикс *-ин(я)/(-ын(я))*, ранее преимущественно использовавшийся при образовании титулов, получил «вторую жизнь» в словах с заимствованными из греческого морфемами *-лог-*, *-пед-*, *-гог-* (*травматологиня, ортопедия, педагогиня*); суффикс *-иц(а)* нередко приходит на замену

неблагозвучному и стилистически маркированному суффиксу *-ичк(а)* (*математичка – математичка*) [Алксит, 2020].

Масштабное исследование коллектива авторов под руководством Р.Р. Гузаеровой [Guzaerova et al., 2018, 2019, 2020a, 2020b; Гузаерова, 2019, 2020] посвящено изучению феминитивов в современном русском языке и рассматривает функционирование наиболее продуктивных на данный момент словообразовательных моделей. Выявлено, что суффикс *-к(а)* высокопродуктивен и может сочетаться с практически любой основой для образования феминитива (исключением являются только основы, оканчивающиеся заднеязычным согласным, например, *филолог-*) [Guzaerova et al., 2018]. Суффикс *-ниц(а)* признан одним из наиболее продуктивных для формирования феминитивов, но имеет ограничения по сочетаемости: он может добавляться к основам на *-тель* и *-ник* [Guzaerova et al., 2019]. Суффикс *-ш(а)* остаётся востребованным в разговорном и публицистическом стилях, сочетаясь с основами на *-р*, *-л*, *-н*, *-нт*; при этом из-за зафиксированной в словарях стилистической сниженности ряда лексем с данным суффиксом (таких как *бухгалтерша*, *кассирша*) его будущее видится неоднозначным [Гузаерова, 2019]. Суффикс *-чиц(а)/-щиц(а)* был крайне продуктивен ранее и продолжает функционировать в словообразовании, но в данный момент имеет место негативная стилистическая окрашенность ряда сформированных таким образом лексем (например, *инстаграмщица*) [Guzaerova et al., 2020b]. Модель с формантом *-их(а)* можно назвать нестабильным участком словообразовательной системы: изначально указанный суффикс не имел пейоративной окраски, но со временем он занял нишу в разговорно-просторечном вокабуляре и получил соответствующие дополнительные коннотации, при этом тем не менее не утратив окончательно своей продуктивности [Гузаерова, 2020]. Деривационная модель с использованием суффикса *-ин(я)/-ын(я)* признана в целом устаревшей, однако получившей «новую жизнь» в XXI веке благодаря своей благозвучности, особенно с основами на *-лог* и с другими заимствованными основами (*филологиня*, *хирургиня*) [Guzaerova et al., 2020a].

В исследовании В.А. Первак предлагается делить современные феминитивы на неологизмы и «не неологизмы», а также выделяется особая группа таких лексем – слова, не имеющие вариантов мужского рода (*горничная*, *гадалка* и т.д.) [Первак, 2020]. Для анализа неологизмов использовались материалы из интернет-сообщества «Ф – феминитивы» в социальных сетях. Анализ выборки в 107 единиц показал, что наиболее часто используются для феминизации лексики суффиксы *-к(а)* (42,99 %), *-(н)иц(а)* (25,23 %), *-ш(а)* (9,35 %), *-ин(я)* (8,41 %); *-есс(а)/-исс(а)* (11,21 %), *-j(а)* (2,80 %, например, *гения*, *учёная*). Для анализа «не неологизмов» были взяты слова из «Грамматического словаря» А.А. Зализняка. Из исследованной выборки в 100 единиц наиболее часто встречаемыми были признаны суффиксы *-к(а)* (27 %), *-(н)иц(а)* (25 %), *-чиц(а)/-щиц(а)* (23 %), *-ш(а)* (13 %), *-(и/е)са/-сса* (8 %), *-j(а)* (4 %) [Первак, 2020]. Данные результаты позволяют не согласиться с позицией автора исследования (заключающейся в том, что употребление феминитивов весьма спорно) и сделать вывод, что словообразовательные модели, используемые для формирования феминитивов в настоящее время, достаточно традиционны и закреплены в словарях. Есть основания утверждать, что феминизация антрополексем может в будущем стать распространённой практикой.

### Заключение

Как показывает приведённый в статье обзор, применяемые для формирования феминитивов словообразовательные модели во всех случаях не новы, а ведут свою историю от времён древнерусского, старорусского периодов развития языка или периода становления национального русского языка, при этом являясь продуктивными и в наши дни. По указанной причине мы полагаем, что нельзя считать получаемые таким образом лексемы противоречащими нормам и правилам русского языка, как утверждают некоторые критики. На протяжении всей истории развития языка существовали особые

слова для обозначения лиц женского пола, зачастую образованные от номинаций лиц мужского пола или параллельно с ними (с помощью парных суффиксов). Есть основания полагать, что в процессе становления и закрепления языковой нормы употребления феминитивов те лексемы-неологизмы, которые в данный момент могут вызывать чувство неприятия у ряда пользователей языка, станут такими же привычными, как, например, слова *студентка*, *ученица* или *танцовщица*.

В качестве перспективы развития данного исследования видится перенос фокуса внимания от формального аспекта (описания структурных характеристик феминитивов и истории становления деривационных моделей, применяемых для образования таких слов) на аспект функциональный. Необходимо рассмотреть психолингвистические особенности формирования и функционирования феминитивов, определить место таких слов в языковом узусе отдельного индивида и целого социума, обратившись к индивидуальной языковой картине мира человека, а также описать роль этой группы лексики в коммуникативном пространстве современности в целом.

В данной статье мы ответили на вопрос «как»; следующим шагом в нашей работе будет поиск ответа на вопрос «зачем».

### Список литературы

1. Алкснит Н.А. 2020. Система словообразования феминитивов в современном русском языке. В кн.: Горизонты современной русистики. Сборник статей Международной научной конференции, посвященной 90-летию юбилею академика В.Г. Костомарова, 30–31 января 2020 г., Москва. М., Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина: 49–56.
2. Беркутова В.В. 2018. Феминитивы в русском языке: исторический аспект. *Филологический аспект*, 11 (43): 7–23.
3. Беркутова В.В. 2019. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект. *Филологический аспект*, 1 (45): 7–26.
4. Васильева А.С. 2016. Наименования лиц женского пола в русском языке конца XX – начала XXI вв.: семантика, структура, функционирование. Дис. ... канд. филол. наук. Москва, 199 с.
5. Гузаерова Р.Р. 2019. Блогер или блогерша: русские феминитивы с формантом -ш(а) в современном медиапространстве. *Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки*, 161 (5–6): 105–116. DOI: 10.26907/2541-7738.2019.5-6.105-116.
6. Гузаерова Р.Р. 2020. Провинциальная франтиха: формант –их(а) в номинативном поле словообразовательной категории феминитивности. *Филология и культура*, 3 (61): 24–29.
7. Ерпилова Е.И., Денисова В.В. 2021. Экспериментальное исследование конструирования новых смыслов в индивидуальном лексиконе. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 1 (40): 74–82. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3933/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3933/) (дата обращения: 24.05.2021).
8. Лебедева С.В., Денисова В.В., Ерпилова Е.И. 2021. Язык и действительность: некоторые аспекты взаимодействия. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 1 (40): 151–158. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3941/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3941/) (дата обращения: 27.05.2021).
9. Первак В.А. 2020. Феминитивы в русском языке. В кн.: *Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития. Материалы IV Международной научно-практической конференции*, 19–20 марта 2020, Минск. Под ред. О.Г. Прохоренко. Минск, БГУ: 536–540.
10. Челак Е.А. 2018. Феминитивы в дискурсе интернет-коммуникации. *Международный научно-исследовательский журнал*, 12-2 (78): 197–200. DOI: 10.23670/IRJ.2018.78.12.079
11. Akay O., Kulikova E., Belyaeva I. 2020. The embodiment of the political correctness ideas in the modern media space (based on feminitives). *Медиаобразование*, 60 (4): 563-569. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-embodiment-of-the-political-correctness-ideas-in-the-modern-media-space-based-on-feminitives> (дата обращения: 26.05.2021).
12. Guzaerova R.R., Sabolova D., Kosova V.A. 2018. Russian feminine nouns with suffix –k(a) in the modern mediaspace. *Revista San Grigorio. Special Edition-oktober*, 25: 36–43. Available at: <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/849/5-REGINA> (accessed: 31.05.2021).



13. Guzaerova R.R., Sabolova D., Kosova V.A. 2019. Rabotnitsa and bezdel'nitsa: Russian Femininitives with suffix –nitsa // 3С TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. Edición Especial, Octubre: 300–315. Available at: [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/art-21\\_revista\\_3C-TIC-Edicion-especial-oct-2019-1.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/art-21_revista_3C-TIC-Edicion-especial-oct-2019-1.pdf) (accessed: 31.05.2021).
14. Guzaerova R.R., Batrikov A., Antonakova D. 2020a. Personal Nouns with the Suffix -ин(я) in the Nominative Field of the Word-Formation Category of Femininity. APPLIED LINGUISTICS RESEARCH JOURNAL, 4(8): 136–139. Available at: [https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ\\_4\\_8\\_136\\_139.pdf](https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ_4_8_136_139.pdf) (accessed: 31.05.2021).
15. Guzaerova R.R., Kosova V.A., Guzi L. 2020b. Women derivative names with suffix -чиц(a)/-щиц(a) in the russian media space [Nombres derivados de mujeres con sufijo -чиц(a)/-щиц(a) en el espacio de los medios rusos]. Utopia y Praxis Latinoamericana, 25(Extra 7): 276–281. Available at: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27964362029/html/index.html> (accessed: 31.05.2021).

