

Алтайский государственный университет
Лаборатория «Центр языкового менеджмента
и коммуникационного маркетинга»
Фонд «Japan Foundation»
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

**Алтайский Медиабарометр:
КУЛЬТУРНАЯ И ЯЗЫКОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ
АЗИИ**

Сборник статей

по итогам Международного научного онлайн-симпозиума

16-17 декабря 2021

Барнаул, Россия



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2022

УДК 81'1 (081)
ББК 81.025.7Я 43
А 520

Главный редактор: Н.В. Халина, д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа, Почетный работник высшей школы РФ

Выпускающий редактор: Н.Н. Пивкина, канд. филол. наук, доцент НИУ «МЭИ»

А 520 Алтайский Медиабарометр: культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии: сборник статей по итогам Международного научного онлайн-симпозиума «Алтайский Медиабарометр: культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии» (16-17 декабря 2021, Барнаул) / под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2022. – 202 с.

ISBN 978-5-7904-2617-9

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Мицумори Ю., представитель Japan Foundation (Япония)

Авдеева Т.Ю., канд. филол. наук, директор ЦО Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Ковалева А.В. д-р социол. наук, профессор зав. кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Зикратов В.В., канд. пед. наук, доцент кафедры русского языка Самаркандского государственного университета (Узбекистан), доцент кафедры русского языка как иностранного Алтайского государственного университета (Россия)

Ли Сеонг Ван, Корейский религиозный университет (Южная Корея)

Чханг Кионгджун, Корейский религиозный университет (Южная Корея)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент НИУ «МЭИ» (Россия)

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа (Россия) (уч. секретарь симпозиума)

УДК 81'1 (081)

ББК 81.025.7Я 43

ISBN 978-5-7904-2617-9

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Приветственное слово представителя Japan Foundation Мицумори Ю	9
Приветственное слово руководителя лаборатории «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» Натальи Халиной	10
Раздел I. КУЛЬТУРНАЯ И ЯЗЫКОВАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИСТОРИКО–ГЕОГРАФИЧЕСКОГО КОНТИНУУМА: РЕГИОНАЛЬНАЯ ОНТОЛОГИЯ АЗИАТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	11
Avdeeva T.U. The identity of the Altai language cultures: the symbolism of the visual style	12
Халина Н.В. Азиатская феноменология: от территориальной идентичности к региональной онтологии	17
Ковалёва А.В. Тематика тюркологии в СМИ: количественные характеристики	27
Pivkina N.N. Explication of the Turkic World in German Discourse: Turkish German as a form of Preserving the Identity of Migrants	34
Рахметова А.Т., Темигазина З.К., Мажитаева Ш. Язык как фактор этнической идентичности казахстанской молодежи	38
Radzhobova Z.Ch. About some features of Internet slang	45
Чернова Т. А., Хамраева Д. А. Развитие навыков устной и письменной речи на занятиях русского языка в узбекских группах	48
Мамасолиев И. У., Рузибаев М. М. Частеречный аспект антонимии в русском и узбекском языках	53
Хаджикурбанова Г. А., Юлдашева С. Т. Сопоставление как методический прием при подаче грамматического материала	58
Раздел II. КУЛЬТУРНО–ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ: ФОРМЫ ПОСТИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ И ЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	63
Манскова Е.А., Фёдорова Е.В. Формы продвижения культурно–просветительского контента в русскоязычном сегменте социальных медиа	64
Сорокина М.О., Хуан Вэнь. Стереотипные представления о России, формируемые новостными сайтами КНР	74
Шерматова С.Н., Барбашов В.П. Уникальность языковой картины мира в произведениях Ч. Айтматова перспективе ее трансляции, с помощью невербальных средств	79
Дмитриева Л.М., Ян Сиван. О происхождении топонима Сиань	83
Дмитриева Л.М., Чжао Чэньси. Развитие и изменение молочных имён в Китае	87
Раздел III. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА: МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБУЧЕНИЮ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ В РАЗЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СРЕДАХ	91
Злобина Ю.И., Бердыгужинова Р.Т. Использование аутентичных текстов песен в целях мотивации к изучению русского языка как иностранного (на примере учащихся Усть–Каменогорска)	92
Котова Д.С. Особенности преподавания РКИ на начальном этапе обучения (на примере УМК «Привет, Россия!»)	98
Дмитриева Л.М., Ксембаева А.Ж. Использование цифровых образовательных ресурсов на уроках РКИ	102

Котова Д.С., Жондыбаева М. С. Методы и способы контроля знаний на уроках РКИ как средство развития всех видов речевой деятельности при дистанционном обучении	107
Жайлаубаева Г.К., Халина Н.В. Проблемы языков в регионах Восточной И Центральной Азии	111
Раздел IV. РЕГИОНАЛЬНАЯ ОНТОЛОГИЯ: ИЗМЕРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ ЯЗЫКА В ДИАХРОННОМ И СИНХРОННОМ ДИСКУРСЕ КОММУНИКАЦИЙ	117
Пан Иншань. Актуальные нарративы в локальных китайских медиа (на материале новостных статей, награждённых 31-ой китайской премией в области журналистики)	118
Ван Мань. Типичные столетние топонимы Урумчи	124
Хуэй Хуэй, Халина Н.В. Презентация знаньевого дискурса Эр'я в общественном дискурсе современного Китая	127
Ван Ифань. Исследование творчества Ф. М. Достоевского в работах лингвистов Восточной Азии	133
Ли Тин. Система восточноазиатских медийных коннекторов	140
Ли Чжэн. Языковая презентация в китайских медиа темы вакцинации от COVID-19	147
Жеребненко А.В. Локальная медиалингвистка: актуальные темы, ансамбли значений	151
Раздел V. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ИДЕНТИФИКАЦИИ: KNOWLEDGE-CREATING PLACE	157
Халина Н.В., Васильева И.А. Японский тренд: аниме как инструмент маркетинговых стратегий и практик Японии	158
Козаренко А.В., Халина Н.В. Взаимопроникновение культурных традиций в современном дискурсе коммуникаций: корейская волна в Казахстане	163
Каширских А.А., Ван Цююй. Значение традиционной культуры в рекламе Китая	171
Крохина А.В. Роль smart-технологий в кросс-культурном маркетинге территорий Центральной Азии и Алтайского края	175
Каргополова Ю. А. «Алтайские компании на восточноазиатском рынке: взгляд с позиций кросс-культурных коммуникаций (на примере компании "Пионер")»	181
Васильева И.А. Суши: национальный бренд Японии как форма диалоговой коммуникации между Западом и Востоком	185
Раздел VI. АКТУАЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	
Khalina N. Russian Literary Language Subsystems Ensuring the Integrity of the Symbolic System "Russian People"	191



Предисловие

16–17 декабря 2021 года на платформе Алтайского государственного университета лаборатория «Центр языкового менеджмента и коммуникационного менеджмента ИНГ», кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета провели Международный научный онлайн–симпозиум «Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии».

В работе симпозиума приняли участие исследователи Казахстана, Узбекистана, Таджикистана, Китая, России. Работу симпозиума открыла онлайн–лекция зам. руководителя лаборатории «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга», канд. филол. н., директора ЦО Европейских и Восточных языков Elite, эксперта ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае Т.Ю. Авдеевой на японском языке «Алтайский звериный стиль».

С приветственными словами к участникам симпозиума обратились представитель фонда Japan Foundation Мицумори Ю; зав. кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью д.социол.наук, профессор Алла Владимировна Ковалева, представитель руководства Русского центра в Монголии (филиал РЦНК Посольства РФ в Монголии в г.Ховд), зав. кафедрой русского языка как иностранного Алтайского государственного университета, д. филол. наук, профессор Лидия Михайловна Дмитриева; руководитель лаборатории «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга», д.филол.наук, профессора кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Наталья Васильевна Халина.

Заседания Международного научного онлайн–симпозиума проводились в формате Дискуссионных блоков. 16 декабря в Дискуссионных блоках I и II работали категории групп: DG («дискуссионная группа») и OG онлайн–симпозиума («группа наблюдателей»). Проблематика работы Дискуссионного блока I: *Медiateкст: культурологическое и дискурсивное измерения; Азиатские жизненные миры: медийное, культурное, семантическое разнообразие*. Проблематика Дискуссионного блока II: *Коммуникационное разнообразие Алтайского региона в диахронии и синхронии; Русский язык как интеграционная константа восточноазиатского и центральноазиатского коммуникационных пространств*.

17 декабря 2021 онлайн–симпозиум продолжил свою работу на площадках Дискуссионного блока III (аспиранты кафедры МКТРИСО и кафедры РКИ) и Дискуссионного блока IV (магистранты кафедры МКТРИСО, студенты бакалавриата кафедры МКТРИСО, кафедры РКИ и РАНХиГС). Дискуссионный блок III работал в проблемном поле *Лингвофилософское осмысление функциональной природы языковых и медийных событий*; Дискуссионный блок IV – в проблемном поле *Поиск*

научной истины в анализе многообразия событий, идей, впечатлений: реальность в фокусе научной практики магистрантов и студентов бакалавриата.

Работу симпозиума завершил *Культурно–просветительский блок*, в рамках которого под руководством канд. филол. н, доцента МКТРИСО Л.М. Комиссаровой была подготовлена программа *맛있는 삶* ('Вкусная жизнь').

«Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии» – это научное и культурно–просветительское мероприятие, которое провели лаборатория «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» (руководитель д–р филол. н, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Н.В. Халина; зам. руководителя лаборатории «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» ИГН Алтайского государственного университета, канд. филол. наук, директор ЦО Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае Т.Ю. Авдеева) и кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью (зав. кафедрой д–р социол. н., профессор А.В. Ковалёва). В ряду проведенных «Центром языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» как структурным подразделением Алтайского государственного университета мероприятий Фестиваль «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии «Встречай рассвет!» (夜明けに 会う) (2020), научно–практический алтаеведческий семинар «Перспективы ориентального кросс–маркетинга: японский тренд» (2020), Алтаеведческая научная ассамблея "Алтай: Terra scimus. Культуры Алтая и алтайские языки: языковой менеджмент, маркетинговые стратегии, региональная идентичность» (2020), Транснациональная аналитическая сессия «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (2021).

В задачи «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» входит интеграция культурного, образовательного и языкового пространства территорий и университетов Азиатско–Тихоокеанского региона, обучение японскому, корейскому языкам, языкам восточно– и центральноазиатского регионов, проведение культурно–просветительских мероприятий и осуществление научных исследований в предметном поле теории языка и медиалингвистики.

Очередное научное мероприятие, проведенное «Центром языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга», – Международный научный онлайн–симпозиум «Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии».

К обсуждению в рамках симпозиума предлагалось несколько проблем: «Коммуникативная идентификация Восточной и Центральной Азии: культурная и языковая идентичность территорий»; «Поэтика восточноазиатской культуры в контексте глобальных технологических трансформаций мира»; «Формирование культурной идентичности в центральноазиатском медиатексте», «Проблемы языков в регионах Восточной и Центральной Азии»; «Контактная лингвистика азиатских регионов»; «Азиатский медиаландшафт: национальные идентичности, культурное многообразие, полилингвизм»; «Филологическая культура Восточной и Центральной Азии»; «Знать границы, внутри которых язык говорит через нас..» (Ю.Лотман): восточноазиатский и центрально–азиатский знаковые универсумы». Результаты исследовательского осмысления данной проблематики получили отражение в предложенных к обсуждению докладах участников симпозиума и материалах, публикуемых в данном сборнике.

Материалы, публикуемые по результатам проведения Международного научного онлайн–симпозиума «Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая

идентичность Восточной и Центральной Азии» (Барнаул, Россия, 16–17 декабря 2021 года), систематизированы в шести разделах: Раздел I. *Культурная и языковая идентификация историко–географического континуума: региональная онтология азиатских территорий*; Раздел II. *Культурно–просветительский контент: формы постижения культурной и языковой идентичности*; Раздел III. *Лингвистические аспекты коммуникационного маркетинга: методические рекомендации по обучению русскому языку как иностранному в различных коммуникационных средах*; Раздел IV. *Региональная онтология: измерения философии языка в диахронном и синхронном дискурсах коммуникаций*; Раздел V. *Феноменология взаимодействия и идентификации: Knowledge–creating place*; Раздел VI. *Актуальные приложения*.

Авторы Раздела I Т.Ю.Авдеева, Н.В. Халина, А.В. Ковалёва, Н.Н. Пивкина, А.Т. Рахметова, З.К. Темиргазина, Ш. Мажитаева, З. Ч. Раджабова, Т.А. Чернова, Д.А. Хамраева, И. У. Мамасолиев, М. М. Рузибаев, Г.А. Хаджикурбанова, С.Т. Юлдашева в своих исследованиях объектом исследования избирают визуальный стиль языковых культур, восточноазиатскую и центральноазиатскую феноменологию, центральноазиатскую масс–медийную специфику отражения современной тюркологической проблематики, язык в качестве фактора этнической идентичности, язык в интернет–среде, аспекты создания интегрированной среды для освоения русскоязычной культуры. Проблемой, объединяющей направления исследовательского поиска, становится проблема интеграции культурных сред и пространств знаковой коммуникации. Языковая коммуникация, в этом случае, выступает в качестве среды, в которой формируется понимание отношения лингвистического знака к объекту как носителя культуры, так и приобщающегося к правилам коммуникации в рамках другой культуры. Процесс интерпретации знака, или семиозис, результаты исследования которого представлены к обсуждению авторами в своих статьях, позволяет сформировать модели формирования интегрированной (для восточноазиатских, центральноазиатских, алтайских территорий) генеративной компетенции.