## References

1. Alksnit N.A. 2020. Sistema slovoobrazovaniya feminitivov v sovremennom russkom yazyke [The system of word formation of femininitives in the modern Russian language]. In: Gorizonty sovremennoy rusistiki [Horizons of modern Russian studies]. Collection of articles of the International Scientific Conference dedicated to the 90th anniversary of Academician V.G. Kostomarov, January 30–31, 2020, Moscow. M., Publ. Gosudarstvennyy institut russkogo yazyka im. A.S. Pushkina: 49–56.
2. Berkutova V.V. 2018. Feminativy v russkom yazyke: istoricheskiy aspekt [Feminatives in the Russian language: a historical aspect]. Filologicheskiy aspekt, 11 (43): 7–23.
3. Berkutova V.V. 2019. Feminativy v russkom yazyke: lingvisticheskiy aspekt [Feminatives in Russian: the linguistic aspect]. Filologicheskiy aspekt, 1 (45): 7–26
4. Vasil'eva A.S. 2016. Naimenovaniya lits zhenskogo pola v russkom yazyke kontsa XX – nachala XXI vv.: semantika, struktura, funktsionirovanie [Names of females in the Russian language of the late XX – early XXI centuries: semantics, structure, functioning]. Dis. ... cand. philol. sciences. Moscow, 199 p.
5. Guzaerova R.R. 2019. Bloger or Blogersha: Russian Femininitives with the Suffix -sh(a) in the Modern Media Space. Uchenye zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki, 161 (5–6): 105–116. DOI: 10.26907/2541-7738.2019.5-6.105-116 (in Russian)
6. Guzaerova R.R. 2020. The suffix -ikh(a) in the nominative field of the word-formation category of nomina feminine. Philology and Culture, 3 (61): 24–29. DOI: 10.26907/2074-0239-2020-61-3-24-29 (in Russian)
7. Erpilova E.I., Denisova V.V. 2021. Eksperimental'noe issledovanie konstruirovaniya novykh smyslov v individual'nom leksikone [An experimental study of the construction of new meanings in the individual vocabulary]. Theory of Language and Intercultural Communication, 1 (40): 74–82. Available at: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3933/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3933/) (accessed: 24.05.2021).
8. Lebedeva S.V., Denisova V.V., Erpilova E.I. 2021. Yazyk i deystvitel'nost': nekotorye aspekty vzaimodeystviya. [Language and reality: some aspects of interaction]. Theory of Language and Intercultural Communication, 1 (40): 151–158. Available at: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3933/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3933/) (accessed: 27.05.2021).
9. Pervak V.A. 2020. Feminativy v russkom yazyke [Feminatives in the Russian language]. In: Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokul'turologiya: aktual'nye voprosy i perspektivy razvitiya [Linguistics, linguodidactics, cultural linguistics: topical issues and development prospects]. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference, March 19–20, 2020, Minsk. Ed. O.G. Prokhorenko. Minsk, Publ. BSU: 536–540.
10. Chelak E.A. 2018. Femininitives (gender-specific nouns of feminine gender) in internet communication. International Research Journal, 12–2 (78): 197–200. DOI: 10.23670/IRJ.2018.78.12.079 (in Russian)
11. Akay O., Kulikova E., Belyaeva I. 2020. The embodiment of the political correctness ideas in the modern media space (based on femininitives). Media Education, 60 (4): 563–569. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-embodiment-of-the-political-correctness-ideas-in-the-modern-media-space-based-on-femininitives> (accessed: 26.05.2021) (in Russian)
12. Guzaerova R.R., Sabolova D., Kosova V.A. 2018. Russian feminine nouns with suffix -k(a) in the modern mediaspace. Revista San Grigorio. Special Edition-oktober, 25: 36–43. Available at:



<http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/849/5-REGINA>  
(accessed: 31.05.2021)

13. Guzaerova R.R., Sabolova D., Kosova V.A. 2019. Rabotnitsa and bezdel'nitsa: Russian Fedminitives with suffix -nitsa // 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. Edición Especial, Octubre: 300–315. Available at: [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/art-21\\_revista\\_3C-TIC-Edicion-especial-oct-2019-1.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/art-21_revista_3C-TIC-Edicion-especial-oct-2019-1.pdf) (accessed: 31.05.2021)

14. Guzaerova R.R., Batrikov A., Antonakova D. 2020a. Personal Nouns with the Suffix -ин(я) in the Nominative Field of the Word-Formation Category of Feminitivity. Applied Linguistics Research Journal, 4(8): 136–139. Available at: [https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ\\_4\\_8\\_136\\_139.pdf](https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ_4_8_136_139.pdf) (accessed: 31.05.2021)

15. Guzaerova R.R., Kosova V.A., Guzi L. 2020b. Women derivative names with suffix -чиц(а)/-щиц(а) in the russian media space [Nombres derivados de mujeres con sufijo -чиц(а)/-щиц(а) en el espacio de los medios rusos]. Utopia y Praxis Latinoamericana, 25(Extra 7): 276–281. Available at: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27964362029/html/index.html> (accessed: 31.05.2021)

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Захарчук Елена Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации Курского государственного университета, г. Курск, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Elena A. Zaharchuk**, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Professional Communication, Kursk State University, Kursk, Russia



УДК 81.42

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-388-395

## **Негативный имидж Росгвардии в контексте информационной войны: лингвистический аспект**

**Померлян А.Н., Чистюхина Е.А.**

Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии И.К. Яковлева  
войск национальной гвардии Российской Федерации,  
Россия, 630114, г. Новосибирск, ул. Ключ-Камышенское плато, 6/2  
E-mail: 3411208@mail.ru; etschistjuchina@mail.ru

**Аннотация.** В современной геополитической обстановке с характерным для нее ростом глобальной нестабильности угроза национальной безопасности Российской Федерации остается весьма значительной. Цель работы состоит в определении особенностей формирования отрицательного имиджа Росгвардии на материале русскоязычных текстов средств массовой коммуникации, придерживающихся антироссийской позиции. В результате проведенного исследования были выявлены направления формирования медийного имиджа Росгвардии, определены языковые средства создания имиджа государственной структуры и достижения манипулятивного воздействия на аудиторию. Авторы приходят к выводу, что антироссийски настроенные средства массовой коммуникации целенаправленно создают искаженный имидж Росгвардии с целью введения населения страны в заблуждение, формирования отрицательного отношения не только к самой структуре, но и государственному режиму и в конечном счете ослабления внутреннего и внешнего могущества Российской Федерации.

**Ключевые слова:** Федеральная служба войск национальной гвардии, негативный имидж, информационная война, средства массовой информации, языковые средства формирования имиджа.

**Для цитирования:** Померлян А.Н., Чистюхина Е.А. 2021. Негативный имидж Росгвардии в контексте информационной войны: лингвистический аспект. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 388–395. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-388-395

---

## **A Negative Image of Rosgvardiya in the Context of Information War: A Linguistic Aspect**

**Aleksandr N. Pomerljan, Evgenija A. Chistjuhina**

Novosibirsk military Institute named after general of the Army I.K. Yakovlev  
of National Guard Troops of the Russian Federation,  
6/2 Kljuch-Kamyshenskoeplato St, Novosibirsk, 630114, Russia,  
E-mail: 3411208@mail.ru; etschistjuchina@mail.ru

**Abstract.** In the contemporary context when the geopolitical situation is rather complicated and instable the threat to the national security of the Russian Federation remains very serious. The United States of America and their European allies are conducting an aggressive anti-Russian foreign policy pursued both by military and non-military means of confrontation. The latter include the so-called information war. This article examines the attempt of the anti-Russian Western countries led by the United States of America to distort the perceptions of the citizens of our country about the Federal National Guard Service by the means of information technology. The purpose of the work is to determine the features of the formation of the negative image of Rosgvardiya on the material of Russian-language media texts that stick

to an anti-Russian position. As a result of the study, the directions of the formation of the image of Rosgvardiya were identified, the linguistic means of creating the image of the state structure and achieving manipulative influence on the audience were revealed, and an attempt was made to visualize the image of the national guard troops. The authors come to the conclusion that the anti-Russian media purposefully create a distorted image of Rosgvardiya in order to mislead the country's population, to form a negative attitude not only to the structure itself, but also to the state regime, and, ultimately, to weaken the internal and external power of the Russian Federation.

**Keywords:** the Federal National Guard Service, negative image, information war, mass media, linguistic means of image formation.

**For citation:** Pomerljan A.N., Chistjuhina E.A., 2021. A Negative Image of Rosgvardiya in the Context of Information War: A Linguistic Aspect. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 388–395 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-388-395

---

### Введение

В современном мире информационные войны между государствами стали повседневной реальностью. Напряженная военно-политическая обстановка, возникновение локальных конфликтов на постсоветском пространстве, недавние события на Украине показывают, что национальная безопасность Российской Федерации находится под угрозой. Против нашей страны Запад ведет агрессивную масштабную информационную войну [Красовская и др., 2019; Фролкин, Шишкин, 2014].

Под информационными войнами следует понимать ненасильственные действия, направленные на изменение и разрушение единого информационного поля государства-противника. Целью информационной войны является не уничтожение людей, а «разрушение логического мышления противника» [Почепцов, 2015] и изменение некоторых фрагментов переменных информационных полей значительной части граждан до такой степени, чтобы данные фрагменты выпали из единого информационного поля родного государства, а их владельцы начали объединяться в различные оппозиционные структуры. Это, в свою очередь, приводит к деформации единого информационного поля государства и, как результат, к государственному перевороту, гражданской войне или иностранному военному вмешательству [Григорьев, 2015, с. 255–256].

Манипуляция и перекодирование мышления населения страны-противника осуществляется различными способами. Если раньше для атаки на разум использовались листовки, агентура, распространявшая ложную информацию и слухи, то в современном мире в качестве информационного оружия стали применяться радио, кино, телевидение, Интернет и другие системы воздействия на человека [Григорьев, 2015]. Особую популярность среди технологий информационного воздействия в силу своего удобства и скорости занимают электронные средства массовой коммуникации, которые не просто отражают реальность, а часто создают ее, специально искажая часть фактов [Мещерякова, 2018].

В настоящее время соперники России, используя ресурсы средств массовой коммуникации, внедряют в массовое сознание информационные вирусы, которые искажают представление населения страны о президенте Российской Федерации, осуществляемом им внешне- и внутреннеполитическом курсе, различных органах федеральной исполнительной власти.

Одной из государственных структур, созданных в 2016 году Указом Президента России № 157, является Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации. Новая силовая структура мгновенно превратилась в объект информационной войны против России. Широкое распространение в электронных журналах, газетах, комментариях интернет-пользователей, социальных сетях получили отрицательные, фейко-



вые сообщения о войсках национальной гвардии, способствующие формированию заведомо искаженного негативного имиджа данного органа исполнительной власти.

Вслед за И.Г. Касаткиным мы определяем имидж органов исполнительной власти как «отражение его образа в зеркале общественного мнения, т.е. восприятие органов исполнительной власти отдельными людьми, общественностью, внешними и внутренними целевыми аудиториями» [Касаткин, 2007, с. 13]. Формирование имиджа органов исполнительной власти представляет собой «целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и массмедиа на основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве» [Касаткин, 2007, с. 14]. Полноценный позитивный имидж государственной структуры позволяет сделать выводы об эффективности ее деятельности и поддержке со стороны населения. Однако для современного информационного пространства характерно создание наряду с положительным имиджем органа исполнительной власти его отрицательного имиджа, подрывающего его авторитет среди целевой аудитории.

В рамках настоящей статьи предпринята попытка выявить направления и языковые средства создания отрицательного имиджа Росгвардии в электронном информационном пространстве и визуально представить формируемый антироссийски настроенными массмедиа имидж государственной структуры.

### Объекты и методы исследования

Объектом исследования является имидж Федеральной службы войск национальной гвардии, формируемый антироссийски настроенными средствами массовой коммуникации. Фактический материал исследования составили вербальные средства создания отрицательного имиджа Росгвардии, отобранные методом целенаправленной выборки из текстов электронных средств массовой коммуникации, освещающих деятельность войск национальной гвардии. В работе также применялись описательно-аналитический метод, метод контекстуального и количественного анализа.

### Результаты и их обсуждение

В процессе исследования из текстов оппозиционно настроенных средств массовой коммуникации нами были извлечены языковые единицы, используемые авторами текстов для создания отрицательного имиджа войск национальной гвардии. Данные языковые единицы были распределены по 5 группам, которые мы предлагаем определить как направления формирования медийного имиджа Росгвардии. Рассмотрим функционирование языковых единиц в рамках каждой группы

1. Сущность Росгвардии и цель ее создания (20 языковых единиц): *коварный план по ограничению свободы россиян; личное войско преданных и безжалостных опричников; Новый Гулаг; революционные тройки; черные воронки; расстрелы интеллигенции; личные преторианцы, личная армия президента; «армия императора сея Руси»; СС войска; современные опричники; только в личном услужении; Росгвардия нужна для устрашения народа; опричники; те же жандармы и гер-полицайи на службе у "государя"; позор нации и боязнь "царя" за шкуру свою; зондер-команда нацгвардейцев; Наци-гвардия; мощный российский гнойник; царская опричнина; росопричники; личное войско светлейшего.*

Данную группу языковых единиц образуют слова и словосочетания с отрицательной эмоциональной коннотацией (*коварный, безжалостный, расстрелы, позор и т.д.*). Во многих из них чувствуется злая ирония (*светлейшего, император всея Руси, на службе у «государя», в личном услужении, боязнь «царя» за шкуру свою*). Часто авторы отрицательных статей и отзывов обращаются к историческим реалиям, отсылающим читателей к

кровавым страницам российской истории (*опричники, Гулаг, революционные тройки, черные воронки, расстрелы интеллигенции*) и сравнивающим Росгвардию с немецкими и французскими силовыми структурами (*те же жандармы и гер-полицайи, зондер-команда нацгвардейцев, Наци-гвардия, СС войска*).

Как видим, оппозиционеры считают Росгвардию личной армией президента, возвратом ко временам Ивана Грозного (*опричники*) и Иосифа Сталина (*Гулаг, революционные тройки, черные воронки*). Президента РФ В.В. Путина они превратили в кровожадного диктатора, чьи полномочия невероятно велики. Особенно четко эта мысль прослеживается при обозначении Владимира Путина императором всея Руси, царем, светлейшим. Оппозиционные средства массовой коммуникации навязывают идею о том, что по своей жестокости, безжалостности и коварству Росгвардия сравнима с гитлеровской машиной смерти, а главная цель ее создания – это устрашение народа и ограничение его свободы.

2. Деятельность Росгвардии (14 языковых единиц): *силовой разгон митингов и демонстраций; разгон митингующих и протестующих против тирании, беременных женщин, детей и стариков; репрессивные функции; защита олигархов и награбленного ими от народного гнева; Росгвардия обслуживает интересы чиновников; покой главы государства и его приближенных защищает гвардия; Росгвардия официально имеет лицензию на убийство граждан; убивать будут за просто так детей, стариков, беременных; без суда и следствия, всех подряд негодных, в террористы зачислять и на поражение; официально откроют печи для уничтожения населения; будут расстреливать женщин с колясками; с её жестокостью, собачьей преданностью хозяину и готовностью расправиться с любым; выполняет преступные приказы; проводит незаконные задержания.*

Подавляющее большинство языковых единиц обладает отрицательной эмоциональной окраской и подчеркивает, что деятельность Росгвардии подразумевает решение таких задач, как разгон митингов и демонстраций, защита главы государства, чиновников и олигархов от народа, который будут «в террористы зачислять». Как видим, оппозиционные средства массовой коммуникации целенаправленно искажают реальные задачи Росгвардии, закрепленные в Федеральном законе, и не приводят никаких доказательств правильности своих слов. Авторы отрицательных отзывов навязывают идею о невероятной жестокости сотрудников Росгвардии, их слепом повиновении своему руководителю и готовности применять силу против стариков, детей, беременных и женщин с колясками. Деятельность ВНГ представляется как преступная, незаконная и репрессивная. Данное ложное утверждение о деятельности Росгвардии переключивается из статьи в статью, из одного отзыва в другой. Нередко используются одинаковые слова и выражения. Создается ощущение, что оппозиционно настроенная прослойка российского общества впала в истерию и пытается во что бы то ни стало продвинуть и распространить свои идеи.

3. Характеристика руководства и личного состава Росгвардии (12 языковых единиц): *брутальные люди со щитами; латентный олигофрен Золотов; не просчитал интеллектуальные способности её руководителя, Г-на Золотова; Золотов, человек с «прямой извилиной»; сборище тупых; тупыми легче управлять; у полиции хоть капля человечности есть, а у Росгвардии нет, они машины для убийства негодных; от полоумного генерал-братка Золотова; набирают в «гвардейцы кардинала» абсолютнейший сброд; чем тупее человек, тем он преданнее; многие из них беспросветно тупы и безграмотны; сюда идут или потому что надо вырваться из дома, или потому что тупые и ничего не умеют.*

Как видим, для создания отрицательного образа ВНГ оппозиционеры используют исключительно пейоративную и нередко ненормативную лексику. Часто для создания крайне негативного имиджа используются слова-усилители (*беспросветно тупы, абсолютнейший сброд*). Словесному бичеванию безжалостно подвергается директор ФСВНГ В.В. Золотов и все сотрудники Росгвардии. Антироссийски настроенные средства массо-



вой коммуникации умышленно искажают образ В.В. Золотова и его подчиненных, представляя всех росгвардейцев как людей с низким уровнем интеллектуального развития и способствуя таким образом искаженному восприятию всей государственной структуры.

4. Поведение росгвардейцев при выполнении служебно-боевых задач (12 языковых единиц): *для силового разгона митингов и демонстраций; росгвардейцы силой разгоняли протестные выступления и избивали митингующих; brutальные люди со щитами brutally разгоняют людей с русскими флагами; о слишком жестоким обращении росгвардейцев с участниками протестных акций или сотрудниками оппозиционных организаций; нарушают множество прав человека; «гвардейцы» тренируются на школьниках и демонстрируют им, как они разгоняют митинги; жестоко избивали дубинками гражданских во время известных митингов; стариков лупили, женщин лупили; вместо служения народу – жестокость к нему; частенько ее действия нарушают конституционные права человека; абсолютная безнаказанность; для них вообще закон не писан.*

Многие языковые единицы данной группы обладают отрицательной эмоциональной окраской (*разгон, избивали, жестоко, лупили*). Эмоциональность проанализированных текстов достигается за счет частого использования плеоназмов, когда авторы статей или отзывов намеренно употребляют слова, дублирующие смысл. Например, в словосочетании «силой разгоняли» глагол «разгонять» обозначает «принуждать людей разойтись». Но в сочетании с существительным «сила» в сознании реципиента выстраивается более яркая картина жестокого поведения росгвардейцев. В предложении «brutальные люди со щитами brutally разгоняют людей с русскими флагами» использована тавтология как способ оказания воздействия на аудиторию и формирования отрицательного имиджа войск национальной гвардии. В предложении «стариков лупили, женщин лупили» дважды повторяется глагол «лупили», что способствует усилению эмоциональности и нагнетанию обстановки.

Как видим, сотрудники Росгвардии якобы очень жестоко обращаются с участниками митингов, демонстраций, протестных выступлений. Для борьбы с протестующими они будто бы используют физическую силу, не обращая внимание ни на возраст, ни на пол людей. В сознание людей внедряется мысль о том, что росгвардейцы нарушают права людей и остаются при этом абсолютно безнаказанными.

5. Коррупция (3 языковые единицы): *коррупция в этой структуре только так процветает; попросту откупились, дав взятки сотрудникам Росгвардии; Золотов активно способствует разложению Росгвардии, возводя коррупцию в ранг закона.*

Оппозиционные средства массовой коммуникации и авторы оппозиционных отзывов стремятся сформировать имидж коррумпированной Росгвардии, где коррупция царит как на самых верхах, так и среди рядовых сотрудников. Отрицательный имидж ФСВНГ создается за счет использования слов с отрицательной эмоциональной окраской (*откупились, разложение*), метафор (*коррупция процветает*) и сравнительных конструкций (*возводя коррупцию в ранг закона*).

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что для формирования отрицательного имиджа войск национальной гвардии оппозиционные средства массовой коммуникации применяют разнообразные лингвистические средства: слова с отрицательной эмоциональной окраской, ненормативную лексику, иронию, исторические реалии, сравнения, метафоры, плеоназмы, тавтологию, лексические повторы.

В результате рассмотрения извлеченных языковых единиц и объединения их в группы нам удалось выявить основные направления формирования отрицательного имиджа ВНГ (рис. 1).



### Заключение

В ходе исследования было установлено, что имидж войск национальной гвардии Российской Федерации, создаваемый оппозиционными средствами массовой коммуникации, направлен на манипуляцию общественным сознанием и формирование отрицательного отношения к Росгвардии, а вместе с ней и к государственному режиму в целом. Вполне вероятно, что оппозиционные средства массовой коммуникации выражают точку зрения не только инакомыслящей прослойки населения, но и «пятой колонны», граждан, которые в интересах третьих государств, ведущих информационную войну в отношении Российской Федерации, действуют против власти своей страны. Интересным представляется исследование особенностей создания имиджа иностранными средствами массовой коммуникации и выявление отношения мирового сообщества к Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации.

Вместе с тем считаем, что в связи с активным внедрением в массовое сознание людей искаженных представлений о Росгвардии важнейшей задачей является формирование положительного имиджа данного органа исполнительной власти, который бы отражал истинную информацию о деятельности государственной структуры, способствовал бы повышению уровню доверия среди населения и служил бы показателем эффективности и необходимости выполняемых ею задач и функций. Создание и распространение в информационном пространстве позитивного имиджа Федеральной службы войск национальной гвардии стало бы одним из методов противостояния информационной агрессии против России.

### Список источников

1. В Росгвардии пожаловались на угрозы в адрес своих сотрудников, работающих на акциях оппозиции. 2017. NEWSru.com, 17 июля. URL: <https://www.newsru.com/russia/11jul2017/rosguard.html> (дата обращения: 18.06.2021)
2. Иванова А. 2018. Для чего нужна Росгвардия? Зачем ей лазеры? Anews.com, 23 ноября. URL: <https://www.anews.com/p/101236979-dlya-chego-nuzhna-rosgvardiya-zachem-ej-lazery/> (дата обращения: 18.06.2021)
3. Интервью бойца Росгвардии. 2017. Песочня, 21 апреля. URL: <https://pesochnya.com/blog/sidr/intervyu-boysa-rosgvardii-32407> (дата обращения: 18.06.2021)
4. Победа И. 2016. Национальная Гвардия или новые опричники Путина. Злой Иван №24 с Иваном Победой. IvanPobedaTV. URL: <https://pikabu.ru/tag/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B3%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%8F,%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 18.06.2021)
5. Почепцов Г.Г. 2015. Информационные войны. Новый инструмент политики. Под ред. Е.Ю. Бузева. М., ЭКСМО, 256 с.
6. Росгвардия существует только для защиты власти от граждан. Правдивые отзывы про Росгвардию. 2020. Vv-mvd.ru, 7 января. URL: <http://vv-mvd.ru/nacionalnaya-gvardiya/pravdivye-otzyvy-pro-rosgvardiyu.html> (дата обращения: 18.06.2021)
7. Служба в Росгвардии Российской Федерации. Взгляд изнутри, или глазами бывшего военнослужащего. 2019. Юридическая социальная сеть, 24 июля. URL: <https://www.9111.ru/questions/7777777742277/> (дата обращения: 18.06.2021)
8. Чем отличается Росгвардия от полицейских. 2016. Кому за ... Форум на Ykt.Ru, 21 сентября. Ykt. URL: <https://forum.ykt.ru/viewtopic.jsp?id=4067776> (дата обращения: 18.06.2021)
- Шигапов А. 2018. Гопота в погонах Росгвардии – откуда она, и зачем. Livejournal, 21 сентября. URL: <https://popados.livejournal.com/490405.html> (дата обращения: 18.06.2021)

### Список литературы

1. Григорьев Ю.П. 2015. Антироссийские информационные войны. В кн.: Россия: тенденции и перспективы развития. Вып. 10. Ч. 1. Под ред. Ю.С. Пивоварова и др. М., ИНИОН РАН: 255–259.