В условиях информационного общества генеративная компетенция преобразуется под влиянием информационной среды, которая формируется средствами массовой информации, телевидением, Интернетом, социальными сетями. Это приводит к изменению содержания культуры, появлению новых культурных традиций и новых форм культурной трансляции. Традиционные формы культурной трансляции не утрачивают своей актуальности, встраиваясь в рамки новых цифровых коммуникационных технологий. Результаты осмысления функционирования культурного контента в медийном и академическом дискурсах представлены в работах Раздела II, в исследованиях Е.А. Мансковой, Е.В. Фёдоровой, М.О. Сорокиной, Хуан Вэнь. С. Н. Шерматовой, В. П. Барбашова, Л.М. Дмитриевой, Ян Сивана. Чжао Чэньси.

Методический принцип “культура – через язык, язык через – культуру” является организующим в практике повседневного преподавания иностранных языков и культур Специфика обучения РКИ на современном этапе межкультурного взаимодействия является объектом рассмотрения в работах Л. М. Дмитриевой, А. Ж. Ксембаевой, Ю.И. Злобиной, Р.Т. Бердыгужиновой. Д.С. Котовой, М. С. Жондыбаевой, Г.К.Жайлаубаевой, Н.В. Халиной, составляющих содержание Раздела III. Изучение национально–культурных отличий содействует построению коммуникативного бесконфликтного дискурса на фоне полилога культур, что гарантирует повышение толерантности общения в полиэтнической среде.

В Раздел IV вошли работы, посвященные изучению медиалингвистической проблематики (Пан Иншань, Ли Тин, Ли Чжэн, Анна Жеребненко), проблем

лингвистического описания национальной культуры (Ван Мань), вопросов трансляции философско–культурного содержания одной культуры в контекст другой культуры (Ван Ифань), форм презентации национального знаньевого дискурса (Хуэй Хуэй, Н.В. Халина).

В Разделе V представлены кросс–коммуникационные исследования восточноазиатского, центральноазиатского и алтайского дискурсов культуры. И.А. Васильева, А.В. Козаренко, А.А. Каширских, Ван Цююй, А.В. Крохина, Ю.А. Каргополова, Н.В. Халина исследуют проблемы интерференции традиционных. modern и технологических культур в современном коммуникационном процессе, составляющей несущий элемент актуальных маркетинговых стратегий.

В Разделе VI можно ознакомиться с концепцией подсистем русского литературного языка, функционально обеспечивающих семиозис символической системы «Русский народ», разработанной Н.В. Халиной. Предложенная вниманию концепция основывается на теории языкового существования – базовой составляющей восточноазиатской философии языка, – рассматривающей язык как форму существования человека и общества, подобную социальной и биологической формам бытия.

Представленные в сборнике материалы по итогам проведения Международного научного онлайн–симпозиума «Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии» (Барнаул, Россия, 16–17 декабря 2021 года) продемонстрировали единство научных интересов исследователей Казахстана, Китая, Узбекистана и России в создании интегрированного концептуального научного пространства на основе феноменологии взаимодействия и консолидации культурных ресурсов.

*Главный редактор
Наталья Халина*



ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ JAPAN FOUNDATION МИЦУМОРИ Ю

Дорогие друзья!

От имени фонда Japan Foundation рад приветствовать участников Международного научного онлайн-симпозиума «Алтайский медиабарометр: культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии»!

Глобальные изменения внесли новые черты в портрет современного человечества, сделав актуальными вопросы культурной и языковой идентичности. Поиски ответа на вопрос «как не потерять культурную и языковую идентичность, становясь гармоничной частью глобального мира» в последнее время приобретает всё большую значимость.

Каждая конкретная культура реализуется в неразрывном взаимодействии объективной и субъективной семантики. Это обеспечивает ее идентичность и, значит, самосохранение и самобытность при всех возможных изменениях. Идентичность предстает как осмысление культурно-ценностных доминант общества, необходимых в процессе его развития. Идентичность можно охарактеризовать в качестве особой формы «иммунитета», которую вырабатывает каждая из культур в процессе диалога с другими культурами.

В настоящее время, когда мир превратился в «глобальную деревню» и границы перестают иметь значение, как никогда остро актуализируется потребность в анализе этнических и национальных констант определенной общности с целью выявления существующих идентификаторов, «работающих» в современном глобализированном культурном пространстве.

Идентичность — это «жизненное ядро» культуры, тот динамический принцип, через который общество, опираясь на свое прошлое, черпая силы в своих внутренних возможностях, осуществляет процесс постоянного развития.

Желаю дальнейшего плодотворного сотрудничества, стабильности в изменчивости современного мира и прекрасного эмоционального самочувствия!

Представитель фонда JAPAN FOUNDATION
г-н Мицури Ю



ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО руководителя лаборатории «Центр языкового менеджмента и языкового маркетинга» Натальи Халиной

Дорогие коллеги!

Мы рады нашей новой встрече, которая служит прекрасным подтверждением того, что круг научных проблем, которые мы обсуждаем, расширяется, укрепляя наше творческое и когнитивное единство.

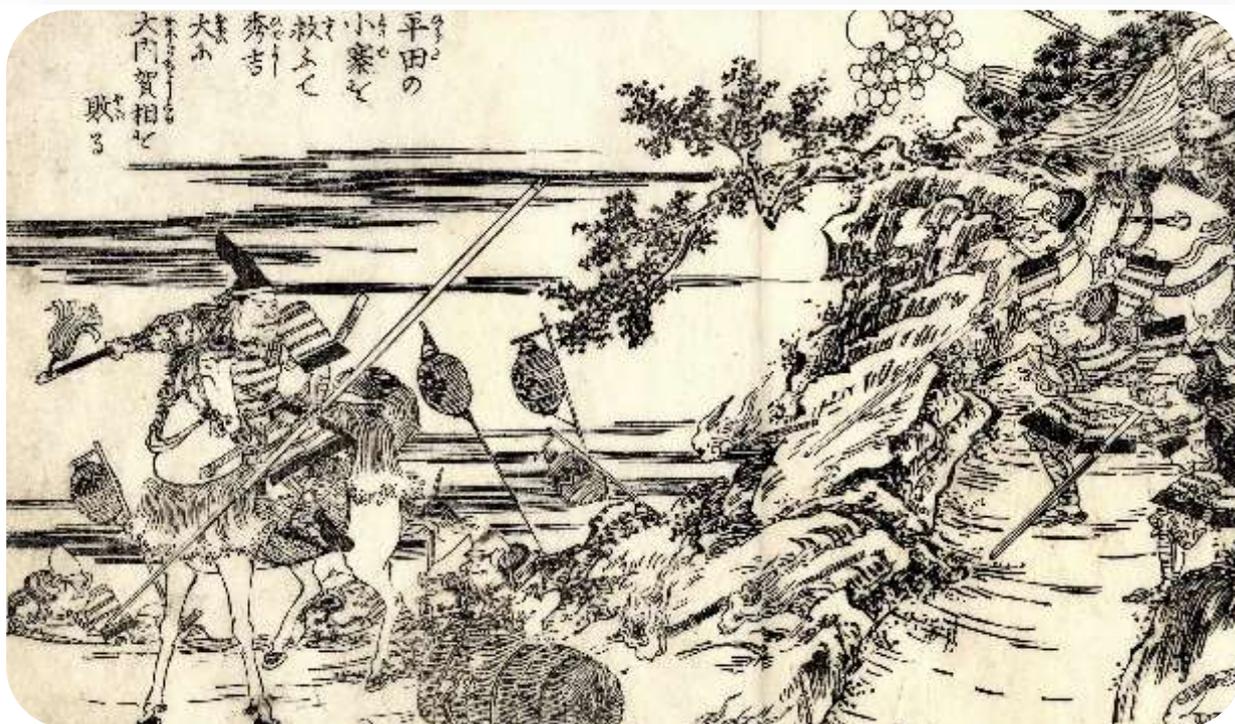
Каждое новое совместное научное мероприятие не только вносит весомый вклад в разработку положений интегрированной интенциональной феноменологии взаимодействия, но и способствует выработке совместной стратегической культуры, развивающей наши территории.

Обращаясь к рассмотрению вопросов культурной и языковой идентичности, мы входим в поле проблематики языкового менеджмента, нацеливая наш научный поиск на разработку оптимального ансамбля языковых стратегий, позволяющего выбирать речевые действия и моделировать текст интегрированного языкового поведения. Это позволяет отыскать в совместных коммуникационных процессах лингвистические единицы, имеющие максимальное значение для формирования интегрированной культурной идентичности трансграничных территорий.

Будем успешны в наших научных начинаниях, здоровы и максимально коммуникативно динамичны!

Председатель организационного комитета
Международного научного онлайн-симпозиума
«Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая
идентичность
Восточной и Центральной Азии»

Руководитель лаборатории
«Центр языкового менеджмента и
коммуникационного маркетинга»
Наталья Халина



Раздел I. КУЛЬТУРНАЯ И ЯЗЫКОВАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО КОНТИНУУМА: РЕГИОНАЛЬНАЯ ОНТОЛОГИЯ АЗИАТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ



Tatyana Avdeeva

Director of Language Center
of Eastern and European Languages ELITE
Russia, Barnaul
konty80@mail.ru

THE IDENTITY OF THE ALTAI LANGUAGE CULTURES: THE SYMBOLISM OF THE VISUAL STYLE

Abstract: The article considers the Altai cultures as special visual symbolic systems reflecting and generalizing the phenomenological determinants of the cognitive culture of the ethnic groups of the Altai languages. The content content of symbolic systems depends on the time and epoch of their appearance, as well as priorities in the conceptual construction of the model of the life world.

Keywords: value–semantic space, Altai culture, visual style

Татьяна Юрьевна Авдеева

директор ЦО Восточных и Европейских языков «Элит»
Россия, Барнаул
konty80@mail.ru

ИДЕНТИЧНОСТЬ АЛТАЙСКИХ ЯЗЫКОВЫХ КУЛЬТУР: СИМВОЛИЗМ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ

Аннотация: В статье рассматриваются алтайские культуры как особые визуальные символические системы, отражающие и обобщающие феноменологические детерминанты когнитивной культуры этносов алтайских языков. Содержательное наполнение символических систем зависит от времени и эпохи их появления, а также приоритетов в концептуальном построении модели жизненного мира.

Ключевые слова аксиологическое пространство, алтайская культура, визуальный стиль

Value–semantic space as such is not given to a person directly, of course. It is perceived using various language codes, for example, using the semiotic code of Russian, English, Chinese, Japanese. As a result, the semiosphere of a language creates the structure of the corresponding value–semantic space, which is formed in the process of mastering the rules of organization of interpersonal communication, in the process of pronouncing and perceiving language signs expressing general cultural meanings.

The processes of interpersonal communication are realized, as a rule, through a specific language that stores the information basis of ethnoculture. Therefore, it is the words and expressions with which various messages are constructed and transmitted that determine the nature of the emergence and functioning of the semiosphere of culture, its value–semantic space.

The content of the concept of "symbol" does not yet have a sufficiently clear outline. On the one hand, it is often used in contexts that allow it to be identified with the concept of "sign" (for example, in mathematics). On the other hand, in various spheres of cultural activity (art, religion, etc.), the symbol is attributed the function of expressing the content of the signified, and, consequently, it approaches the concept of "image". In this case, the sign is considered only as an external form of expression of the symbol. The multiplicity and diversity of points of view on this issue give rise to different, sometimes even mutually exclusive, ways of understanding the content and meaning of the term "symbol".

In linguoculturology, the symbol should be considered only as one of the components of the structure of the value–semantic space of the language, in relation to the image and the "proper sign". Let's define the place of the symbol in the chain "(verbal) image – sign – symbol".

Symbol and image. Comparing the symbol with the first two links of the specified chain, you can see that it plays the role of a bundle in relation to them.

The image directly and vividly represents the corresponding object of reality in human knowledge about it, whereas the sign only indicates a set of images that determines its interpretation. Thus, in cognitive and communicative processes, the sign, as it were, displaces and replaces the image.

The peculiarity of symbolic means created by any culture is due to the fact that the symbol simultaneously allows you to detect those areas of meaning that are beyond the scope of the context being actualized in a particular situation. Therefore, human communication is determined not so much by what is explicitly set, but also by what is implicitly prohibited. The symbol includes the "forbidden" in the zone of human attention.

The diverse types of signs found in any culture are due to the multilevel nature of human interaction with the outside world and are determined by specific repetitive situations in which this interaction is carried out.

Each individual, whether he is aware of it or not, being a bearer of a certain cultural tradition, correlates his actions with the general system of socio–cultural behavior. At the same time, symbolic means are especially relevant, with the help of which it is possible to express knowledge and ideas, although not directly used in specific acts of communication, but still playing an important role in the life of this ethno–cultural community.

A striking example of the symbolism of the pictorial style of cultural images is the Scythian "Sphinx", represented in the ethnoculture of the Altai peoples. One of the mysteries of the Scythian "Sphinx" is still the amazing unity and brightness of the art of animal style. Apparently, almost all ancient peoples have passed that cultural stage when the most complex relations between man and nature were regulated by faith in the miraculous power of animal images. Hence their development in the visual arts. But one thing is the zoomorphic art of some forest tribes, and another thing is zoomorphic images in the art of ancient states or nomadic peoples reaching for statehood [7]. By the way, the non–discrimination of these stadium phenomena still serves as a stumbling block in determining the animal style of Scythian–Sarmatian art, as well as in clarifying its origins. The scenes of the struggle of animals in the art of Siberia occupy a very prominent place. They differ in complex construction and difficult angles, and in the art of Altai they occupy a dominant position and bear signs of the local artistic style. Animal style is not just a love for the depiction of animals, but a rather specific ideological phenomenon, when, due to special historical circumstances, mythological

zoomorphism receives a huge impulse from the zoomorphic imagery of developed arts and results in something truly total, in a kind of zoomorphic worldview [4, pp. 250–257], [5].