2. Касаткин И.Г. 2007. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Москва, 26 с.
3. Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Лахтин А.Ю., Вакуленко А.М. 2019. Технологии информационных войн против России. Власть, 27(3): 42–47.
4. Мещерякова В.Г. 2018. Информационная война, развернутая в иностранных СМИ против России на примере «участия» РФ в хакерских атаках во время выборов президента США в 2016 году. Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 14 (11 (368)): 2149–2161.
5. Фролкин П.П., Шишкин Д.П. 2014. Информационная война против России и национализм на Украине как актуальная угроза национальной безопасности РФ. Информационная безопасность регионов, 2 (15): 75–79.

### References

1. Grigor'ev Yu.P. 2015. Antirossiyskie informatsionnye voyny [Anti-Russian Information Wars]. In: Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya [Trends and Development Prospects]. Iss.10. P.1. Eds. Yu.S. Pivovarov et al. M., Publ. INION RAN: 255–259.
2. Kasatkin I.G. 2007. Imidzh federal'nogo organa ispolnitel'noy vlasti kak upravlencheskiy resurs [The Image of the Federal Executive Body as a Management Resource]. Abstract. dis. ... cand. sociol. sciences. Moscow, 26 p.
3. Krasovskaya N.R., Gulyaev A.A., Lakhtin A.Yu., Vakulenko A.M. 2019. Tekhnologii informatsionnykh voyn protiv Rossii [Technologies of information wars against Russia]. Vlast', 27(3): 42–47.
4. Meshcheryakova V.G. 2018. Informatsionnaya voyna, razvernutaya v inostrannykh SMI protiv Rossii na primere "uchastiya" RF v khakerskikh atakakh vo vremya vyborov prezidenta SShA v 2016 godu [Information war unleashed in foreign media against Russia on the example of Russia's "participation" in hacker attacks during the 2016 US presidential election]. National interests: priorities and security, 14(11(368)): 2149–2161.
5. Frolkin P.P., Shishkin D.P. 2014. Informatsionnaya voyna protiv Rossii i natsionalizm na Ukraine kak aktual'naya ugroza natsional'noy bezopasnosti RF [Information war against Russia and nationalism in Ukraine as an urgent threat to the national security of the Russian Federation]. Informatsionnaya bezopasnost' regionov, 2 (15): 75–79.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Померлян Александр Николаевич**, кандидат юридических наук, доцент, заместитель начальника военного института по научной работе, начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела Новосибирского военного ордена Жукова института имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, г. Новосибирск, Россия

**Чистюхина Евгения Александровна**, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры перевода и переводоведения Новосибирского военного ордена Жукова института имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, г. Новосибирск, Россия

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Alexander N. Pomerlyan**, Candidate of Law, Associate Professor, Deputy Head of the Military Institute for Research, Head of the Research and Editorial and Publishing Department of the Novosibirsk Military Order of Zhukov of the Institute named after General of the Army I.K. Yakovlev of the National Guard of the Russian Federation, Novosibirsk, Russia

**Evgeniya A. Chistyukhina**, Candidate of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Translation and Translation Studies of the Novosibirsk Military Order of Zhukov of the Institute named after General of the Army I.K. Yakovlev of the National Guard of the Russian Federation, Novosibirsk, Russia



УДК 81'23

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-396-403

## Реализация китайской части проекта «Мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости»

**Степыкин Н.И.**

Юго-западный государственный университет,  
Россия, 305040, г. Курск, 50 лет Октября, 94  
E-mail: nick1086@mail.ru

**Аннотация.** На первом этапе исследования был проведен компонентный анализ лексемы «вежливость» в китайском языке для выявления инвариантного содержания речевого действия; на втором – анализ данных свободного ассоциативного эксперимента для экстрактирования личностных смыслов и расширения списка слов-стимулов, составляющих основу словарной статьи тезауруса. На третьем этапе был проведен свободный ассоциативный эксперимент, сформированы ассоциативные поля, включающие реакции носителей китайского языка. Ассоциативные данные в словаре представлены с учётом частотного и гендерного параметров. Разработка проекта мультилингвального ассоциативного словаря на основе систематизации лингвистических и ассоциативных данных позволяет выявить универсальные и этноспецифичные параметры речевого действия, а также проследить динамику образа мира индивида, принадлежащего определённой лингвокультуре.

**Ключевые слова:** ассоциация; ассоциативный тезаурус; вежливость; стимул; реакция.

**Благодарности:** исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 20-012-00160 «Мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости как платформа межкультурной коммуникации и интеграции языковых сообществ».

**Для цитирования:** Степыкин Н.И., 2021. Реализация китайской части проекта «Мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости». Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 396–403. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-396-403

---

## Implementation of the Chinese Part of the Project “Multilingual Associative Thesaurus of Politeness”

**Nikolay I. Stepykin**

The Southwest State University,  
94, 50 Let Oktyabrya St, Kursk, 305040, Russia,  
E-mail: nick1086@mail.ru

**Abstract.** The respondents were native speakers of Chinese. The procedure included several stages. The first stage involved component analysis, which allowed to identify the content of the word "politeness" in Chinese and then add the obtained components to the list of cue words. At the second stage, in order to expand the list of cue words, a free associative experiment was conducted. This method is considered an effective tool for the study of language consciousness, taking into account its real ethno specific components. For this reason, conducting associative experiments and creating associative thesauri based on them has become one of the leading areas of anthropocentric linguistics. The results obtained using the associative method allow us to identify the structure and content of the associative-verbal network of a native speaker, which has a great heuristic potential in the study of associative norms, i.e. standards in which the semantics of the cue word and the conceptualization of the phenomena behind it are shown to be relevant to the consciousness of native speakers. The creation of a multilingual associative dictionary based on the systematization of associative data makes it possible to present universal and ethnic

individual patterns of speech action, and to trace the dynamics of the structure and content of the image of the world of an individual belonging to a certain linguistic culture.

**Keywords:** association; associative thesaurus; politeness; cue; target.

**Acknowledgements:** the research was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) within the framework of the scientific project No. 20-012-00160 "Multilingual Associative Thesaurus of Politeness as a Platform for Intercultural Communication and Integration of Language Communities".

**For citation:** Stepykin N.I., 2021. Implementation of the Chinese Part of the Project "Multilingual Associative Thesaurus of Politeness". Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (3): 396–403 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-396-403

---

## Введение

В настоящее время концепт *вежливость* является предметом исследования в трудах многих отечественных и зарубежных ученых [Sinkeviciute, 2015; Anderson, Huntington, 2017; Haugh, Kádár, 2017; Masullo Chen, Lu, 2017; Locher, Larina, 2019; Chocron et al., 2020; Isosävi, 2020], которые рассматривают прагматическую и лингвокультурологическую составляющие категории вежливости. Отдельно следует выделить психолингвистические работы, отмечающие принципиальную динамичность структуры и содержания концепта *вежливость* [Степыкин, Мессоре 2013; Stepykin, 2014; Пищальникова, Яо, 2019; Яо, 2019], которая устанавливается с опорой на модель ассоциативного поля.

Изучение ассоциативно-вербальной сети на основе данных свободного ассоциативного эксперимента, инициированное в работах Ю.Н. Караулова [1999], было продолжено в психолингвистических исследованиях, посвящённых изучению механизмов порождения и актуализации личностного смысла [Степыкин, 2016; Шевченко, 2017; Пищальникова и др., 2019; Хлопова, 2019]. Возможность моделирования динамики личностного смысла обеспечивается наличием ассоциативных данных, отражающих сознание современного индивида, поэтому проведение ассоциативных экспериментов и создание на их основе ассоциативных словарей и тезаурусов является одной из первоочередных задач современной психолингвистики.

Проект «Мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости» предполагает создание ассоциативной базы данных, отражающей языковые, психические и этнокультурные связи слов в ассоциативно-вербальной сети носителей различных языков.

## Объекты и методы исследования

Объектом исследования является специфика составления словарных статей ассоциативного тезауруса вежливости на китайском языке. В предыдущих исследованиях была обоснована «пошаговая процедура отбора стимульных слов, в рамках которой применяются компонентный и дефиниционный анализ, свободный ассоциативный эксперимент (далее САЭ), а также метод интеллект-карт [Степыкин, 2020, с. 301]. Компонентный анализ выявляет понятийные признаки, характерные для инварианта речевого действия, в то время как свободный ассоциативный эксперимент способствует актуализации личностных смыслов. Свободный ассоциативный эксперимент с носителями китайской лингвокультуры был проведен в 2020 г. в индивидуальном порядке с последующей обработкой материалов в программе Microsoft Office Excel. В эксперименте приняло участие более 150 человек, что обеспечивает репрезентативную выборку и соответствует общепринятым требованиям, предъявляемым к экспериментам подобного плана.

## Результаты и их обсуждение

Проанализируем лексикографические источники на китайском языке для выявления инвариантного содержания речевого действия:

Словарная статья толкового словаря китайского языка, посвященная лексеме 礼貌, содержит следующие данные<sup>1</sup>: 礼貌 - 以庄肃和顺之仪容表示敬意; 尊敬。今指以言语、行动所表现的恭敬谦虚。如: 礼貌待客是商业服务人员起码的职业道德 - 表达敬意, уважение. Это относится к выражению уважения и скромности в словах и действиях.

Онлайн словарь китайского языка<sup>2</sup> толкует лексему 礼貌 так:

1. 言语动作谦虚恭敬的表现: 有~。讲~。2. 有礼貌: 他很~地给大家鞠了一个躬。~待人 - 1. Проявление в речи скромности и уважения. Иметь~, говорить~。2. Вежливый: Он вежливо кланялся всем. Быть вежливым.

Словарная статья<sup>3</sup> 礼 ID представляет в следующем виде:

1) 社会生活中由于风俗习惯而形成的为大家共同遵守的仪式; 2) 表示尊敬的言语或动作; 3) 礼物; 4) 以礼相待[礼 ID] - ритуал, формируемый обычаями в общественной жизни для соблюдения членами общества; 2) слова или действия, выражающие уважение; 3) подарки; 4) вежливое отношение друг к другу.

Рассмотрим также синонимический ряд слова 礼貌: 法则 fǎzé (правило, закон), 端正 duān zhèng (правильный), 规定 guī dìng (определенный), 客套 kè tàò (учтивость, вежливость, любезность), 轨则 guǐ zé (закон), 正派 zhèng pài (честный, порядочный; прямой потомок), 规则 guī zé (правила, этикет), 规矩 guī jǔ (правила, порядок, степенный, этикет)<sup>4</sup>.

Дополним лексикографические данные результатами свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в 2019 г. Ч. Яо. В эксперименте со слово-стимулом 礼貌 (礼貌的) (вежливость (вежливый)) приняло участие 500 носителей китайского языка в возрасте от 17 лет, студентов китайских университетов провинции Хэйлуньцзян, городов Хэйхэ, Харбин и Шанхай [Яо, 2019].

Интегрировав данные лексикографических источников и результаты ассоциативного эксперимента [Яо, 2019], мы получили список слов-стимулов, которые были включены в список стимульных слов для мультилингвального ассоциативного тезауруса на китайском языке: 孩子 (ребенок), 学生 (студент), 我 (я), 同学 (одноклассник), 礼节 (этикет), 问候 (передавать привет), 教养 (воспитание), 朋友 (друг), 握手 (пожать руку), 文明的 (культурный), 懂事 (понимающий), 有教养的 (воспитанный), 素质 (качество (человека)), 礼仪 (этикет/ритуал), 可爱的 (милый), 中国人 (китаец), 女孩子 (девушка), 绅 (крупный землевладелец/чиновник), 微笑 (улыбка), 你好 (привет), 我们 (мы), 文明 (культура, цивилизация), 问好 (справляться о здоровье), 狗 (собака), 行为举止得体 (достойное поведение), 客气 (любезность), 弟弟 (младший брат), 好 (хорошо), 修养 (работать над собой), 粗鲁的 (гру-

<sup>1</sup> URL: <https://www.zdic.net/> (дата обращения: 10 мая 2021).

<sup>2</sup> <https://dict.baidu.com/> (дата обращения: 11 мая 2021).

<sup>3</sup> Business International Dictionary of Modern Chinese. 2013. Beijing: Commercial Press International Co, 635 p.

<sup>4</sup> URL: <https://www.zdic.net/> (дата обращения: 10 мая 2021).

бый), 晚辈 (младшее поколение), 书生 (кабинетный ученый), 年轻人 (молодой человек), 青年 (молодёжь), 初次见面 (встретиться впервые), 长辈 (старшее поколение), 相互尊重 (уважать друг друга), 尊重 (уважение), 和谐 (гармония), 工人 (рабочий), 音乐会 (торжественный вечер), 家教 (домашнее воспитание), 受欢迎的 (популярный), 善心 (милосердие), 穿着 (одеваться), 文学 (литература), 打招呼 (здороваться), 汉朝 (династия Хань), 少年 (юноша), 没礼貌的 (невежливый), 送礼 (делать подарки), 发言 (выступить с речью), 谢谢 (спасибо), 陌生人 (незнакомец), 好孩子 (хороший ребёнок), 性格 (характер), 榜样 (образец), 应该这样 (это должно быть так), 富有同情心的 (отзывчивый), 品德 (моральные качества), 友善 (находиться в хороших отношениях, дружелюбность), 好人 (хороший человек), 说话 (говорить), 少先队员 (пионер), 谦恭 (скромный и почтительный), 尊敬 (уважение / почтение), 敬意 (почтение), 肃 (почтительный / с уважением), 恭敬 (учтивый / вежливый), 谦虚 (скромный / смиренный), 表现 (выражение / демонстрация).

На следующем этапе исследования были подготовлены бланки для проведения свободного ассоциативного эксперимента. Помимо обозначенных слов, в список стимулов были внесены произвольно отобранные дистракторы, как того требует стандартная процедура проведения ассоциативного эксперимента. Ассоциативные данные были обработаны и представлены в таблице для наглядности и компактности. Приведём фрагмент ассоциативного поля *孩子*, состоящий из реакций с частотностью более 1 и вошедший в проект словаря (см. таблицу).

Фрагмент ассоциативного поля *孩子*  
 Part of the associative field *孩子*

Реакция на стимул <i>孩子</i>	Вероятность активации реакции среди респондентов женского пола, %	Вероятность активации реакции респондентов мужского пола, %	Интегральная вероятность активации реакции, %
1	2	3	4
可爱	15,79	11,63	14,65
父母	17,54	6,98	14,65
母亲	7,02	4,65	6,37
妈妈	7,02	0,00	5,10
儿童	1,75	11,63	4,46
天真	3,51	2,33	3,18
家庭	4,39	0,00	3,18
成长	1,75	6,98	3,18
出生	2,63	2,33	2,55
宝贝	1,75	4,65	2,55
小孩	0,00	9,30	2,55
小朋友	3,51	0,00	2,55



Окончание таблицы  
 End of the table

1	2	3	4
我	1,75	4,65	2,55
婴儿	1,75	2,33	1,91
学校	0,88	4,65	1,91
哭	1,75	0,00	1,27
在外	0,00	4,65	1,27
孩子	0,00	4,65	1,27
家长	1,75	0,00	1,27
烦	1,75	0,00	1,27
玩	1,75	0,00	1,27
童年	1,75	0,00	1,27
花朵	1,75	0,00	1,27
Общее количество реакций: 157 Количество разных реакций: 52 Количество единичных реакций: 29			

Важными параметрами анализа ассоциативных данных являются общее количество ассоциатов, количество разных реакций, количество единичных реакций, а также вероятность активации реакции у испытуемых в эксперименте. Эти факторы свидетельствуют об операциональности соотношения стимул – реакция как речевого действия испытуемого. Разграничение реакций мужской и женской группы респондентов представляется важным, поскольку это позволяет проследить гендерную специфику речевого действия.

### Выводы

В результате анализа лексикографических источников и ассоциативных данных были отобраны слова-стимулы, так или иначе репрезентирующие структуру и содержание концепта «вежливость» в китайской лингвокультуре. Проведённый дефиниционный и компонентный анализ лексемы *вежливость* позволил установить инвариантное содержание речевого действия, актуализируемого словом *вежливость* в китайской лингвокультуре. Данные свободного ассоциативного эксперимента дополняют психологически актуальное содержание вежливости новыми компонентами, реализующими личностные смыслы испытуемых.

Отобранные слова являются основой словарной статьи китайской части проекта «Мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости». Этот проект может быть эффективен для более глубокого исследования семантики слова, установления этнолингвокультурных стереотипов вежливости.

### Список литературы

1. Караулов Ю.Н. 1999. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. Москва, Институт русского языка РАН, 180 с.
2. Комалова Л.Р. 2019. Репрезентация вербального образа акта агрессии в информационном универсуме англоязычных СМИ. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика, 23(1): 149 –164. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-149-164
3. Панарина Н.С. 2017. Психолингвистическое моделирование механизма реализации прецедентности. Дис. ... канд. филол. наук, Москва, 257 с.

4. Пищальникова В.А. 2019а. Интерпретация ассоциативных данных как проблема методологии психолингвистики. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика, 23(3): 749–761. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-%203-749-761
5. Пищальникова В.А. 2019б. Психологически актуальное содержание вежливости в картине мира российских студентов. Человек: образ и сущность, 2(37): 120–130.
6. Пищальникова В.А., Карданова-Бирюкова К.С., Панарина Н.С., Степыкин Н.И., Хлопова А.И., Шевченко С.Н. 2019. Ассоциативный эксперимент: теоретические и прикладные перспективы психолингвистики. Под ред. В.А. Пищальниковой. Москва, Р-Валент, 200 с.
7. Пищальникова В.А., Яо Ч. 2019. Служить бы рад – прислуживаться тошно, или динамика значения слова 殷勤的 в китайской лингвокультуре. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика, 1(30), т. 9: 56–64.
8. Степыкин Н.И. 2016. Ассоциативное поле: продукт и инструмент анализа значения слов. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика, 3(20): 110–114.
9. Степыкин Н.И. 2020. Аргументация процедуры отбора слов-стимулов в рамках проекта «мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости». Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 39(2): 299–305. DOI 10.18413/2712-7451-2020-39-2-299-305
10. Степыкин Н.И., Мессоре М. 2013. Компонентный анализ лексемы "вежливость" в русском, английском и итальянском языках. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика, 4: 93–97.
11. Хлопова А.И. 2019. Ассоциативный эксперимент как метод установления изменения коннотации базовой ценности. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика, 1(30), т. 9: 80–85.
12. Шевченко С.Н. 2017. Структурная специфика ассоциативного поля лексических единиц, обозначающих полезные ископаемые, как проявление семантических различий лексем. Дис. ... канд. филол. наук, Москва, 272 с.
13. Яо Ч. 2019. Содержательная специфика этического понятия «вежливость» / «礼貌» в русском и китайском языках. Дис. ... канд. филол. наук, Москва, 249 с.
14. Anderson A.A., Huntington H.E. 2017. Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility. Science Communication, 39(5): 598–620. DOI: <http://10.1177/1075547017735113>
15. Chocron P., Fontaine P., Ringeissen C. 2020. Politeness and Combination Methods for Theories with Bridging Functions. Journal of Automated Reasoning, 64: 97–134. <https://doi.org/10.1007/s10817-019-09512-4>
16. Isosävi J. 2020. Cultural outsiders' reported adherence to Finnish and French politeness norms. Journal of Pragmatics, 155: 177–192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.10.015>
17. Locher M. A., Larina T. V. 2019. Introduction to politeness and impoliteness research in global contexts. Russian Journal of Linguistics, 23 (4): 873–903 (in Russian). DOI: <http://10.22363/2687-0088-2019-23-4-873-903>
18. Masullo Chen G., Lu S. 2017. Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 61(1): 108–125 DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>
19. Sinkeviciute V. 2015. “There’s definitely gonna be some serious carnage in this house” or how to be genuinely impolite in Big Brother UK. Journal of Language Aggression and Conflict, 3(2): 317–348. DOI: <https://doi.org/10.1075/jlac.3.2.04sin>
20. Stepykin N.I. 2014. Politeness, courtesy, civility: Mapping associative fields. Journal of Language and Literature, 5(4): 243–247 (in Russian). DOI: <https://10.7813/jll.2014/5-4/52>
21. Haugh M., Kádár D.Z. 2017. Intercultural (Im)politeness. The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness. Eds. M. Haugh, D.Z. Kádár, J. Culpeper. London, Palgrave Macmillan, 601–632. DOI: 10.1057/978-1-137-37508-7\_23

## References

1. Karaulov Yu.N. 1999. Aktivnaya grammatika i assotsiativno-verbal'naya set' [Active grammar and the associative-verbal network]. Moscow, Publ. Institut russkogo yazyka RAN, 180 p.