Scythologists interpret the Scythian–Sarmatian animal style in different ways – either as autochthonous, or as having arisen under the influence of the art of the Near East. It is assumed that if this style really cannot be explained by any influences, then it is impossible to reduce it to autonomy, because at least in the latter case we had to remove from it numerous images of griffins, lions and other fantastic and exotic creatures, without which the Scythian–Sarmatian animal style may not have acquired its specific appearance, and at the same time the name. The "ancient riddle of the Sphinx" consists in the fact that we still do not know the semantics of the Scythian–Sarmatian animal style well, and yet we have to deal with another riddle: why very zoomorphic imagery was very popular in the art of the European Middle Ages, in particular in ancient Russian art. Altai scenes of the struggle of animals are more expressive, more expressive than their Iranian samples frozen in monumental immobility. Decorative ornamentation, corresponding to the spirit of Siberian art, is for a long time unable to extinguish the realistic content inherent in them. So, the elk has a surprisingly true hump-nosed head with a beard, large ears and a wide-bladed horn, a massive trunk with long legs ending in powerful hooves, a deer has a light trunk with a short tail, a slender head with a thin muzzle, small ears and branched horns. Rams and goats and their characteristically curved horns are excellently shown, in one case rising above the head, and in the other twisted on its sides. Especially magnificent are the flexible feline figures of predators with a tufted head on a mighty neck, clawed paws and a long tail bent at the end [6].

In Siberian art, symmetrically unfolded figures are common, not only from mirror-repeated images, but also from images united by a common head. In some cases, they receive such an ornamental interpretation that it is difficult to find a real basis in them. Examples of mirror-symmetrical compositions are especially numerous among bridle and saddle ornaments in the Altai mounds. Among them, one can point out a wonderful forehead from the second Pazyryk mound, consisting of a sprawled head of a lion griffin with a pair of symmetrically juxtaposed dead geese hanging at the mouth of a predator. The scenes of the struggle of animals are in their content and masks worn on the heads of horses found in the Pazyryk mounds. So, on one of them, the sculptural head of a lion griffin with a grinning mouth and curved horns with balls at the ends, rising above the crown of the horse between a pair of serrated wings, is part of the whole figure of this fantastic creature, whose body is represented by two blades hanging down on the sides of the horse's head. At the bottom it ends with ornate hind legs and a twisted tail. With its front paws, the griffin embraced the neck of the tiger, whose sprawled figure forms the front part of the mask covering the horse's muzzle. The mask as a whole is a scene of a tiger fighting with a griffin. There are also abbreviated versions of the same kind of compositions in the form of a beast's head, in the open mouth of which the head of another animal, most often a ram, is placed. One of the most remarkable examples of this kind of images is the head of a griffin carved from wood, in the open beak of which is the head of a deer. The crest on the neck of the griffin, the horns and ears of the deer are made of leather. The neck of the griffin is decorated with relief figures of birds. Conventionally decorative cutting of individual parts of images is combined with realistic rendering of images in general, especially birds on the neck of a griffin. Birds have heads lowered down on a curved neck and paws hanging under a common tail [7]. A pendant carved from a horn, made up of two moose heads, from Frolov's collection closely resembles the bronze buckles of the Zhurov mounds of the Dnieper region, decorated according to the same principle and from the heads of the same animals. From the third Pazyryk mound comes a horn-shaped moon-shaped decoration of the saddle, on which moose heads are also carved, but so ornamentalized that they are difficult to recognize [2].

An example of the local interpretation of the griffin is the griffins in the scene of an attack on a ram on the saddle cushion of the first Pazyryk mound and the torment of a horse on the belt buckle of the Siberian collection. In the scene of the griffin's attack on a ram or goat, presented on a saddle tire from the first Pazyryk mound, a winged griffin with horns on its head with one front paw clung to the back of its victim's neck, and the other grabbed her by the hind leg. In contrast to the monumentally calm pose of a griffin confident in its strength, the goat is represented in tense movement, escaping from the clutches of a predator. In another composition, an eagle griffin torments a defeated goat. The victim with the head turned back and the body part turned upside down is fighting in the claws of the triumphant winner. The same kind of scene represents an eared eagle with its wings spread, a clawing moose trying to free itself from an enemy. In the moose, as in the ram in the previous composition, the head is turned back, and the trunk is twisted. Scenes of an attack by a tiger or other feline predator on a moose, deer and sheep are particularly distinguished by their realistic expression. An eagle griffin is no different from a lion, except for the head, which is not a lion, but an eagle. The same ears and horns, the same wings on the animal's body. The vulture with the body of a bird of prey differs significantly from such a griffin. Fantastic here is only the head with long ears and a crest stretching along the neck. This image is characteristic of Scythian–Siberian art and represents a local interpretation of the eagle griffin. An example of a symmetrical composition, in which its constituent pair of animals is united by one head, can serve as a carved wooden decoration of a horse harness from the first Tuektin mound. The profile sculptural torsos of two winged griffins facing each other are connected here by a common sculptural predator's head, placed in the front. In an application on the saddle from the first Pazyryk mound, the lion bit into the rump of a running elk with its teeth and claws, and with its hind paw grabbed one of the hind legs of its victim. With the same characteristic turn of the head, the animals are given on Siberian plates with scenes of a tiger fighting with a horned wolf, a tiger fighting with two fantastic predators – an eagle griffin and a horned wolf, and, finally, in a highly schematized depiction of a tiger attacking a horse. In the V century, instead of animals in static calm poses, numerous images of animals with strongly curved bodies, in rapid motion, appear. They are especially widespread in Siberia and are used in images of individual animals and in compositions of animal fighting up to the end of the I millennium BC. The impression of impetuosity of movement is created by sharp bends of figures and the use of S-shaped and volute lines in animal images and in the construction of ornaments. In accordance with this, the dominant position in art is occupied not by round sculpture, but by relief and planar pictorial and graphic images. In this case, the details receive a conditional ornamental interpretation by a system of curved lines, figures and contrasting color spots. Especially widespread is the technique of graphic highlighting of body parts with special icons in the form of eights, circles or dots, moon-shaped arcs or brackets, curved triangles and spiral curls, so-called commas, etc. (dating back to Assyro–Babylonian art). This kind of geometric figures denote the shoulders, hips, ribs, muscles and other parts of animals. In the Scythian and Saka complexes of the late VII and early VI centuries there are gold jewelry with colored enamel and turquoise inserts in special cells. In the images, such inserts highlighted the eyes, ears, nostrils of animals. Since the V century, inlays have been widely used in jewelry. Colored inserts are used for decorative cutting of various parts of images, wings, horns, etc., as well as for highlighting conventional geometric shapes that denote bulges and muscles on the body of animals. Colored applications made of felt, leather and other materials, represented in large numbers by finds in Altai mounds, showed that the same techniques of conditional form transfer dominated in the flat images of Siberian nomads, while being in full accordance with the capabilities of their material and technique. As far as can be judged from the samples found in the same mounds, colored "inlays" have reached a particularly high development in carpets and fabrics.

The lions that make up the pattern of woolen fabric from the Fifth Pazyryk Mound repeat the lions on the canopy from the Hundred-Column Hall in Persepolis and closely resemble the images of the same animals in glazed reliefs in Susa. On the materials of the Altai mounds, it is possible to trace how the image of an animal or its part is schematized and turns into an ornamental motif. Along with the motifs of the ornament of animal origin, plant forms also appear in Scythian-Siberian art. This includes, first of all, the lotus, rosette, palmette, running spiral and bending vine, acting both independently and in combination with other forms. Ornaments in the form of palmettes are especially numerous. A set of horse ornaments consisting entirely of palmettes was found in the Pazyryk mounds. In the form of a complex palmette, the tails of birds are decorated on a leather bag from the Pazyryk kurgan. In other cases, deer antlers acquire the shape of a palmette, and human disguises are combined with it.

Sign and symbol. If an ordinary sign makes it possible for a person to penetrate into the objective world of meanings, then a symbol allows you to enter the non-objective world of semantic relations. Through symbols, the holy of holies of culture opens to our consciousness: meanings that defy reason are comprehended, (a) living in the unconscious depths of the soul and (b) uniting people into a single ethno-cultural community. Moreover, a genuine symbol does not just express a certain meaning, it also conveys the entire spectrum of its magical power. The symbol is addressed to the unconscious depths of the human soul and, being beyond the control of our awareness, directly affects the affective [1] sphere of human nature. It is thanks to this understanding of the nature of the verbal symbol that its poetic, winged definitions appeared. Comparing the interpretation of the symbol – image, one can find that their different interpretation: a symbol is an image transformed by experience (A. Bely), a fiery sign, a mysterious hieroglyph (A. Blok), an esoteric mythologeme (Vyach.Ivanov), universal metaphor (W.B. Yeats) [3], etc. Such statements connect symbolism with unknown secrets of metaphorical meanings.

References

1. Anderson D.R. Cognitive psychology. 5th ed. St. Petersburg: St. Petersburg, 2002.
2. Artamonov M.I. Treasures of the Saks. – Amu-Darya treasure. "Art": M., 1973.
3. Black M. Metaphor // The theory of metaphor. M., 1990. pp. 153–172.
4. Wagner G.K. The fate of animal-style images in Old Russian
5. Art // Scythian-Siberian animal style in the art of the peoples of Eurasia. M.: 1976, pp. 250–257.
6. Polosmak N.V. Riders of Ukok. Infolio-press, Novosibirsk, 2001.
7. <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>:// <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>annafre <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>– <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>livejournal <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>– <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>com <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>. <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>turbopages <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>. <https://annafre-livejournal-com.turbopages.org/>org
8. <https://ru.m.wikipedia.org>



Наталья Васильевна Халина
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

АЗИАТСКАЯ ФЕНОМЕНОЛОГИЯ: ОТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ К РЕГИОНАЛЬНОЙ ОНТОЛОГИИ

Аннотация. В статье рассматривается восточноазиатская и центральноазиатская культура феноменологического познания. Философские интенции азиатского жизненного мира дифференцируются на основании территориальной идентичности: выделяются восточноазиатская феноменология и центральноазиатская феноменология. Определяется, что базовые постулаты восточноазиатской феноменологии, детерминированные доассистской эмпатией, артикулируются на основе герменевтической феноменологии М. Хайдеггера. Концептуальный каркас японской феноменологической доктрины конструируется по принципу оппозиционирования феноменологии Э. Гуссерля. Современная китайская феноменологическая доктрина выстраивается на основе интегрирования феноменологических гуссерлианских постулатов с постулатами аналитической философии. Центральноазиатская феноменология исследуется как феноменология взаимодействия и идентификации, региональными категориями которой являются 'фронтирная семантика', 'фронтирное знание', 'управление знаниями (knowledge management)', 'производство 'места' (пространства) посредством знания (knowledge-creating place), 'феноменологическое пространство и время', 'феноменология места'.

Ключевые слова: спациональная когниция, территориальная идентичность, антропология идентичности, азиатская феноменология, культурная феноменология, сигнификация коммуникативного процесса

Natalia Khalina
Altai State University
Russia, Barnaul
nkhalina@yandex.ru

ASIAN PHENOMENOLOGY: FROM TERRITORIAL IDENTITY TOWARDS A REGIONAL ONTOLOGY

Abstract. The article examines the East Asian and Central Asian culture of phenomenological cognition. Philosophical intentions of the Asian life world are differentiated

on the basis of territorial identity: East Asian phenomenology and Central Asian phenomenology are distinguished. It is determined that the basic postulates of East Asian phenomenology, determined by pre-Racist empathy, are articulated on the basis of M. Heidegger's hermeneutical phenomenology. The conceptual framework of the Japanese phenomenological doctrine is built on the basis of the opposition of E. Husserl's phenomenology. The modern Chinese phenomenological doctrine is built on the basis of integrating the phenomenological Husserlian postulates with the postulates of analytical philosophy. Central Asian phenomenology is studied as a phenomenology of interaction and identification, the regional categories of which are 'frontier semantics', 'frontier knowledge', 'knowledge management', 'production of 'place' (space) through knowledge (knowledge-creating place)', 'phenomenological space and time', 'phenomenology of place.

Keywords: spatial cognition, territorial identity, anthropology of identity, Asian phenomenology, cultural phenomenology, signification of the communicative process.

Пространство существования влияет на специфику понимания вещей, которые в этом пространстве размещаются, а, следовательно, на параметры территориальной идентичности и культурной феноменологии. Предметы, вещи, явления, занимая место в пространстве, тем самым, определяют параметры культурной феноменологии ландшафта и места, связанной с человеческой спациональностью [1]. Спациальные способности соотносятся с умениями понимать формы, очертания и положения объектов, конструировать ментальные репрезентации форм и использовать эти репрезентации при моделировании коммуникативного процесса и соответствующих поведенческих паттернов [2; 3]. Феноменологические аспекты спациональности, как полагает Тону Виик, определяются через поиски ответов на три основных вопроса: 1) каким образом, значимые спациальные формации обретают существование, как создаются в качестве значимых феноменов, имеющих значение и связанных с пространственными измерениями, способными дифференцировать человеческий опыт познания территории; 2) как спациональная сфера влияет на понимание вещей, которые размещаются или занимают место в этом пространстве; каким образом значения вещей зависят от спационального контекста; 3) что мотивирует к созданию значимых спациональных формаций и что собой представляет функция насыщения мест значениями [1].