2. Komalova L.R. 2019. Representation of the verbal image of aggression in the informational universe of the english-language mass media. *Russian journal of Linguistics*, 23(1): 149–164 (in Russia) DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-149-164.
3. Panarina N.S. 2017. *Psikholingvisticheskoe modelirovanie mekhanizma realizatsii pretседentnosti* [Psycholinguistic modeling of the mechanism for the implementation of precedence]. Dis. ... cand. philol. nauk, Moscow, 257 p.
4. Pishchal'nikova V.A. 2019a. Interpretation of Associative Data as a Methodological Issue of Psycholinguistic. *Russian Journal of Linguistics*, 23 (3): 749–761 (in Russia) DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-%203-749-761.
5. Pishchal'nikova V.A. 2019b. Psychologically relevant content of politeness in the picture of the world of russian students. *Human being: image and essence. Humanitarian aspects*, 2(37): 120–130 (in Russia)
6. Pishchal'nikova V.A., Kardanova-Biryukova K.S., Panarina N.S., Stepykin N.I. Khlopova A.I., Shevchenko S.N. 2019. *Assotsiativnyy eksperiment: teoreticheskie i prikladnye perspektivy psikholingvistiki* [Associative experiment: theoretical and applied perspectives of psycholinguistics]. Ed. V.A. Pishchal'nikova. Moscow Publ. R-Valent, 200 p.
7. Pishchal'nikova V.A., Yao Ch. 2019. < I will> Serve, Willingly - be Osequious, Never, or Dynamics of the Meaning of the Word 殷勤的 Pleasing in Chinese Language Culture. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 1(30), Vol. 9: 56–64 (in Russia)
8. Stepykin N.I. 2016. Associative Field: the Product of Associative Experiment and an Analysis Tool of the Word's Meaning. Pleasing in Chinese Language Culture. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 3 (20): 110–114 (in Russia)
9. Stepykin N.I. 2020. Argumentation of the procedure of selecting cue words in the framework of the project "Multilingual associative thesaurus of politeness". *Issues in Journalism, Education, Linguistics*. 2020, 39 (2): 299-305 (in Russia)
10. Stepykin N.I., Messori M. 2013. *Komponentnyy analiz leksemy "vezhlivost'" v russkom, angliyskom i ital'yanskom yazykakh* [Component analysis of the lexeme "courtesy" in Russian, English and Italian]. *Proceedings of the southwest state university. Series: Linguistics and Pedagogics*, 4: 93–97.
11. Khlopova A.I. 2019. *Assotsiativnyy eksperiment kak metod ustanovleniya izmeneniya konnotatsii bazovoy tsennosti* [An associative experiment as a method of establishing a change in the connotation of a basic value]. *Proceedings of the southwest state university. Series: Linguistics and Pedagogics*, 1(30), Vol. 9: 80–85.
12. Shevchenko S.N. 2017. *Strukturnaya spetsifika assotsiativnogo polya leksicheskikh edinit, oboznachayushchikh poleznye iskopaemye, kak proyavlenie semanticheskikh razlichiy leksem* [Structural specificity of the associative field of lexical units denoting minerals, as a manifestation of semantic differences of lexemes]. Dis. ... cand. philol. nauk. Moscow, 272 p.
13. Yao Ch. 2019. *Soderzhatel'naya spetsifika eticheskogo ponyatiya «vezhlivost'» / «礼貌» v russkom i kitayskom yazykakh* [Content specificity of the ethical concept of "politeness" / "礼貌" in Russian and Chinese languages]. Dis. ... cand. philol. nauk, Moscow, 249 p.
14. Anderson A.A., Huntington H.E. 2017. Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility. *Science Communication*, 39(5): 598–620. DOI: <http://10.1177/1075547017735113>
15. Chocron P., Fontaine P., Ringeissen C. 2020. Politeness and Combination Methods for Theories with Bridging Functions. *Journal of Automated Reasoning*, 64: 97–134. <https://doi.org/10.1007/s10817-019-09512-4>
16. Isosävi J. 2020. Cultural outsiders' reported adherence to Finnish and French politeness norms. *Journal of Pragmatics*, 155: 177–192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.10.015>
17. Locher M. A., Larina T. V. 2019. Introduction to politeness and impoliteness research in global contexts. *Russian Journal of Linguistics*, 23 (4): 873–903 (in Russian). DOI: <http://10.22363/2687-0088-2019-23-4-873-903>
18. Masullo Chen G., Lu S. 2017. Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 61(1): 108–125 DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>



19. Sinkeviciute V. 2015. “There’s definitely gonna be some serious carnage in this house” or how to be genuinely impolite in Big Brother UK. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 3(2): 317–348. DOI: <https://doi.org/10.1075/jlac.3.2.04sin>
20. Stepykin N.I. 2014. Politeness, courtesy, civility: Mapping associative fields. *Journal of Language and Literature*, 5(4): 243–247 (in Russian). DOI: <https://10.7813/jll.2014/5-4/52>
21. Haugh M., Kádár D.Z. 2017. Intercultural (Im)politeness. *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness*. Eds. M. Haugh, D.Z. Kádár, J. Culpeper. London, Palgrave Macmillan, 601–632. DOI: [10.1057/978-1-137-37508-7\\_23](https://doi.org/10.1057/978-1-137-37508-7_23)

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Степыкин Николай Иванович**, кандидат филологических наук, доцент, зав. каф. теоретической и прикладной лингвистики Юго-западного государственного университета, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Nikolay I. Stepykin**, Candidate of Philology, Associate Professor, Head. department Theoretical and Applied Linguistics, Southwestern State University, Russia



УДК 811.161.1

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-404-412

## Семантические особенности чэньюй с компонентами стихии и компонентами-зоонимами

Яковлева Е.С., Пэнбо Ч.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85  
E-mail: elena.iakovleva@inbox.ru; chzhao@bsu.edu.ru

**Аннотация.** В антропоцентрической парадигме описание национально-культурных особенностей фразеологических единиц, в частности чэньюй, представляет особую значимость. Несмотря на многочисленность публикаций, посвященных данной проблематике, практически отсутствуют исследования тех единиц, в структуре которых имеются компоненты, репрезентирующие элементы стихий, и компоненты-зоонимы. Целью работы является анализ национально-культурной специфики и семантических особенностей фразеологических единиц китайского языка типа чэньюй, содержащих в качестве компонентов элементы стихий (水 – вода, 土 – земля, 木 – дерево, 火 – огонь, 金 – металл) древнекитайской философской системы Усин (五行) и компоненты-зоонимы, представленные в тандеме с вышеперечисленными стихиями. По результатам исследования было выявлено, что комбинация элемента стихии и компонента-зоонима в китайском языке не является фразеологически продуктивной, а среди найденных чэньюй преобладают примеры с отрицательным коннотативным значением. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории синологии, фразеологии, а также в теорию языка.

**Ключевые слова:** китайский язык, фразеологические единицы, чэньюй, семантика, компонент-стихий, зооним.

**Для цитирования:** Яковлева Е.С., Пэнбо Ч., 2021. Семантические особенности чэньюй с компонентами стихии и компонентами-зоонимами. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 404–412. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-404-412

---

## Semantic Features of Chengyu which Contains Components of Elements and Animals

Elena S. Iakovleva, Zhao Pengbo

Belgorod National Research University,  
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia,  
E-mail: elena.iakovleva@inbox.ru; chzhao@bsu.edu.ru

**Abstract.** The study of national and cultural peculiarities of idioms is considered of particular importance nowadays. The article analysis national and cultural specificity and semantic features of idioms that contain both elements (水 – water, 土 – land 木 – wood, 火 – fire 金 – metal) of ancient Chinese philosophy Wuxing (五行), and zoonyms. These idioms belong to a type of traditional Chinese idiomatic expression chengyu. Chengyu The analysis of data demonstrates that the combination of an element and a zoonym in the Chinese language is not productive (less than 30 examples were found). Chengyu with a negative connotative meaning prevail, meanwhile, the ratio of positive connotation is lower. Chengyu have some lexemes of domestic, wild animals, pets and mythical creatures, however significant segment of data collected has a domestic animal as a part of structure. It was discovered that some zoonyms and elements are combined in the 2 vertex complex chengyu The obtained results contribute to the development of the theory of sinology, language theory, and phraseology. The following study as a long-term issue could include analyses of functions, syntactic and etymology features, as potentially can be used for the researches in other languages.

**Key words:** Chinese language, idioms, chengyu, semantics, element, zoonym.

**For citation:** Iakovleva E.S., Pengbo Z., 2021. Semantic Features of Chengyu, which Contains Components of Elements and Animals. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (3): 404–412 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-404-412

## Введение

Китайский язык обладает богатейшим фразеологическим фондом, который кажется безграничным и неизмеримым. Его фразеологическая система включает большое количество различных типов фразеологических единиц, помогающих говорящим выражать оценку происходящего, собеседников, свое личное мнение и т.д.

Фразеологические единицы достаточно полно исследованы в различных аспектах и на материале множества языков [Кунин, 1970; Баранова, 1973; Ма Гофань, 1978; Телия, 1996; Войцехович, 2007; Лю Фэнхуа, 2008; Zhou Guobao, 2009; Ковшова, 2012; Зыкова, 2014; Багана, 2016] На сегодняшний момент существуют лакуны в изучение фразеологических единиц с учетом национально-культурной специфики, поиска общих антропоцентрических законов функционирования языка, построения языковой картины мира народа и современного инструментария.

В аспекте углубленного исследования национально-культурной специфики несомненно интересным оказывается изучение компонентов-зоонимов как в сопоставительном [Хао Хуэйминь, 2009; Zhou Guobao, 2009; Линь Цзыюй, 2020], так и в лингвокультурном [Лаврова О.В., 2008; Яковлева Е.С., 2019] аспектах. Следует отметить, что несмотря на то, что лексемы, репрезентирующие стихии, являются важными семантически емкими константами древней культуры Китая, работ по исследованию компонентов-стихий сравнительно мало [Чжао Пэнбо, 2020].

Как отмечает Ж. Багана, «по внутренней форме фразеологических единиц можно реконструировать и сами культурные архетипы, и те сущностные моменты географической, геополитической, хозяйственной, социальной, политической, религиозной реальности, которые оказали влияние на их формирование» [Багана, 2016, с. 51]. Для понимания семантики чэньюй, содержащих лексемы, репрезентирующие стихии в китайском языке, необходимы не только экстралингвистические знания в области истории, быта народа, но и понимание китайской философии. В связи с тем, что фразеологические единицы, помимо собственно лингвистических коннотативных, функциональных, синтаксических аспектов, нагружены национально-культурной спецификой, изучение их семантики, метафоры, литературный перевод или поиск аналога остается актуальным. Описание семантических особенностей чэньюй может помочь в уточнении их перевода на русский язык без потери смыслов, способствовать решению вопросов семантики, лингвокультурологии и фразеологии, описанию концептуальной картины мира носителей китайского языка.

Представленное исследование является научной разработкой в рамках антропоцентрической парадигмы, в работе предпринимается попытка описания семантики чэньюй с точки зрения лингвокультурологии.

## Объекты и методы исследования

Объектом нашего исследования были выбраны фразеологические единицы типа чэньюй, поскольку они, по нашему мнению, ярко выражают национально-культурную специфику.

Проводимое в рамках антропоцентрической парадигмы данное исследование фокусируется на семантике фразеологических единиц типа чэньюй, которые содержат компоненты стихии (水 – вода, 土 – земля, 木 – дерево, 火 – огонь, 金 – металл) и компоненты-



зоонимы (龙 – дракон, 牛 – бык, 马 – лошадь, 鸡 – петух, 鸭 – утка, 狗 – собака, 虎 – тигр, 鹅 – гусь). Вышеперечисленные зоонимы были выделены нами в процессе сбора картотеки на основе анализа словарных статей как компоненты чэньюй одновременно с компонентами стихий. Следует отметить, что других зоонимов обнаружено не было.

Фразеологические единицы для настоящего исследования были собраны с помощью метода сплошной выборки и метода фразеологической идентификации из словарей китайского языка. Первичный лингвистический анализ был проведен с применением описательно-аналитического метода и метода тематической классификации и систематизации собранной картотеки чэньюй. Благодаря комплексному подходу появилась возможность описать национально-культурную специфику, скрытую в языковом коде фразеологических единиц китайского языка. Учет антропоцентрического принципа позволил интегрировать человеческий фактор языка в языковой код лингвокультуры и науки и определить релевантные признаки семантики, коннотации и метафоризации компонентов стихии и зоонимов в чэньюй.

### Результаты и их обсуждение

Следование антропоцентрическому принципу в исследовании семантики фразеологических единиц помогает не только установить влияние отдельных элементов на семантику чэньюй в целом, но и описать их взаимодействие и функционирование в реальных ситуациях современного дискурса. И.В. Зыкова полагает, что «под воздействием концептосферы культуры находится не только процесс формирования фразеологического знака, но и процесс его использования как эффективного средства достижения прагматической цели» [Зыкова, 2014, с. 44].

Согласно дефиниции, предложенной И.В. Войцехович, «чэньюй – это устойчивое фразеологическое словосочетание (чаще четырехсловное), построенное по нормам древнекитайского языка, семантически монолитное, с обобщенно переносным значением, носящее экспрессивный характер, функционально являющееся членом предложения» [Войцехович, 2007, с.17]. Первоэлементы стихий (水 – вода, 土 – земля, 木 – дерево, 火 – огонь, 金 – металл) входят в основы древней китайской философской системы Усин (五行), предполагающей, что мироздание основано на пяти стихиях. Каждая стихия обладает определенными качествами, способностью взаимодействовать с другими стихиями. «Каждая из пяти стихий имеет свое время (период) расцвета, увядания и смерти. Например, дерево достигает наивысшего расцвета весной, огонь – летом, металл – осенью, вода – зимой, почва – во все сезоны» [Агеев, 2009, с. 441]. Поскольку данная концепция являлась, несомненно, важной деталью древней научной и философской мысли, то окружающий мир, в частности животные, интерпретировался через ассоциации и метафоры со свойствами стихий.

Прежде чем приступать к изучению чэньюй и его компонентов, необходимо дать определение термину «зооним», поскольку вопрос о его дефиниции и включаемых в него лексемах является дискуссионным. В исследовании мы следуем мнению О.В. Лавровой о том, что зооним – это «лексико-семантический вариант слова, выступающий в роли родового названия животного, и метафоричное именование при анализе лексики с точки зрения характеристики человека» [Лаврова, 2008, с. 12].

Компонент «зооним» и компонент «первоэлемент стихии» (水 – вода, 土 – земля, 木 – дерево, 火 – огонь, 金 – металл) характеризуются высоким фразеологическим потенциалом вследствие высокой способности к метафоризации и вторичной номинации. Однако в процессе работы со словарями было выявлено небольшое число зоонимов (龙 – дракон, 牛 – бык, 马 – лошадь, 鸡 – петух, 鸭 – утка, 狗 – собака, 虎 – тигр, 鹅 – гусь), которые представлены во внутренней форме чэньюй вместе с элементами стихий.

Метафора лежит в основе фразеологической единицы, «метафорические следствия могут характеризовать согласованную систему метафорических концептов и соответствующую им согласованную систему метафорических выражений» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 30]. Следовательно, фразеологические единицы, включающие компонент стихии и компонент-зооним, несомненно представляют национально-культурную специфику и отражают уникальность и своеобразие культуры Китая. Фразеологизмы как собственно средство вторичной номинации связаны с познанием действительности через опыт поколений.

Фразеологические единицы, включающие два компонента (лексемы, репрезентирующие стихии, и зоонимы), являются уникальной группой, поскольку метафора основана на культурно-маркированных лексемах, и, следовательно, некоторая часть кода лингвокультуры может быть описана через них. Взаимодействие символа элемента и символа зоонима образует не только совершенно уникальную семантику фразеологической единицы, но и позволяет говорить о том, что существование внутри одного чэньюй двух главных элементов обуславливает национально-культурные особенности такого рода фразеологических единиц. Исходя из этого положения, можно заключить, что несколько метафорических признаков образуют интегральное вторичное значение чэньюй.

Рассмотрим элементы стихии в корреляции с компонентами-зоонимами.

ВОДА (水) имеет противоположные ассоциации, она может быть быстрой и может быть спокойной. Перенос ассоциации стремительности воды на движение экипажей, лошадей, возможно, стал причиной возникновения чэньюй 车水马龙 (*chēshuǐmǎlóng* – обр. большое движение и оживление на улицах). Еще один пример «взаимодействия» животного и стихии воды: 蛟龙得水 – «водный дракон добрался до воды» (*jiāolóngdēshuǐ* – обр. выдающийся человек достиг своих целей; добиться своего; исполнение желаний). Как известно, в китайской мифологии дракон – водное мифологическое животное, являющееся символом императора, метафорически представляющее одаренного, выдающегося человека. Возвращение к своей родной стихии, несомненно, – это исполнение желания, возвращение в родной мир.

ОГОНЬ (火) – это стихия перемен, спонтанность и непостоянность. Стихия огня не является продуктивной в чэньюй с компонентом-зоонимом. Были найдены примеры, в которых огонь на уровне внутренней формы фразеологической единицы противопоставляется зоониму 龙 – дракон. Приведем пример: сейчас мало употребляемый чэньюй 火龙 精液 (*huǒlóngjīngyè*) первоначально указывал на узоры на ткани в форме огня и дракона, с течением времени чэньюй поменял свое значение и стал указывать на сложное «лоскусное» произведение, написанное несколькими авторами.

Еще один чэньюй 事火咒龙 (*shìhuǒzhùlóng* – обр. нелепое абсурдное дело) отсылает нас к древним ритуалам, когда через огонь возносились молитвы и жертвы к дракону, таким образом древние китайцы молились о дожде.

ЗЕМЛЯ (土). Изначально стихия земли олицетворяет силы плодородия, созидания. Стихия земли по китайской философии соответствует зоониму 牛 – бык. 土牛 – фигурка быка, сделанная из глины, в древности использовалась в ритуалах, связанных с земледелием и сельскохозяйственным календарем. Однако во внутренней форме чэньюй со стихией земли бык «теряет силу», и словари расшифровывают иероглиф 土 как 泥塑 (букв. «сделанный из глины»), подчеркивая хрупкость, недолговечность глиняных фигурок. Приведем пример: 土牛木马 (*tǔniú mùmǎ* – букв. глиняный бык и деревянный конь), чэньюй описывает какие-то бесполезные вещи, поступки. Несомненно, коннотация чэньюй отрицательная.



Приведем пример с отрицательной коннотацией, в котором семантику фразеологической единицы определяет «рассыпчатость, хрупкость» земли: *土鸡瓦狗* (*tǔjīwǎgǒu* – букв. *глиняный петух, глиняная собака, обр. о бесполезном человеке*).

МЕТАЛЛ (金) также включен в число пяти элементов философской системы Усин (五行). Во внутренней форме фразеологических единиц с компонентом-зоонимом стихия «металл» противопоставляется животному через образ оружия. Приведем пример: *金戈铁马* (*lóngmǎjiǎngshén* – букв. *металлические копыта и железные кони, обр. боевой характер*). В качестве основного «металла» во внутренней форме для отражения положительной коннотации высказывания в китайском языке служит такая разновидность металла, как золото. Золотые знаки черепах использовались как отличительный знак для чиновников династии Тан. Золотые фигурки петухов были символами амнистии.

Редко употребляемый в настоящее время чэньюй, описывающий человека, желающего убежать от мира: *避世金马* (*bìshìjīnmǎ* – букв. *убежать от мира через (врата) золотой лошади*).

Не было найдено чэньюй, включающих заданные параметры (зооним и лексему, репрезентирующую стихию) среди зоонимов, номинирующих диких животных, кроме зоонима «тигр». Происхождение редко встречающегося чэньюй приписывают ученому, философу, государственному деятелю времён династии Восточная Хань Ин Шао (примерно 140–206 гг.). *宫邻金虎* (*gōnglínjīnhǔ* – образно указывает на приближенных императора, которые жаждут золота и коварны как тигры).

ДЕРЕВО (木), являясь одним из первоэлементов Усин (五行), обозначает зарождение жизни и стремление к активности. Дерево достигает расцвета весной. Однако в найденных примерах метафора направлена на практическое применение дерева: из него делали игрушки, поделки. Приведем примеры:

*木鸡养到* (*mùjīyǎngdào* – букв. *деревянный петух вскормлен для боя*) – образно говорят о большом эрудите или человеке, в совершенстве овладевшем каким-либо ремеслом.

*呆似木鸡* (*dāisì mùjī* – букв. *застыть как деревянный петух*) – образно говорят о человеке, который чем-то невероятно поражен; стоит как вкопанный, как бревно.

Представленная ниже таблица составлена в результате рассмотрения количественного состава собранной картотеки лексических единиц.

Количественное соотношение употребления лексем, обозначающих элемент стихии, и зоонимов

The quantitative ratio of the use of lexemes denoting an element of the element and zoonyms

Зоонимы	Элементы стихий				
	水 (вода)	火 (огонь)	土 (земля)	金 (металл)	木 (дерево)
龙 (дракон)	4	2	1	1	–
牛 (бык)	–	–	1	–	1
马 (лошадь)	2	–	1	2	2
鸡 (петух)	–	–	2	2	2
鸭 (утка)	1	–	–	–	–
狗 (собака)	1	–	3	–	–
虎 (тигр)	–	–	–	–	1
鹅 (гусь)	1	–	–	–	–

Как мы видим из данных, представленных в таблице, домашние животные и птица чаще всего употребляются в контексте с элементами (всего 21 пример), тогда как дикие животные (虎 – тигр) имеют небольшое количество примеров (2 примера). Наибольшее количество фразеологических единиц содержит элемент 水 – вода как один из смыслообразующих компонентов, а к наиболее продуктивным зоонимам относится 龙 – дракон.

Сразу следует отметить тот факт, что не все зоонимы коррелируют с элементами стихий. Возможно, это объясняется ассоциациями определенных животных с определенными стихиями системы Усин (五行), а также культурными и бытовыми сторонами жизни жителей Поднебесной. Кроме того, некоторые элементы стихий и зоонимы совместно создают 2-вершинные фразеологические единицы, например, 土牛木马 (tǔniú mùmǎ – букв. *глиняный бык и деревянный конь*).

Что касается коннотативных особенностей данной группы фразеологических единиц, отмечено незначительное преобладание чэньюй с отрицательной коннотацией. Было отмечено 15 примеров с отрицательной коннотацией и, соответственно, 13 примеров с положительной коннотацией. Распределение коннотативной окраски в зависимости от лексемы, обозначающей элемент стихии, представлено на рисунке.

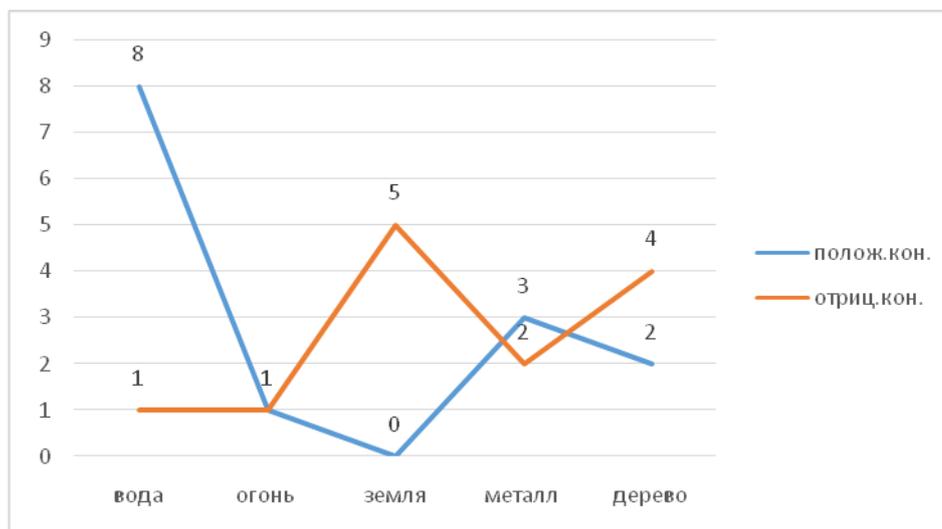


График распределения коннотаций чэньюй по элементам стихий  
Diagram of distribution of chengyu connotations according elements

Как видно на рисунке, положительной коннотацией характеризуются фразеологические единицы с элементами 水 (воды), 金 (металла), в то время как чэньюй с элементами 土 (земли) и 木 (дерева) преобладает отрицательная коннотация.