Спациональная когниция формирует не только человеческий капитал жителя территории, но и собственно символический капитал территории [4, 5], влияющий на характер культурной феноменологии ландшафтов – принципы познания территории через «схватывание/зацепление смысла» [1]. «Схватывание смысла» приписывает определенные значения воспринятым объектам, делая возможным концептуальное суждение и формирование эстетического чувства относительно целостной пространственной области.

«Схваченный/зацепленный смысл» является структурным элементом знаньевого и языкового менеджмента, который актуализируется через: а) сочетание прошлых опытов получения знания и проектирование коммуникативного момента 'место вхождения в спираль знания' (knowledge-creating place – knowledge management) [6] и б) когнитивные и коммуникативные навыки применения лингвистической формы (языковой менеджмент) [7].

Мотив нормы, являющийся главенствующим в языковом менеджменте, симметрично повторяется в постулате 'нормативности' концепции культурной феноменологии: нормативное положение наблюдателя и 'схватывание смысла' места и ландшафта становятся частью культурного наследия и структурным

элементом институализированной культурной формы, которая функционирует автоматически в сознании людей, принадлежащих к определенной культурной традиции [1]. Схваченный смысл определяет режим знания, его стандарт: что является правильным (нормативным) или неправильным при восприятии и «прочтении» определенного ландшафта. Тем самым, схваченный смысл является кодификационным элементом территориальной идентичности, включенной в структурный смысл преобразований в географическом космосе [8]. Понятие идентичности при этом, с позиций антропологии идентичности, может быть рассмотрено в качестве понятия, структурирующего «как концептуальное пространство феноменологии, так и пространство стереотипных интерпретаций, касающихся трансформаций локального масштаба, делая актуальным понятие территориальной идентичности» [8, с.73].

Обретенный смысл – ‘смысл схваченный’ – является знаком ‘оправдания ожиданий’ в концепции управления знаниями Икудзиро Нонака и Хиротака Такеучи [9] – это знание, составленное из ожиданий, которые подтверждаются и, тем самым, признаются верными относительно реальности [9, р. 58]. Проверка опыта, соответственно, знаний имеющихся и знаний подразумеваемых соотносится с определенным местом в определенном пространстве: место, или в японской терминологии “Ba”, структурирует опыт и интерактивно очерчивает форму происходящих событий и осуществляемых/предпринимаемых действий.

Рассуждая об азиатской феноменологии, мы, опираясь на региональные принципы структурирования опыта и интуитивного очерчивания формы происходящих событий, рассматриваем восточноазиатский и центрально-азиатский человеческий и символический капитал в горизонте герменевтической феноменологии, где измерение философии языка представляет собой региональную онтологию, которая сопрягает фундаментальную онтологию с конкретными науками о языке [10]. В плане описания языковой идентичности актуальность приобретает концепция языка В. фон Херрманна: «Озвучивающий язык подобен растению, которое со своим стеблем, своими цветами и листьями вырастает из почвы и зримо для каждого. Его корни скрываются почвой, на которой оно растет» [11, с.16]. Истолковывающее понимание, интерпретация укоренено в предпонимании – речевом членении, членении смысла или «мира» как смыслового горизонта толкования. Как полагает Херрманн, артикулирование, членение происходит одновременно с размыкающим набрасыванием и в размыкающем набрасывании: смысл как “ввиду-чего” набросок уже артикулирован членением речи, когда истолкование артикулирует и позволяет существу стать понятным в качестве обретающих лингвистическую форму интенций [11, с.20]. Смысл изначально понимающего истолкования, он расчленяется экзистенциальным способом бытия речи. Поэтому так значимы наблюдения за речью и управление речевыми процессами на основе соблюдения организационных норм использования лингвистических форм.

В этом плане языковой менеджмент приобретает статус эмпирической науки в контексте феноменологической реформы наук Э. Гуссерля, основывающейся на эйдетической коммутации между феноменологией и эмпирическими науками [10]. Феноменология позволяет опытным наукам, в соответствии с позицией Э. Гуссерля [12], освободиться от методологической наивности через рационализацию некритически используемых ими априорных категорий. Каждой опытной науке должна соответствовать предваряющая ее эйдетическая наука, нацеленная на выяснение региональных априорных понятий, которые составляют основание эмпирической дисциплины. Регион – это априорная категория, охватывающая

эмпирические предметности. Научный метод определяется сущностью предметности (а), которая изучается в соответствующих онтологиях, и категориями исследуемых предметов (б), каждой из которых в соответствии приводится специфический вид методической конституции – принципы работы с эмпирическим материалом. Региональная онтология рекомендуема к рассмотрению в качестве априорной эйдетики науки, которая подчиняется региональному эйдосу, проясняющему структуру опытной науки и ее предпосылки.

Азиатская феноменология представляет собой вариант региональной онтологии, проясняющей структуру восточноазиатской и центральноазиатской эйдетики, фиксирующей формы значения, необходимые для языка соответствующих азиатских территорий. Напомним, что под эйдетикой понимается основанное на эйдосах описание языка, а под эйдосом – категориальная структура, интерпретирующая исходную семантику понятия, или инвариант чувственно воспринимаемой вещи, который остается неизменным в потоке вариаций и непосредственно постигается/ усматривается феноменологической интуицией (Wessensschau).

Рассматривая культурную и языковую идентичность Восточной и Центральной Азии через призму феноменологии, мы перемещаемся в дискурс феноменологического познания, которому свойственно единство дискурсивного и интуитивного познания [13].

Анализ специфики феноменологического познания, свойственного азиатским территориям, связан с исследованием оснований интеграции теоретических установок Э. Гуссерля и философии жизни, или философии 'места', восточных территорий. Дж. Дженсен и В. Кай отмечают, что феноменология особенно радушно была встречена в Восточной Азии, прежде всего, в Японии, затем в Корее, и затем в Китае [14].

А. Дж. Завала [15], изучая историю восточноазиатской феноменологии, приходит к заключению, что первым из философов Японии, делавшим ссылки на работы Э. Гуссерля, был Китано Нисида. Китано Нисида также одним из первых стал читать лекции по философии Гуссерля, представляя его как одного из видных представителей школы Brentano.

Нисида выделяет несколько этапов развития феноменологии и сущностных моментов в истории становления этого философского направления: а) начало феноменологии возводится к Brentano и Больцано; б) соположение с математическими науками и определение предметной области: Гуссерль полагал философию точной наукой, располагающейся рядом/после математики, а феноменология рассматривалась как наука об интуиции сущностей, это наука о сущности *Wesenswissenschaft*; в) дискурсивный взгляд на содержание типа конвенционального знания: основной характеристикой феноменологического учения Гуссерля является то, что полностью отвергается естественная позиция и поддерживается точка зрения чистой интуиции. Это то, что именуется феноменологическим *ἐποχή* [эпохэ], нечто, по утверждению самого Гуссерля, отличное от логики – объективное, универсальное, сомнительное.

Нисида выделяет в феноменологии две положительные и семь отрицательных черт. К положительным чертам феноменологии относятся: а) феноменология смылит с точки зрения данного, того, что является интуитивным; б) точка зрения феноменологии – точка зрения чистого описания, основывающаяся на отражающем сознании. К отрицательным чертам феноменологии Нисида относит: 1) интенциональность в феноменологии принадлежит нозматическому сознанию и остается таковой в рефлексивном сознании [16, Т. 5, с. 93]; 2) феноменология

упускает из виду конструктивный смысл, конструктивный аспект феноменологического эго; 3) невозможность достижения из феноменологического эго истинно трансцендентного объекта [16, т. 5, с. 147]: феноменологическое эго в основном является репрезентативным сознанием; 4) невозможно осознать *poiesis* в репрезентативном сознании [16, Т. 5, с. 149]; 5) репрезентативное сознание не делает сознательным ни объект воли, ни объект мысли [16, т. 5, с. 148]; поэтому 6) вещи остаются простыми явлениями; 7) вещи не представляют собой феномены (как утверждает феноменология), они результат делания/действия и воли: вещи есть прагма, что объясняет придания им активности и выразительности в историческом развитии.

Согласно позиции Нисиды, пределы феноменологии определяются: а) репрезентативным сознанием, превращенным в точку зрения трансцендентального эго; б) чистым опытом, который не может выйти за рамки описания, не выходя за рамки собственной точки зрения; в) отсутствием конструктивного аспекта; г) отсутствием объективного сознания.

Китайскому читателю Гуссерль и его феноменология впервые были представлены в 1929 году статьей Ренжэна Янга «Введение в феноменологию», опубликованной в журнале *The People's Tocsin*. В то время статья не привлекла особого внимания, как и в последующие десятилетия, отмеченные войной и различными политическими событиями. Только в 80-ые гг. XX века на фоне растущего интереса китайских ученых к экзистенциализму и западному марксизму (особенно философии Хайдеггера и Сартра), китайские академические круги возобновляют изучение философии Гуссерля. В 1980 году в книге «Обзоры известных современных западных философов» выходит статья Ючжэна Ли (Youzheng Li), посвященная феноменологии Гуссерля. В 1986 году впервые феноменологические идеи Гуссерля были представлены на китайском языке в переводах Лянканга Ни (Liangkang Ni) [14].

В историческом развитии китайских феноменологических исследований выделяется несколько этапов: 1) конец 1970-х – середина 1980-х: общее введение в феноменологию и публикация обзоров репрезентативных феноменологов; 2) конец 1980-е – середина 1990-х: перевод классиков феноменологии и редактирование избранных работ феноменологов; 3) с конца 1990-х по сегодняшний день: перевод избранных и полных работ феноменологов, оригинальные исследования по феноменологическим темам и сравнительные исследования феноменологии и китайского мышления.

В современных феноменологических исследованиях, выполненных на китайском языке, выделяют три направления: 1) изучение актуальности феноменологии Гуссерля для доктрин конфуцианства и буддизма; 2) исследование феноменологии Гуссерля в историческом контексте, в частности, таких понятий, как интенциональность, время, трансцендентность; 3) рассмотрение возможности диалога между феноменологией Гуссерля и другими современными философскими подходами, в ряду которых выделяется аналитическая философия. Что касается последнего направления, то в его рамках китайские ученые считают взаимодействие между аналитической философией и феноменологией Гуссерля естественным, несмотря на часто упоминаемый имеющий место «разрыв» между континуальным и аналитическим подходами. Оба философских домена объединяются несколькими общими ключевыми проблемами, к числу которых относятся эпистемологические проблемы, касающиеся возможностей знания, проблемы интенциональности, самости, проблемы инопланетного сознания и других типов рационального/разумного понимания условий существования.

Феноменология в своей герменевтической разновидности, восходящая в своих истоках к работам М. Хайдеггера, рассматривается не только в качестве зоны, региона интеграции западного и восточного способов осмысления бытия, но и в качестве философской концепции, приемствующей ценности даосизма как «искусства быть в мире». А. Дж. Завала [15] связывает историю возникновения и развития феноменологических воззрений М. Хайдеггера с двумя фактами: 1) переводом на немецкий язык в 1908 году Маргаритой и Ульрихом Щтайндорфами опубликованной Окакура Какудзо в 1906 году «Книги чая» (茶の本, Ча но Хон), описывающей философию Чжуан-цзы (Книга притч) и собственно состояние 'находиться в мире' (das-in-der-Welt-sein); 2) идея 'находиться в мире', выраженный в Книге Ча, была предложена Хайдеггеру в 1919 учителем Имаматти.

По утверждению одного из ведущих японских культурологов Томонобу Имаматти, краеугольное понятие герменевтической феноменологии М. Хайдеггера 'Dasein' было вдохновлено понятием Окакура Какудзо das-in-der-Welt-sein ('находиться в мире'), используемым им в «Книге Ча» для представления постулатов философии Чжуан-цзы («Книга притч»), которую к ознакомлению Хайдеггеру в 1919 предложил учитель Имаматти. Ито Кичиносуке учился в Германии сразу после Первой мировой войны и нанял Хайдеггера в качестве частного преподавателя. Прежде чем вернуться в Японию по окончании учебы, профессор Ито вручил Хайдеггеру экземпляр Das Buch vom Tee, немецкого перевода "Книги чая" Окакуры Какудзо, в знак своей признательности. "Sein und Zeit" ("Бытие и время") была опубликована в 1927 году и прославила Хайдеггера.

Профессор Ямасита Есиаки (Yamashita Yoshiaki) пишет, что китайские историки всегда говорили о даосизме как об "искусстве быть в мире", «поскольку оно имеет дело с настоящим – с нами самими» [17. с.148–149]. В этом плане, как полагает А. Дж. Завала, в качестве основы Dasein как 'бытие-в-мире' мы имеем этику "искусство быть в мире", этику, которая, учитывая 'упреждающее разрешение', "зов совести [...] призывает к "дазайн" существование, в своей предельной собственной возможности-для-того-самого" [18, с. 294]

Феноменология Гуссерля в восточноазиатской феноменологии более связывается с концепцией управления знаниями (knowledge management), составленными из ожиданий, которые подтверждаются, в силу чего признаются верными относительно реальности, способствуя обретению смысла, связанного с этой реальностью, а, следовательно, и, собственно, приданию смысла этой реальности – превращению ее в 'в-реальность-бытие', или "бытие в реальности". «Схватывание смысла», «схваченный смысл» становится формулой, в соответствии с которой можно исчислить связи мира в масштабах онтологий и соответствующие им региональные категории, отражающие прикрепленность/приписанность к 'месту' через культурную и языковую идентичность.

Китаро Нисида, прослеживая этапы оформления феноменологии, обращает внимание на то, что философия в гуссерлианском рассмотрении сопоставима с точными науками, оперирующими рациональными методами исчисления наблюдаемых фактов. Феноменология создает предпосылки для схватывания смысла собственной – человеческой – идентичности, проверкой и подтверждением которой становится интуиция сущностей, а региональной онтологией –Wesenswissenschaft.

Анализ комплексного взаимодействия территорий в историко-географическом континууме (особенно это касается взаимодействия российских и восточных территорий) приводит исследователей к необходимости перехода от эмпирических исследований – региональных онтологий – к формированию комплексной теории историко-культурного взаимодействия государств,

представляющих различные цивилизационные типы [19] – эйдетическая наука «феноменология взаимодействия и идентификации». Феноменология взаимодействия, на наш взгляд, может стать эпистемологическим основанием азиатской феноменологии в ее центрально-азиатском домене.

Феноменология взаимодействия авторами концепции соотносится не с теоретическими постулатами гуссерлианской феноменологии, а с феноменологией для представителей точных и естественных наук: «Феноменология (в буквальном переводе с греческого — «учение о явлениях [фе-номенах]) обычно подразумевает описание и классификацию предметов какой-либо отрасли научного знания. Вводя данное понятие в востоковедение и историческую науку, авторы предлагаемой монографии имели в виду не основанное Э.Гуссерлем философское направление, считающее задачей феноменологии выявление чистой структуры сознания через очищение его от эмпирического содержания в рассматриваемом контексте, а скорее то, как трактуют феноменологию представители точных и естественных наук, то есть, как совокупность знаний, определяющих взаимосвязь между различными наблюдениями явлений (феноменов) в соответствии с фундаментальной теорией, но непосредственно из этой теории не следующих. Для физиков и других ученых-естественников феноменология является своеобразным посредником между экспериментом и теорией» [20, с.4].

Центральноазиатская феноменология взаимодействия и идентификации, на наш взгляд, включает в себя несколько региональных онтологий: фронтальная семантика, территориальный ('местный') knowledge management/ knowledge-creating place, феноменальное время и пространство, феноменология места.

Фронтальная семантика обусловлена, прежде всего, фронтальным знанием ('frontier knowledge') – знанием, произведенным научными «гигантами», особенно значимым для производства новых идей, по определению Alessandro Iaria (Бристольский университет, Великобритания), Carlo Schwarz (Уорикский университет, Великобритания), Fabian Waldinger (Мюнхенский университет имени Людвига и Максимилиана, Германия) [21]. Для центральноазиатских территорий к подобному типу знания следует отнести учение о евразийском союзе, связанное с культурной и языковой идентификацией индоевропейского языкового союза и обновлением статуса России, обусловленным преобразованиями историко-географического континуума в 10-ых гг. XX века; и паттерн «Тюркский мир», детерминированный тенденциями культурной и языковой идентификации в XXI веке казахстанских территорий в глобальной гипертекстовой медиатизированной (феноменальной) реальности.

Региональную онтологию фронтальной семантики составляют следующие категории: а) коммуникация креативного субъекта во времени и со временем; б) человеческая перспектива настоящего момента; в) образ, выступающий навстречу субъекту; г) максима воплощения.

Коммуникация креативного субъекта во времени и со временем может быть истолкована с опорой на идеи Мартина Цвика [22]: коммуникация со временем и во времени тяготеет к открытию, творению, требуя выкупа – “погашения виртуального долга”. Человеческая перспектива настоящего момента, «времени настоящего» сводится к созданию того, что «под рукой»; это не ожидаемый (неожиданный) «еще» выкуп. Момент настоящего (то, что в герменевтической феноменологии М. Хайдеггера определяется как 'здесь-и-сейчас') связан с моментом подступания образа: образ подступает к человеку и хочет через него воплотиться, сделаться произведением [23], текстом, частью гипертекстовой, или виртуальной, реальности. Образ, который выступает навстречу, невозможно познать, описать,

возможно его только воплотить, воплощая, раскрыть. Нормы, определяющие процесс воплощения, становятся нормами языкового и визуального менеджмента. Задаются стандарты лингвистической и визуальной форм: 1) 'создавать', 2) 'изобретать'; 3) 'выражать'. 'Создавать' – значит черпать, 'изобретать' – значит обрывать, 'выражать' – значит обнаруживать.

Согласно, гуссерлианским феноменологическим позициям, горизонт интерпретатора совпадает с неким «духовным просветом», подходящей перспективой открытия и понимания, которые обусловлены предрасположенностью моральной и теоретической души.

Важным является место-пространство создания знания: чтобы быть созданным, знание нуждается в физическом контексте, 'месте', *ba*. В научный оборот понятие '*ba*' было введено японским философом Китаро Нисида [24], и оно было связано с центральным термином его философии – 'место', или *basho*. К. Нисида иногда в качестве синонима термина 'место' употребляет термин 'мир' ('world') для того, чтобы определить, где имеет 'место' самоопределение индивида. Если говорить собственно о термине 'world', то он используется при обозначении трех уровней реальности: материального (*busshitsuteki*) мира, жизненного мира (*seimeiteki sekai*) и исторического (*rekishiteki*) мира

Что касается феноменологического времени и пространства, то одна из напряженностей в 'месте' располагается вдоль линии, которая идет от созданного к создателю, это также означает, что акт самореализации внутри исторической реальности освобождает индивидуума от ощущения необратимости времени.

Особенности центральноазиатской феноменологии раскрываются в трудах сибирских исследователей, в том числе, в работах Н.М. Ядринцева. Н.М. Ядринцев разрабатывает медийную концепцию своеобразия азиатского и восточного мировосприятия, тождественную феноменологии места Китаро Нисиды и сибирскому пониманию сущности *ba*. «Сибирское *ba*» Н.М. Ядринцева включает в себя физическое *Ba*: Средняя Азия, территории России, граничащие со Средней Азией, Экзистенциальное *Ba*: синтез азиатских знаний, Виртуальное *Ba*: новое мировоззрение Европы [6].

Сибирская фронтальная семантика становится гармоничным элементом фронтальной семантики азиатской феноменологии, принося в нее значимость способностей продуцировать новые неожиданные решения и использовать воображение при решении практических проблем (а); сочетания прошлых опытов и проектируемого будущего, мотивирующего действие в настоящем (б); «сибирского» практического поиска решения, направленного на формирование метакогнитивной осведомленности (в).

Анализ философских интенций азиатского жизненного мира и феноменологического познания ему свойственного позволяет сделать следующие выводы: а) философские интенции азиатского жизненного мира возможно дифференцировать по двум основаниям – основаниям территориальной идентичности: восточноазиатская феноменология и центральноазиатская феноменология; б) базовые постулаты восточноазиатской феноменологии, детерминированные доассистской эмпатией, «феноменальное» или «феноменологическое» артикулирование получают через герменевтическую феноменологию М. Хайдеггера, а затем через оппозиционирование (японская феноменологическая доктрина) феноменологии Э. Гуссерля и интегрирование феноменологических гуссерлианских постулатов (современная китайская феноменологическая доктрина) с постулатами аналитической философии; в) центральноазиатская феноменология по своим интенциям может быть

охарактеризована как феноменология взаимодействия и идентификации, региональными категориями которой являются 'фронтирная семантика', 'фронтирное знание', 'управление знаниями (knowledge management)', 'производство 'места' (пространства) посредством знания (knowledge-creating place)', 'феноменологическое пространство и время', 'феноменология места'.

Библиографический список

1. Viik T. Human Spatiality: a Cultural Phenomenology of Landscapes and Places // Problemos January 2011. с.103–114.
2. Khalina N.V. Voronin M.S. Valiulina E.V. Spatial Abilities as the Basis of Predication in Social Communications System// Russian Linguistic Bulletin 2 (6) 2016. – с.8–9.
3. Carroll J. B. Human cognitive abilities: A survey of factoranalytic studies. [Text] / J. B. Carroll. New York:/Cambridge University Press, 1993
4. Базикян С. А. Символический капитал территории в медийном отражении// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 3. – С. 110–114.
5. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования// Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. – С.141–155.
6. Белоусова, В.С., Халина, Н.В. Knowledge management. Дискурс флагманского университета: конструирование эпистемологических моделей [Текст]: монография / Н.В. Халина. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2017.
7. Халина Н.В. Теория языкового менеджмента: конструирование стратегий поведения по отношению к языку // Terra Scimus: Сборник статей по итогам научно-практического алтаеведческого семинара «Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд», проведенного в рамках «Года японо-российских межрегиональных и побратимских обменов (Года японо-российских межрегиональных обменов)» (Барнаул, 20 марта 2020) / под ред. С.А. Манскова и Н.В. Халиной – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2020. – 199 с. С.39–45.
8. Халина Н. Антропология идентичности через призму средовой герменевтики: центральноазиатская идентичность // Terra scimus : сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (7–8 апреля 2021, Барнаул) в рамках продолжения проведения «Перекрытых годов России и Киргизии» (7–8 апреля 2021, Барнаул) / под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2021. – С. 73–79.
9. Nonaka I., Takeuchi H. The knowledgecreating company. – New York: Oxford University Press, 1995.
10. Дёмин И. В., Таллер Р. И. Проблема соотношения фундаментальной и региональной онтологий в горизонте герменевтической феноменологии М. Хайдеггера // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 1(9). С. 182–189.
11. Херрманн Фр.-В. фон. Фундаментальная онтология языка / пер. с нем И. Н. Инишева. Минск: ЕГУ: Пропилеи, 2001.– 168 с.
12. Эдмунд Гуссерль. Избранные работы / Сост. В. А. Куренной. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского») — 464 с.
13. Свасьян К.А. Феноменологическое познание. Пропедевтика и критика. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1987 – 199 с.

14. Julia Jansen & Wenjing Cai (2018) Husserlian Phenomenology: Current Chinese Perspectives, *Comparative and Continental Philosophy*, 10:1, 2–6.
15. Agustín Jacinto Zavala. Heidegger in Nishida Philosophy // с.72–100
16. Nishida Kitarō. (1987–1989). *Nishida Kitarō Zenshū. Complete Works of Nishida* Kin nineteen volumes, cited as NKZ followed by volume and page number). (4th ed.). Tokyo: Iwanami Shoten.
17. Yamashita Yoshiaki. (2009). *Identität als Unverborgenheit: Kant, Nishida, Heidegger* (2nd ed.). Würzburg: Ergon Verlag.
18. Heidegger, M. (1962). *Being and Time [SZ]*. New York: Harper & Row, Publishers.
19. Россия и Восток: феноменология взаимодействия и идентификации в Новое время. Коллективная монография. / Отв.ред.: Н.Н.Дьяков, Н.А.Самойлов. СПб.: СПбГУ, Восточный факультет; Изд-во «Студия НП-Принт», 2011/
20. Дьяков Н.Н., Самойлов Н.А. Введение Россия и Восток: феноменология Взаимодействия и идентификации в историко-географическом континууме// Россия и Восток: феноменология взаимодействия и идентификации в Новое время. Коллективная монография. / Отв.ред.: Н.Н.Дьяков, Н.А.Самойлов. СПб.: СПбГУ, Восточный факультет; Изд-во «Студия НП-Принт», 2011. – С. 4–10.
21. Iaria A., Schwarz C., Waldinger F. The importance of frontier knowledge for the generation of ideas, 2018. Цит. по: Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад [Текст] : сборник статей I Международного научного форума «Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (Барнаул, 23–25 июля 2019) / под ред. С.А. Манскова и Н.В. Халиной – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. – 354 с.
22. Zwick M Words and Diagrams About Rosenzweig's Star // Naharaim, 202014(1), 5–33. [Электронный ресурс] – URL: https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=sysc_fac (Дата обращения: 17.01.2022)
23. Бубер М. Я и Ты // Альманах "Квинтэссенция" под ред. В.И. Мудрагея. М., 1992 [Электронный ресурс] – URL: http://biographicalcounselling.ru/biograficheskaya_rabota/library/library_to_read/Martin_Buber_I_and_You.pdf (Дата обращения: 17.01.2022)
24. Nishida, K. *Fundamental Problems of Philosophy: The World of Action the Dialectical World*. Sophia University, Tokyo.1970.



Алла Владимировна Ковалёва
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
alla_k65@mail.ru

ТЕМАТИКА ТЮРКОЛОГИИ В СМИ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ¹

Аннотация: определена актуальность исследования проблематики алтаистики и тюркологии в медиапространстве Большого Алтая, дана количественная оценка основных параметров медиапространства Большого Алтая, составлен рейтинг инфоповодов, характеризующих ключевые проблемы исследуемой проблематики.

Ключевые слова: медиапространство, алтаистика, тюркология, массовые коммуникации, средства массовой информации.

Alla Kovaleva
Altai State University
Russia, Barnaul
alla_k65@mail.ru

TOPICS OF TURKOLOGY IN THE MEDIA: QUANTITATIVE CHARACTERISTICS

Abstract: the relevance of the study of the problems of Altaistics and Turkology in the media space of the Greater Altai is determined, a quantitative assessment of the main parameters of the media space of the Greater Altai is given, a rating of information guides describing the key problems of the studied problems is compiled.

Keywords: media space, Altaistics, Turkology, mass communications, mass media.

Алтайский государственный университет продолжает реализацию исследовательского проекта «Тюрко–монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», в рамках которого в исторической

¹ Исследование реализовано в рамках проекта «Тюрко–монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ (реестровый номер – 748715Ф.99.1.Б597АА00002).

ретроспективе анализируется как богатейшее историко-культурное наследие тюркских народов, так и современное состояние этносов и социумов. Методологические аспекты исследования медиапространства стран Центральной Азии и Большого Алтая охарактеризованы нами ранее². Программа эмпирического исследования включает постановку таких основных задач, как:

- Определение количества сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» в медиапространстве Большого Алтая.
- Выявление количества инфоповодов по тематике тюркологии и тюркского мира.
- Составление рейтинга инфоповодов по тематике тюркологии и тюркского мира по количеству сообщений, заметности, охвату аудитории, включенности аудитории в обсуждение публикации.
- Выявление объектов, определяющих количество и характер присутствия тематики тюркологии в медиаполе.
- Определение рейтинга объектов по количеству сообщений, присутствию в главной роли, медиаиндексу, характеру упоминаний (позитив/негатив).
- Оценка охвата аудитории;
- Оценка статуса, категории, влиятельности источника публикации.
- Оценка активности авторов публикаций.

Аналитические материалы, характеризующие структуру и основные характеристики медиапространства Большого Алтая в контексте проблематики алтаистики и тюркологии, получены при помощи сервиса «Медialogия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ). Обработано более 500 тыс. сообщений СМИ по ключевым запросам: «тюркология», «тюркский мир» за период: 01.01.2021 – 30.11.2021.

В соответствии с поставленными в программе исследования задачами, получены следующие результаты, характеризующие медиапространство Большого Алтая:

1. *Общее количество публикаций.* В период с 01.01.2021 по 30.11.2021 по тематике «тюркология или тюркский мир» общее количество сообщений составило 13457, из них:

- оригинальных сообщений – 5883 (43.7%);
- перепечаток (перепечатки – похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьёй на 75% и более, свидетельствуют об интересе других СМИ к теме) – 7574 (56.3%).

Динамика выхода сообщений носит «рваный» характер и обусловлена значимостью информационных поводов.

2. *Информационные поводы.*

Самыми *заметными* инфоповодами медиапространства в контексте «тюркология», «тюркский мир» за отчетный период стали события, отраженные в публикациях:

² Алла Ковалева, Гульмира Джунушалиева Отражение проблематики алтаистики и тюркологии в медиапространстве Большого Алтая // Terra scimus : сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (7-8 апреля 2021, Барнаул) в рамках продолжения проведения «Перекрёстных годов России и Киргизии» (7-8 апреля 2021, Барнаул) / под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2021. – С.52-55.

Таблица 1. Рейтинг заметности событий

Событие	Заметность события	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)
Анкара готовит "ядерную опцию" для войны в непризнанных республиках	83,69	416	86,5 млн
Эрдоган заигрался в карты. Турция претендует на Кубань и Якутию?	73,76	351	80,0 млн
В МИД подвели итоги неформального саммита ССТГ	58,63	278	17,3 млн
Тюркский совет переименовали в Организацию тюркских государств	49,93	479	26,0 млн
Президент принял участие в саммите Организации экономического сотрудничества: 04 марта 2021, 20:24 – новости на Tengrinews.kz	19,62	39	3,1 млн
Нурлан Нигматулин обозначил приоритеты взаимодействия парламентариев ТюркПА	18,7	64	2,1 млн
Опасные мифы "Турана"	16,88	119	5,9 млн
ТУРКИ СМОТРЯТ НА СЕВЕР	16,31	107	45,6 млн
В последние годы тюркские государства преодолевают новые рубежи – Шахрат Нурышев	15,75	26	2,0 млн
НАГОРНЫЙ КАРАБАХ: ГОД БЕЗ ВОЙНЫ	14,14	45	15,9 млн
Город Шуша предложили объявить культурной столицей тюркского мира	13,42	79	56,4 млн
Казахстан и Венгрия намерены переориентировать рынки сбыта	12,16	31	2,3 млн
Возрождение Туркестана: Нурсултан Назарбаев предрек городу быстрый рост населения	11,31	32	1,8 млн
Назарбаев об Азербайджане: Очень дорожим дружбой 29 сентября 2021, 16:57	10,75	47	3,0 млн
Неофициальный саммит тюркоязычных стран пройдет 31 марта в Казахстане	10,34	60	10,8 млн
Президент Токаев принял главу Великого национального собрания Турции 27 сентября	10,03	42	10,8 млн

2021, 14:44			
Месси определился со своим новым клубом	9,66	35	4,6 млн
Нурбол Турашбеков назначен акимом Туркестана: 10 июня 2021, 17:33 – новости на Tengrinews.kz	9,63	28	5,4 млн
Ничего личного: что Турция намерена сделать с Россией	9,2	60	11,1 млн
Почему предложение Эрдогана "помирить Украину с Россией" будет отвергнуто	8,98	29	6,9 млн

Таким образом, информационная повестка медиапространства по проблематике тюркологии определяется различными аспектами взаимодействия стран тюркского мира.

3. Объекты, их параметры.

Ключевыми объектами медиапространства по исследуемой тематике за период с 1 января 2021 по 30 ноября 2021 года являются: Турция, Азербайджан, Российская Федерация, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан.

- Объект «Турция» упоминается в 8088 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 4563 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 39230,9 пунктов, охват аудитории – 366,9 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 987 сообщений, позитивный – 1310.
- Объект «Азербайджан» упоминается в 6519 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 2553 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 20068 пунктов, охват аудитории – 278 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 1135 сообщений, позитивный – 789.
- Объект «Российская Федерация» упоминается в 6155 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 2337 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 34855 пунктов, охват аудитории – 336,2 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 757 сообщений, позитивный – 355.
- Объект «Казахстан» упоминается в 6044 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 2172 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 48838,8, охват аудитории – 293,6 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 146 сообщений, позитивный – 620.
- Объект «Кыргызстан» упоминается в 4169 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 1041 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 16163,2 пунктов, охват аудитории – 216,5. Негативный характер по данному объекту носят 102 сообщений, позитивный – 238.
 - Объект «Узбекистан» упоминается в 4161 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 831 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 18357,9 пунктов, охват аудитории – 238 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 62 сообщений, позитивный – 312.

Таким образом, по количеству упоминаний в сообщениях объект «Турция» является безусловным лидером, далее следуют объекты «Азербайджан» и «Российская Федерация». Однако, объект «Казахстан» среди других объектов имеет наиболее высокий медиаиндекс и более ярко и позитивно представлен в СМИ.

4. Наиболее активные СМИ по количеству сообщений. Наиболее активными СМИ по количеству сообщений являются:

- Seldon.News (news.myseldon.com, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) – 279 сообщений;
- ИА Kazinform (inform.kz, Информагентство зарубежного уровня, г. Нур-Султан) – 276 сообщений;
- News-Life (news-life.pro, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) – 295 сообщений;
- Haberler (ru.haberler.com Интернет-агентство зарубежного уровня, г. Стамбул) – 128 сообщений;
- Алтайский государственный университет (asu.ru, интернет-сайт регионального уровня, г. Барнаул) – 104 сообщения.

5. Наиболее влиятельные СМИ по МедиаИндексу. Наиболее влиятельными СМИ по МедиаИндексу за отчетный период стал:

- ресурс ИА Kazinform (inform.kz, Информагентство зарубежного уровня, г. Нур-Султан) – 390,2 пункта;
- ресурс Tengrinews.kz (Информагентство зарубежного уровня, г. Алматы) – 69,9 пункта.

6. СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам.

СМИ по уровням: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ зарубежного уровня (7269 сообщений), затем – федерального (3948 сообщений) и регионального (2213 сообщений).

СМИ по категориям: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают такие категории СМИ, как: Интернет-СМИ (11398 сообщений), затем информагентства (1594 сообщения) и газеты (408 сообщений).

Отрасль СМИ: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ отрасли «Бизнес и общество» (7288 сообщений), затем «Новостные агрегаторы» (2814), «Другое» (1262) и «Власть» (368).

СМИ по жанрам: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» представлено в жанре «Новости» (7794), затем – «Аналитика» (4146) и «Прочее» (1252).

СМИ по рубрикам: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещаются в рубриках «Власть» (8069), «Международные отношения» (4915), «За рубежом» (2334), «Прочее» (2228), «Наука и образование» (1765).

7. СМИ по регионам, странам.

Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких регионах России, как (в порядке убывания) Москва (4110 сообщений), Республика Татарстан (329), Алтайский край (274), Республика Алтай (186), Республика Хакасия (109).

Из стран СНГ наибольшее количество статей публикуют (в порядке убывания): Россия (6161), Казахстан (2614), Азербайджан (2200), Кыргызстан (678), Украина (474), Армения (417), Узбекистан (280).

Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких странах мира, как Турция (293), Грузия (32) и США (23).

8. СМИ по авторам. Наиболее активные авторы, пишущие по тематике: Красная Иа (ИА Красная весна (rossaprimavera.ru) –71 сообщение; Admin Новости регионов России (newsregions.ru) – 68 сообщений; Гасымов Рустам Новая эпоха (yenicag.ru) 60 сообщений.

Выводы:

1. Объекты. Ключевыми объектами в публикациях различных СМИ контекста «тюркология», «тюркский мир» за исследуемый период являются: Турция, Азербайджан, Российская Федерация, Казахстан. Именно эти страны находятся в фокусе внимания публикаций СМИ, в большей части публикаций им отводится главная роль.

2. События, составляющие информационную повестку медиaprостранства контекста «тюркология», «тюркский мир». В целом, аналитические и информационные сообщения, связанные с освещением политических и экономических аспектов взаимодействия государств тюркского мира достаточно широко представлены, имеют большой охват аудитории.

- Самым заметным и обсуждаемым инфоповодом стала публикация Life.ru, Москва, 22 ноября 2021: «Анкара готовит "ядерную опцию" для войны в непризнанных республиках, в которой политолог Дмитрий Родионов рассуждает о том, что «Турция не просто накачивает Украину оружием, но и готовит запасной план участия в конфликте в Донбассе, если ей не удастся выдвинуть Россию из Ливии и Сирии». Он отмечает, что «Москва является главным конкурентом Анкары в борьбе за влияние в Центральной Азии, всеми силами не пуская её в этот регион» и «Тут невольно вспоминается ставшая знаменитой карта тюркского мира, подаренная недавно Эрдогану его идеологическим соратником – пантюркистом Девлетом Бахчели».
- Наиболее заметными событиями–инфоповодами стали мероприятия, связанные с проведением в марте 2021 года неформального саммита стран содружества тюркских государств; переименованием Тюркского совета в Организацию тюркских государств.
- Публикации, связанные с научными исследованиями и международным сотрудничеством в сфере науки и образования, имеют более низкий уровень заметности. Вместе с тем, отметим информационную активность Алтайского государственного университета, публикации которого приобретают нарастающее количество, заметность и охват аудитории.

3. Активность СМИ. Наиболее активными СМИ по количеству сообщений являются: Seldon.News (news.myseldon.com, Интернет–агентство федерального уровня, г. Москва); ИА Kazinform (inform.kz, Информагентство зарубежного уровня, г. Нур–Султан); News–Life (news–life.pro, Интернет–агентство федерального уровня, г. Москва); Haberler (ru.haberler.com Интернет–агентство зарубежного уровня, г. Стамбул); Алтайский государственный университет (asu.ru, интернет–сайт регионального уровня, г. Барнаул).

4. Влиятельность СМИ. Стабильно высокое значение медиаиндекса на протяжении исследуемого периода демонстрируют информагентства зарубежного уровня ИА Kazinform Tengrinews.kz (Казахстан). Влиятельность других СМИ не имеет

стабильно выраженного характера и определяется медиандексом конкретной публикации.

5. Характеристика СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам: наибольшее количество публикаций осуществляют зарубежные интернет-издания, размещаются в рубрике «Власть», в жанре «Новости» отрасли СМИ «Бизнес и общество».

6. География выхода публикаций по тематике тюркологии и тюркского мира представлена следующим образом:

- в регионах России наибольшее количество выходит в таких регионах, как (в порядке убывания): Москва, Республика Татарстан, Алтайский край, Республика Алтай, Республика Хакасия;
- в странах СНГ наибольшее количество публикаций имеют Россия, Казахстан, Азербайджан;
- в странах мира, публикующих абсолютным лидером по количеству публикаций является Турция.

7. Активность авторов: к числу авторов, пишущих наибольшее количество публикаций по тематике тюркологии и тюркского мира и оказывающих наибольшее влияние на аудиторию относятся представители ИА Красная весна (автор – Красная Иа), информагентства «Новости регионов России» (автор – Admin) и информагентства «Новая Эпоха» (автор – Гасымов Рустам).

Таким образом, полученные аналитические данные характеризуют основные медиатренды освещения проблематики тюркологии и тюркского мира в СМИ стран Центральной Азии и Большого Алтая.



Nadezhda Pivkina

National Research University “Moscow Power Engineering Institute”

nadezhda_stolyar@mail.ru

EXPLICATION OF THE TURKIC WORLD IN GERMAN DISCOURSE: TURKISH GERMAN AS A FORM OF PRESERVING THE IDENTITY OF MIGRANTS

Abstract. The article examines the concept of the Turkic world within the framework of German discourse. The problem of preservation of culture and language by Turkish migrants in Germany is analyzed. When forming their cultural environment, Turkish migrants rely on linguistic productivity, ignoring some linguistic norms. The discursive description of the linguistic manifestations of the Turkish-speaking population is focused on creating a communicative history that allows us to characterize the linguistic existence of representatives of the Turkic world.

Keywords: Turkic world, Turkish migrants, linguistic norms, communicative history, preservation of culture

Надежда Николаевна Пивкина

Национально-исследовательский университет «МЭИ»

Россия, Москва

nadezhda_stolyar@mail.ru

ЭКСПЛИКАЦИЯ ТЮРКСКОГО МИРА В ГЕРМАНСКОМ ДИКУРСЕ: ТУРЕЦКИЙ НЕМЕЦКИЙ КАК ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ МИГРАНТОВ

Аннотация. В статье рассматривается концепция тюркского мира в рамках немецкого дискурса. Анализируется проблема сохранения культуры и языка турецкими мигрантами в Германии. При формировании своей культурной среды турецкие мигранты полагаются на языковую продуктивность, игнорируя некоторые языковые нормы. Дискурсивное описание языковых проявлений тюркоязычного населения ориентировано на создание коммуникативной истории, позволяющей охарактеризовать языковое существование представителей тюркского мира.

Ключевые слова: тюркский мир, турецкие мигранты, языковые нормы, коммуникативная история, сохранение культуры.

The Turkic world is believed to include the concept that all Turkic people are noble. Some researchers apply this concept only to Central Asia. The Turkic world includes Turkic peoples in the regions of Central Asia, Europe, the Caucasus, China, the Russian Federation, as well as Turkey. The Turkic world is synonymous with the concept of Turks. At the end of the XIX–beginning of the XX century, the geographical and cultural meaning of the concept still remains the same as in ancient times. Basically, it refers to the Turkic population in the region [9].

In recent decades, Turkish citizens have made-up Germany's largest ethnic minority. The presence of Turks in Germany has its roots in the guest worker programs in the Federal Republic of Germany during its periods of vast economic growth in the 1950s and 1960s. Among many other European nationals, Turkish citizens were contracted to meet short-term labor demands, and were not encouraged to remain in Germany [10].

Slobodenyuk V.V. in her work [4] identifies certain stages of migration of Turks to Germany:

1. 1960–the first half of the 1970s – the time of signing of the recruiting "Agreement on the recruitment of Turkish labor for the German labor market between Turkey and the Federal Republic of Germany". It was the establishment of the first contacts between the arriving and receiving population.

2. During the second half of the 1970s–mid–1980s we can see a decrease in the need for unskilled labor of foreigners in Germany and, as a result, the suspension of the immigration flow by the German government, but the emergence of the problem of illegal immigration, as well as an increase in the Turkish diaspora due to the high birth rate and family reunification.

3. Mid–1980s–second half of the 1990s is the stabilization of the influx of Turkish immigrants, awareness of the problem by the German government, implementation of immigration policy in Germany taking into account the needs of the emerging group of immigrants. The first attempts of Turks and Germans to mutual cultural synthesis.

4. At the end of the 1990s–2000s the Turks formed a powerful layer of the German space, forming their national elite. The understanding of the native Germans that a fairly large diaspora has appeared on the territory of Germany, the awareness of the ruling circles of the FRG of the problem of foreign citizens permanently residing in the country, often not included in its life [4].

Turkish is recognized as the second language of Germany [3]. The second and third generations of Turks usually speak Turkish with a German accent and even with the influence of German dialects. In some German lands, Turkish is even officially approved in the list of subjects to be taken at graduation. Many German schools offer the opportunity to study German as a foreign language. The total number of German residents with Turkish roots in 2009 was approximately 2,812,000 people, or 3.4% of the German population. [12]. Other estimates show that more than 4 million people of Turkish origin currently live in Germany. Most Turks can be found in such industrial cities as Stuttgart, Munich, Frankfurt am Main, Dusseldorf, Mannheim, Cologne, Mainz, as well as in Berlin. In the capital, people from Turkey mainly settle in the Neukeln and Kreuzberg districts. The latter, by the way, even began to be called Little Istanbul. [3].

In the family and in communication with neighbors, Turkish remains the main language. In some regions, lessons of this language are included in the compulsory school curriculum, but in most cases the opportunity to study it is given to choose from [2]. The second and third generations of Turks still speak their native language, but with a German accent, weaving the local dialect into their speech. People from disadvantaged social strata, on the contrary, in their German speech replace many words with analogues from Turkish and Arabic. Turkish Germans mostly speak German more fluently than their "home" Turkish. Consequently, they often speak Turkish with a German accent or a modeled German dialect. [6] It is also

customary in society to change the Turkish language by adding German grammatical and syntactic structures. Parents usually encourage their children to improve their knowledge of the Turkish language by attending private Turkish lessons or choosing Turkish as a subject in school. In some German states, Turkish has even been approved as a subject for study at "Abitur".

The cultures of Germany and Turkey are somewhat conflicting. Most immigrants from Turkey in Germany observe Turkish traditions and adhere to the principles of the country of origin. If the first generation of Turks who came to work in the post-war period, for the most part, were surrounded only by representatives of their ethnic group, then the second and third generations already have to become more and more involved in German culture. The strong German influence affects their studies and work, but Turks still maintain their culture at home [2].

They organize their life world. The life world, standardized with the help of language in order to be able to understand its exact content, has, according to Habermas, remarkable features. Its content is implicit knowledge, which can be represented in infinitely many sentences, it is a holistically structured knowledge, the elements of which point to each other, and it is knowledge that we do not yet have. The life world in the form of a picture of the world appears as a pre-reflexive flow of communicative action [5].

The Turkish language also had an influence in the larger German society. For example, advertisements and banners in public places may be written in Turkish. Consequently, it is also familiar to other ethnic groups – it can even serve as a spoken language for some non-Turkish children and teenagers in urban neighborhoods with dominant Turkish communities [2].

Code switching between German and Turkish is also common in the Turkish community

Switching can occur from sentence to sentence. This may be motivated by information that the speaker wants to hide from those who do not know another language. «*Du weiss nicht grad wen ich gesehen habe. Çok tatlıydı*».

Also, the reason for switching may be the speaker's apparent greater conciseness or brevity of the sentence compared to another language, a great liking for a particular grammatical construction. «*Er wollte Geld von mir. Çok şaşırdım dedim.*» The latter would sound in German "*Ich war so überrascht, dass ich sagte.*" Where the Turkish language can be shorter due to its agglutinativity [7].

It was also noticed that when replacing the object of the German language with Turkish, the German gender is preserved. The most obvious reason for this is the absence of a gender category of nouns in the Turkish language. "*Kein Araba*" [7].

By the early 1990s, Turkish-German writer Feridun Zaimoglu had come up with a new sociolect called "Kanak Sprak" or "Türkendeutsch" to denote the German dialect of the "ghetto" spoken by Turkish youth. However, with the development of the Turkish middle class in Germany, the number of people of Turkish origin who speak standard German is growing, especially in academic circles and in the field of art. [2]

The audience of "Kanak Sprak" is teenagers who communicate on forums on the Internet. As an illustrative example of the use of "Kanak Sprak", we can cite a sentence that met on one of the forums on the Internet: "*ich meine RICHTIG nicht Deutsch schreiben können.*" (I want to say that I can't write German correctly). This sentence demonstrates the lack of basic knowledge of the spelling and grammar of the German language. In "Kanak Sprak" there is a lack of endings in adjectives and an incorrect ending of verbs: "*Du hass kei Brille!*". (You don't have glasses!); meets

many abbreviations: **is, nich** instead of *ist, nicht*. Young people explain such free use of the German language by the fact that it is easier for them to communicate in this way, it makes the atmosphere of communication more free [1].

The presence of most borrowings from Turkish in Germany is increasingly common among young people. So, instead of "*geile Braut, Alder*" they can say "*Tam tschuki, Lan!*". The word "Tam" is an abbreviated word from the Turkish "*tamam*", which means exactly, "*tuschki*" – the adjective "*cok iyi*" is super, and "Lan" and "*Alder*" are my friend, buddy. It is precisely such lexical borrowings that make it difficult for native Germans to understand young people of Turkish origin who use "Kanak Sprak" in everyday life [1].

"The dissemination of Turkish German into larger German society and its gradual recognition as a legitimate ethnic variety mirror the transformation of Germany into a multicultural, multilingual society. Even though German immigration law may not designate its citizens of Turkish descent as Turkish–German, or German–Turkish, the ways in which they use the two languages to navigate German society indicate that this is precisely what they are." [11] Turkish–Germans wish to retain their cultural "otherness" while simultaneously substantiating and legitimizing their place in German society. [10]

Thus, the basis of the linguistic existence of Turkish Germans is the communicative history that exists in oral and written versions [5]. The main goals of communication of Turkish Germans within the framework of communicative history are the arrangement of living space, the creation of a "functional model" of reality with the help of a linguistic code, the organization of public relations necessary for the construction of a societal society.

References

1. Bidko. T.V., Moiseeva I.A. Variability of the German language of emigrants in Germany. [Electronic resource] – URL: https://docviewer.yandex.ru/view/1536661249/?page=2&*=JpB
2. The history of the Turkish Diaspora in Germany. [Electronic resource] – URL: <https://zagranportal.ru/germaniya/zhizn/turki-v-germanii.html>
3. O'Reilly, Camille. Language, Ethnicity and the State: Minority languages in the European Union. Palgrave Macmillan. 2001. 183 p.
4. Slobodenyuk V.V. Turkish diaspora in Germany. Socio–economic and cultural situation in the second half of the XX–early XI century: Autoref. dis. ... Candidate of Philology: 07.00.03 / V.V. Slobodenyuk. – Krasnodar, 2011. – 26 p.
5. Stolyarova N.N. Discursive description of the language island (Low German dialect S. Glyaden. Altai Krai) : dis ... Candidate of Philol. sciences. / N.N. Pivkina – Barnaul, 2010. – 270 p.
6. Tan Dursun, Hans–Peter, Waldhoff "Turkish everyday culture in Germany and its prospects", Berghahn Books, 1996, pp. 144–145
7. Torov Ya.V. Turkish–German language mixing. International Scientific Research Journal No. (01) 55. Part 3 [Electronic resource] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turetsko-nemetskoe-yazykovoe-smeshenie/viewer> (accessed 27.12.2021)
8. Troshina N.N. Who are the German Turks. [Electronic resource] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kto-takie-nemetskie-turki-o-yazykovom-aspekte-problemy/viewer>
9. The Turkic world. [Electronic resource] – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1151827>
10. Tuttle Andrew Mc Gowan Honors Thesis. The George Washington University. 2007.
11. Watzinger–Trap Joanna "Turkish –German Language: An innovative style of communications for citizenship and identity. Journal of Muslim Minority Affairs. 24.2. 2004.
12. Zouboulis Christos. Adamantiades–Behçet's Disease, Springer, 2003.



Асель Тахировна Рахметова

КарУ им. Е.А. Букетова
Республика Казахстан, Караганда
solnyshko2006@mail.ru

Зифа Какбаевна Темиргазина

НАО «Павлодарский педагогический университет»,
Республика Казахстан, Павлодар
zifakakbaevna@mail.ru

Шара Мажитаевна Мажитаева

КарУ им. Е.А. Букетова
Республика Казахстан, Караганда
s_mazhit@mail.ru

ЯЗЫК КАК ФАКТОР ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: В статье рассматривается проблема языковой идентичности казахстанской молодежи из межэтнических казахско-русских семей. Проведенный опрос респондентов в возрасте 18 – 21 года показывает сложности в языковом самоопределении индивида. Тем не менее, значительная часть идентифицирует себя с языковой соотнесенностью отца в силу традиционной главенствующей роли отца в казахстанской семье, чуть меньшее число респондентов выбирает национальность матери. Важными факторами выбора этнической идентичности являются антропологические характеристики и язык. В ходе исследования выделены типы соотношения языковой и этнической идентичности билингвальной личности.

Ключевые слова: идентичность, идентификация, языковая идентичность, этническая идентичность, этнодифференцирующий фактор, билингвальная личность, казахско-русская семья, этнос.

Asel Rakhmetova

KarU n. a. E.A. Buketov
Republic of Kazakhstan, Karaganda
solnyshko2006@mail.ru

Zifa Temirgazina

NAO "Pavlodar Pedagogical University"
Republic of Kazakhstan, Pavlodar
zifakakbaevna@mail.ru

Shara Mazhitaeva

KarU n.a. E.A. Buketov
Republic of Kazakhstan, Karaganda

LANGUAGE AS A FACTOR OF ETHNIC IDENTITY OF KAZAKH YOUTH

Abstract. The article regards the problem of the linguistic identity of Kazakh youth from interethnic Kazakh–Russian families. A survey of respondents aged 18–21 shows the difficulties in linguistic self-determination of the individual. Nevertheless, a significant part of respondents identifies themselves with the linguistic correlation of the father due to the traditional dominant role of the father in the Kazakh family, a slightly smaller number of respondents chooses the nationality of the mother. Anthropological characteristics and language are important factors in choosing ethnic identity. The study highlights the types of relationship between linguistic and ethnic identity of bilingual personality.

Keywords: identity, identification, linguistic identity, ethnic identity, ethno-differentiating factor, bilingual personality, Kazakh–Russian family, ethnos.

Язык в перечне этнодифференцирующих признаков является наиболее существенным. Цель нашего исследования – выявить связь между языком и этнической идентичностью, а также определить влияющие на установление этой связи факторы. Идентичность индивида в социокультурном смысле формируется во взаимодействии с окружающим его обществом. Опыт, полученный в области культуры, общества, семьи, школы, учебы в вузе, работы и СМИ разнообразно воздействует на формирование личности»[1]. Этнос – это «конструируемая общность»[2:33]. Язык как знаковая память этносов фиксирует и систематизирует накопленный в ходе истории социокультурный опыт поколений и способствует процессу его воспроизводства в конструировании этнокультурной идентичности. Язык более консервативен по сравнению с культурой, благодаря чему сохраняет в течение долгого времени историко–культурное наследие этносов, которое ушло из практики повседневности, но закреплено в исторической памяти, этнических стереотипах, традициях, обрядах, обычаях, особенностях ментальности этноса. Как механизм связи прошлого и настоящего, общего и особенного, язык выполняет роль системообразующего фактора в упорядочении и в сохранении коммуникативного пространства этноса, институциональной устойчивости общества и его этнокультурной идентичности.

В зависимости от конкретной исторической ситуации этнодифференцирующие маркеры могут становиться более или менее значимыми. Язык также выступает в большей мере символическим маркером этнической общности людей: они могут не пользоваться языком в повседневной жизни и не владеть им в достаточной для общения мере, однако могут рассматривать его в качестве важного маркера, отличающего их от представителей других этнических групп.

Связь языка и этничности не односторонняя, а взаимная. Не только изначальное владение определенным языком или его диалектом побуждает человека воспринимать себя членом этнической группы, но и причисление себя к определенной этнической общности может побуждать к овладению или использованию языка, который рассматривается в качестве этнодифференцирующего признака. Такой же процесс может происходить на социально–психологическом уровне и в процессе образования нации как политической общности. В последнем случае формируется двуязычие (билингвизм): один язык выступает этнодифференцирующим признаком, тогда как второй выступает языком, символизирующим политическую общность. В полиэтничном обществе связь между языком и этничностью далеко не однозначна. Этнический

язык – это, прежде всего, язык этноса, являющийся его признаком. В случаях, когда некоторые представители этноса отходят от своего этнического языка, он все же сохраняет роль этнического символа и определяет внутреннюю настроенность человека на исполнение заложенных в нем с детства этнокультурных норм. Самоидентификация индивида в качестве представителя определенного этноса совсем не предполагает наличие однозначно позитивной связи с языком, который символически ассоциируется с этой этнической общностью.

Основным методом сбора данных в нашем исследовании является опрос респондентов – молодежи, родители которых относятся к разным национальностям: казахам или русским. Опрос проводился среди студентов 1, 2 и 3 курсов Карагандинского университета имени Е. Букетова и Карагандинского медицинского университета (Казахстан). Возраст респондентов колеблется от 18 до 21 года. Количество опрошенных составляет 212 человек.

Выбор данной возрастной группы – 18–21 год – обусловлен тем, что процесс этнической идентификации в когнитивном и эмоциональном плане к этому возрасту завершается. Процесс формирования у ребенка этнической идентичности развивается от диффузной до реализованной и проходит в несколько этапов. В подростковом возрасте происходит формирование эмоционально-оценочных мотивов принадлежности к этнической общности. Именно в этом возрасте личность достигает реализованной этнической идентичности. Таким образом, у молодых людей 18–21 года завершен процесс этнической идентификации, они имеют определенные представления о себе как части какой-то этнической группы.

В анкете, подготовленной для опроса, содержалось 5 вопросов, на которые предлагались варианты ответов от двух до пяти. Полученные анкеты подверглись сначала статистической обработке. Затем количественные данные анализировались, обобщались с целью выявления закономерностей и тенденций, показывающих роль языка как этнодифференцирующего параметра в этнической идентификации молодого человека, который родился в межэтнической семье.

Как говорилось выше, этническая и языковая идентичности явления понятия не эквивалентные. Одной из социальных сфер, в которой у индивида отсутствует полная корреляция между ними и возникают сложности с выбором языковой идентичности, являются межэтнические браки. Дети, выросшие в таком браке, вынуждены выбирать язык матери или отца, или оба языка. Исходя из результатов нашего анкетирования, при выборе этнической идентичности знание языка является наиболее значимым фактором.

Выбор языковой идентичности современных студентов показан в таблице 1.

Таблица 1. Языковая идентичность казахстанских студентов из полиязычной семьи.

Выбор языковой идентичности	Количество	Проценты
Язык отца	23	18%
Язык матери	28	22%
Два языка (отца и матери)	76	60%

Почти равное количество участников нашего опроса определили свою языковую идентичность в зависимости от принадлежности языка отцу – 23/18% и принадлежности языка матери – 28/22%. На основе языка, признаваемого родным, формируются первичные навыки речевого взаимодействия. Это, как правило, язык матери или отца, т.е. семьи, с помощью которой осуществляется первичная социализация и культурация личности, ознакомление с нормами, ценностями,

традициями этноса. В моноэтнических семьях родной язык совпадает с языком этническим, т.е. отсутствует конфликт между этнической и языковой идентичностями. В случае полиэтнической семьи языковая идентичность склоняется в сторону языка одного из родителей. Отметим, что 60/76% опрошенных являются билингвами и определили в качестве родных языков и язык матери, и язык отца.

Подобное соотношение языковой идентичности, конечно же, наиболее соответствует интегральному характеру межэтнической семьи, т.е. язык выполняет в этом случае объединяющую функцию. Языковая коммуникация в полиэтнических семьях осуществляется с помощью одного или двух языков. Она представляет собой сложную систему, состоящую из ряда коммуникативных сетей, объединяющих семью в единое целое.

По поводу взаимосвязи языка и этничности в науке существуют два противоположных мнения. С точки зрения некоторых ученых, эта связь обязательна, неоспорима, закреплена преемственностью между поколениями. Сохранение подлинной этнической идентичности, по их мнению, невозможно без традиционно связанного с нею языка. С точки зрения конструктивистов, утрата связи с языком не всегда приводит к утрате соответствующей идентичности [3, с.104]. Как отмечает Е.Ю. Макарова, в случае, когда некоторые представители этноса отходят от своего этнического языка, он все же сохраняет роль этнического символа и определяет внутреннюю настроенность человека на исполнение заложенных в нем с детства этнокультурных норм [4, с.187].

Исследователь Кремер Е.Н. определила типы соотношения языковой и этнической идентичности билингвальной личности. Исходя из результатов нашего анкетирования, мы разделили респондентов на данные типы, данные представили в таблице 2.

Таблица 2.

Тип соотношения языковой и этнической идентичности билингвальной личности	Количество респондентов	Проценты
<i>Бесконфликтная билингвальная личность:</i>	89	70%
1) Языковая и этническая идентичности полностью совпадают;	56	62,9%
2) Языковая и этническая идентичности различны, но нет языкового конфликта, личность не стоит перед выбором, какой из языков «родной».	33	37%
<i>Билингвальная личность с проблемной идентификацией:</i>	38	30%
1) изменилась языковая идентификация, но сохранилась этническая	5	13,2%
2) личность испытывает трудности с языковой идентичностью, так как в равной мере владеет двумя языками	29	76,3%
3) личность, неверно оценивающая свою языковую идентичность.	4	10,5%

Общее количество респондентов, как мы указывали ранее, составило 127 студентов. Необходимо отметить, что исследование проходило в группах и с государственным, и с русским языком обучения. Большинство опрошенных

респондентов, были отнесены нами к бесконфликтным билингвальным личностям – 89/70% от общего числа участников опроса, 38/30% респондентов были отнесены к билингвальной личности с проблемной идентификацией. Из числа респондентов, отнесенных к бесконфликтной билингвальной личности, подавляющее большинство 56/62,9% были отнесены к тем, у кого языковая и этническая идентичности полностью совпадают, а 33/37% опрошенных не стоят перед выбором «своего», «родного» языка. У данных респондентов языковая и этническая идентичность не совпадает, различна, но не наблюдается языкового конфликта, так как одним из языков она владеет в большей мере, считая его «своим», «родным».

30% респондентов из общего числа студентов отнесено к билингвальной личности с проблемной идентификацией. Из их числа, большинство опрошенных студентов – 29/76,3% – это те, кто в одинаковой степени владеет двумя языками, поэтому испытывают трудности с языковой идентичностью. Нужно отметить, что подавляющее большинство из этого числа студентов – это студенты, родившиеся и проживающие в городе. У 5/13,2% респондентов изменилась языковая идентификация, но при этом сохранилась этническая. Это те студенты, которых относят к категории оралманов, т.е. они стали гражданами Республики Казахстан, стали осуществлять коммуникацию на государственном(казахском) языке, но при этом остались монголами по своей сути. Примерно такое же количество – 4/10,5% студентов были отнесены нами к личности, которая неверно оценивает свою языковую идентичность. Эти студенты были рождены в семье эмигрантов (из Монголии, из Узбекистана), у них крайне «обострено национальное самосознание» [5:35], они не признают, что казахский язык стал для них родным, он для них еще «чужой», но, при этом, эти студенты совсем не говорят на своем коренном языке.

Можно говорить о том, что большинство участников анкетирования би- и полилингвы, они одинаково хорошо говорят на двух-трех языках, но родным, соответствующим этничности считают один из них или два – язык матери и язык отца в ситуации полиэтничного состава семьи.

Т.Г. Стефаненко приводит в своей работе [6, с.77] результаты репрезентативного социологического исследования в суверенном Казахстане, и говорит о том, что «74,5% казахов свободно владеют русским языком и только 71% – казахским». Эти данные отражали тот факт, что уровень идентичности определяется прежде всего предпочтением языка, а не его реальным использованием. Иначе говоря, языковая идентичность не связана напрямую с языковой практикой индивида, а зависит от его предпочтения того или иного языка, от культурно-символической роли языка. Исследователь предполагает, что овладение казахами русским языком отражало «стратегию индивидуальной мобильности, желание интегрироваться в доминантную группу и таким образом приобрести некую статусность, позитивную социальную идентичность» [6, с.75].

Сегодня же, в Казахстане, в котором проводится политика полиязычного образования от начальной школы до университетского уровня, необходимо знание казахского языка как государственного и русского как языка межнационального общения. Существенное преимущество в высшем образовании и профессиональной реализации дает также знание английского языка. На государственном уровне знание казахского, русского и английского языков поддерживается программой трехязычия [7]. С этими обстоятельствами связан, на наш взгляд, выбор респондентами рациональных мотивов языковой идентичности. Это можно проиллюстрировать на таком примере: из всего количества наших опрошенных, лишь 7/5,5% не говорят совсем на русском языке, но при этом, они его изучают, и

понимают своих одноклассников. Необходимо также отметить, что в устной беседе студенты говорили о том, что иногда они не замечают в общении с одноклассниками, как переходят с одного языка на другой, синтезируя, к примеру, фразеологизмы и идиомы казахского языка с жаргонизмами русского языка. А если общение происходит в электронном формате, например, в мессенджере «WhatsApp», то для экономии времени и языковых средств опрашиваемые используют эмодзи, эмодзи, фото и видеоматериалы. Это касается, в основном, общения на тему учебного процесса и обмена полезной информацией. Многие группы создали групповые чаты, где происходит обмен файлами, работами, общение, обсуждение круга вопросов. Необходимо отметить, что в своем поведении, в том числе речевом, студент, как и любой другой человек, как конкретная языковая личность вынужден приспособляться к разным групповым требованиям, поэтому его речевая культура отражает различные характеристики его языковой идентичности. Студент 1–2 курсов с казахским языком обучения, с одной стороны, является носителем своей индивидуальной формы речи, отражающей его социальное, региональное и национальное происхождение, уровень его образования и культуры и т.д. А с другой стороны, он является носителем русского литературного языка (более или менее соответствующего нормам).

Произведенный анализ опроса казахстанской молодежи 18–21 года, родившейся в казахско–русских межэтнических семьях, показал, что значительная часть из них (60%) обладает полиязычной идентичностью. Они выбирают язык отца в силу традиционных взглядов на главенствующую роль отца в семье (28/22%). 23 (18%) респондентов выбирают язык матери в своей языковой идентичности, что обусловлено, по мнению Л.Н. Гумилева, своеобразной психологической связью между матерью и ребенком, так называемым «этническим полем».

Также мы сопоставили данные нашего опроса с типологией соотношения языковой и этнической идентичности билингвальной личности. У 89/70% от общего количества опрошенных языковая идентичность у подавляющего большинства казахстанской молодежи коррелирует с этнической идентичностью и не входит в противоречие с ней, а у 38/30% респондентов, отнесенных к билингвальной личности с проблемной идентификацией, большинство – 29/76,3% испытывает трудности с языковой идентичностью, так как в равной мере владеет двумя языками.

Все эти факты подтверждают мысль о том, что этническая и языковая идентичности явления понятия не эквивалентны.

Исходя из результатов нашего анкетирования, можно говорить и том, что языковая идентификация в полиязычном пространстве современного Казахстана – это динамичный, постоянный процесс инкультурации и интеграции современного молодого человека в общество.

Языковая идентификация современного казахстанского студента осложняется выбором одного из софункционирующих языков и необходимостью непрерывного определения собственного отношения к этим языкам и мобильной самооценки языкового поведения

Речевой портрет современного казахстанского студента многолик, несводим к нескольким чертам или типажам.

Этнолингвокультурный диалог в полиэтничном Карагандинском регионе складывается под влиянием как экстралингвистических, так и интралингвистических факторов, формируя специфическую языковую идентичность, в которой межкультурный диалог, происходящий внутри такой языковой личности, протекает в виде сотрудничества, взаимообогащения,

амбивалентности (ситуационности), культурного экспансионизма, ассимиляции, аккультурации, толерантности и пр.

На формирование и развитие языковой личности казахстанского студента в различных условиях, в частности моно- и полинациональном окружении в РК, оказывает влияние комплекс факторов – лингвистических и экстралингвистических. В полиэтнической среде происходит одновременное усвоение как родного, так и русского языка, приобщение к этнической и русской культуре, в моноэтнической среде – усвоение в значительной степени родного языка и этнической культуры.

Полученные нами результаты могут лечь в основу разработки эффективной этнической и языковой политики в молодежной студенческой среде, целью которых является толерантное отношение к этническим и языковым проблемам и конфликтам.

В перспективе нашего исследования – изучение языковой идентичности современного казахстанского студента в рамках сетевой коммуникации.

Библиографический список

1. Барт Ф. (2006). Введение // Этнические группы и социальные границы. Социальная организация культурных различий. Москва: Новое издательство, 198 с.
2. Koopmans, R. and Veit, S. (2014). Ethnic diversity, trust, and the mediating role of positive and negative interethnic contact: A priming experiment. *Social Science Research*, 47, 91–107.
3. Кузнецова Е.В. Язык и национальная