### Заключение

В процессе исследования было собрано 28 фразеологических единиц, относящихся к классу чэньюй, которые содержат в своем составе лексему, репрезентирующую один из элементов (水 – вода, 土 – земля, 木 – дерево, 火 – огонь, 金 – металл) философской системы Усин (五行) и компонент-зооним. Небольшое количество примеров свидетельствует о том, что комбинация компонентов чэньюй, состоящая из зоонима и элемента стихий фразеологически непродуктивна.

Чэньюй с отрицательной коннотацией преобладают, однако количество фразеологических единиц с положительной коннотацией незначительно ниже. В собранной картотеке чэньюй представлены лексемы, репрезентирующие некоторых домашних, диких жи-



вотных и мифических существ. Было отмечено, что примеров с зоонимами, обозначающими домашних животных больше. Некоторые зоонимы и элементы объединены в 2-вершинный комплекс чэньюй, где лексема элемента и зооним противопоставляются/дополняются лексемой другого элемента и другого зоонима.

В связи с вышеизложенным целесообразным представляется сравнительно-сопоставительное исследование чэньюй в нескольких языках, включающих как компонент элемента стихий, так и компонент-зооним с целью изучения уникальных черт восприятия животного мира и взаимодействия этого мира с элементами стихий в наивной картине мира народов нашей планеты.

Поднятые в статье вопросы видятся перспективными в плане развития и расширения границ семантических исследований в русле антропоцентрической парадигмы современного языкознания.

### Список источников

1. Ахманова О.С. 1966. Словарь лингвистических терминов. М., Советская энциклопедия, 606 с.
2. Готлиб О.М., Хуаин М. 2019. Китайско-русский фразеологический словарь. Иркутск, Изд-во ИГУ, 596 с.
3. Китай и китайский язык для профессионалов и любителей. Большой Китайско-русский словарь (БКРС). URL: <https://bkrs.info> (дата обращения: 06.08.2021).
4. Сизов С.Ю. 2005. Китайско-русский словарь идиом. М., Восток-Запад: АСТ, 317 с.
5. Zhonga. 2021. Китайский словарь и переводчик онлайн. URL: <https://www.zhonga.ru> (дата обращения: 06.08.2021).

### Список литературы

1. Агеев Н.Ю. 2009. И цзин и календарь в творчестве ханьских ученых. В кн.: Общество и государство в Китае. XXXIX международная научная конференция, 23–25 марта 2009 г., г. Москва. Под ред А.А. Бокщанина. М., Вост. лит.: 434-449. Синология.ру. URL: <https://www.synologia.ru>–И\_цзин\_и\_календарь (дата обращения: 06.08.2021).
2. Багана Ж. 2016. К вопросу о синонимии и вариативности фразеологического африканизма. Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки, 7 (228): 51-54.
3. Баранова З. И. 1969. Чэньюй как разряд фразеологизмов китайского языка. Автореф. ... дис. канд. филолог. наук. Москва, 24 с.
4. Войцехович И.В. 2007. Практическая фразеология современного китайского языка. М., АСТ, Восток-Запад, 509 с.
5. Зыкова И.В. 2014. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков. Автореф. ... докт. филолог. наук. Москва, 52 с.
6. Ковшова М.Л. 2012. Лингвокультурологический метод во фразеологии. Коды культуры. М., Либроком, 456 с.
7. Кунин А.В. 1970. Английская фразеология: теоретический курс. М., Высшая школа, 344 с.
8. Лаврова О.В. 2008. Страноведческий компонент названий животных в аспекте межкультурной коммуникации. Дис. ... канд. педагог. наук. Санкт-Петербург, 285 с.
9. Лакофф Дж., Джонсон М. 2004. Метафоры, которыми мы живем. Пер. с англ. А.Н. Баранова, А.В. Морозовой. М., Едиториал УРСС, 256 с. (Lakoff G., Johnson M. 2003. *Metaphors We Live By*. London, The University of Chicago Press, 193 p.)
10. Линь Цзыюй. 2020. Сопоставительный анализ фразеологизмов с компонентом-животным в русском и китайском языках. Дис. ... канд. филолог. наук. Уфа, 193 с.
11. Телия В.Н. 1996. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., Школа «Языки русской культуры», 288 с.
12. Хао Хуэйминь. 2009. Фразеобразующий потенциал зоонимической лексики в русском и китайском языках. Автореф. дис. ... канд. филологи. наук. Уфа, 24 с.
13. Чжао Пэнбо. 2020. Семантические особенности фразеологических единиц с компонентом «металл» в китайском и английском языках. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 10 (3): 68–75.

14. Яковлева, Е. С. 2019. Национально-культурная специфика компонентов-зоонимов, репрезентирующих домашних, диких и мифологических животных во фразеологическом фонде китайского и английского языков. Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Белгород, 22 с.
15. Liu Fenghua. 2008. An Interpretation of the Metaphorical Cognitive Mechanism of Idioms[J]. *Modern Chinese (Language Studies)*, (1): 12–13 (in Chinese).
16. Ma Guofan. 1978. Idioms [M]. Inner Mongolia: Inner Mongolia People's Publishing House, 618 p. (in Chinese).
17. Zhou Guobao. 2009. A Comparative Study of "Horse" Metaphors in English and Chinese in the Cross-cultural Perspective[J]. *Journal of Beijing Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 11(3): 133–136 (in Chinese).

## References

1. Ageev N.Yu. 2009. I tszin i kalendar' v tvorchestve khan'skikh uchenykh [I Ching and the calendar in the works of Han scholars]. In: *Obshchestvo i gosudarstvo v Kitae: XXXIX mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya, 23–25 marta 2009 g., g. Moskva*. [Society and state in China: XXXIX International Science conference, March 23–25, 2009, Moscow]. Ed. A.A. Bokshchanin. M., Publ. Vost. lit.: 434–449. Available at: [https://www.synologia.ru-a-I\\_tszin\\_i\\_kalendar/](https://www.synologia.ru-a-I_tszin_i_kalendar/) (accessed: 06.08.2021).
2. Bagana Zh. 2016. K voprosu o sinonimii i variativnosti frazeologicheskogo afrikanizma [On the question of synonymy and variability of phraseological Africanism]. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 7 (228): 51–54.
3. Baranova Z. I. 1969. Chenguj kak razrjad frazeologizmov kitajskogo yazyka [Chengyu as a group of Chinese idioms]. Abstract. ... dis. cand. philologist. sciences, Moscow, 24 p.
4. Voytsekhovich I.V. 2007. *Prakticheskaya frazeologiya sovremennogo kitayskogo yazyka* [Practical Phraseology of the Modern Chinese Language]. M., Publ. ACT, Vostok-Zapad, 509 p.
5. Zykova I.V. 2014. Rol' kontseptosfery kul'tury v formirovanii frazeologizmov kak kul'turno-yazykovykh znakov [The role of the concept sphere of culture in the formation of phraseological units as cultural and linguistic signs]. Abstract. ... doct. philologist. sciences. Moscow, 52 p.
6. Kovshova M.L. 2012. *Lingvokul'turologicheskii metod vo frazeologii. Kody kul'tury* [Linguoculturological method in phraseology. Culture codes]. M., Publ. Librokom, 456 p.
7. Kunin A.V. 1970. *Angliyskaya frazeologiya: teoreticheskii kurs* [English phraseology: theoretical course]. M., Publ. Vysshaya shkola, 344 p.
8. Lavrova O.V. 2008. *Stranovedcheskiy komponent nazvaniy zhyvotnykh v aspekte mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Cultural component of animal names in the aspect of intercultural communication]. Dis. ... cand. teacher. sciences. St. Petersburg, 285 p.
9. Lakoff Dzh., Dzhonson. M. 2004. *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors by which we live]. Translated from English. A.N. Baranov, i A.V. Morozova. M., Publ. Editorial URSS, 256 p. (Lakoff G., Johnson M. 2003. *Metaphors We Live By*. London, The University of Chicago Press, 193 p.)
10. Lin Qiyui. 2020. *Sopostavitel'nyi analiz frazeologizmov s komponentom-zhyvotnym v rus-skoi i kitaiskoi yazykakh* [Comparative analysis of phraseological units with an animal component in Russian and Chinese]. Dis. ... kand. filolog. nauk. Ufa, 193 p.
11. Teliya V.N. 1996. *Russkaya frazeologiya. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. M., Publ. Shkola Yazyki russkoi kul'tury, 288 p.
12. Hao Hueiming. 2009. *Frazeoobrazuyushchii potentsial zoonimicheskoi leksiki v rus-skoi i kitaiskoi yazykakh* [Phraseological potential of zoonymic vocabulary in Russian and Chinese]. Avtoref. dis. ... kand. filologi. nauk. Ufa, 24 p.
13. Zhao Penbo. 2020. *Semanticheskie osobennosti frazeologicheskikh edinit s komponentom «metall» v kitaiskoi i angliiskoi yazykakh* [The Semantic Features of Phraseological Units with the Component "Metal" in Chinese and English]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika*. 10 (3): 68–75.
14. Iakovleva, E. S. 2019. *Natsional'no-kul'turnaya spetsifika komponentov-zoonimov, reprezentiruyushchikh domashnikh, dikikh i mifologicheskikh zhyvotnykh vo frazeologicheskoi fonde kitaiskoi i angliiskoi yazykov* [National and cultural features of the components-zoonyms representing



domestic, wild and mythological animals in the phraseological fund of the Chinese and English languages]. Avtoref. dis. ... kandid. filolog. nauk. Belgorod, 22 p.

15. Liu Fenghua. 2008. An Interpretation of the Metaphorical Cognitive Mechanism of Idioms[J]. *Modern Chinese (Language Studies)*, (1): 12–13 (in Chinese).

16. Ma Guofan. 1978. *Idioms [M]*. Inner Mongolia: Inner Mongolia People's Publishing House, 618 p. (in Chinese).

17. Zhou Guobao. 2009, A Comparative Study of "Horse" Metaphors in English and Chinese in the Cross-cultural Perspective[J]. *Journal of Beijing Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 11(3): 133–136 (in Chinese).

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Яковлева Елена Сергеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка Института межкультурной коммуникации и международных отношений Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

**Пэнбо Чжао**, ассистент кафедры второго иностранного языка Института межкультурной коммуникации и международных отношений Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Elena S. Yakovleva**, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of the Second Foreign Language of the Institute of Intercultural Communication and International Relations, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

**Zhao Pengbo**, Assistant, Department of Second Foreign Language, Institute of Intercultural Communication and International Relations, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia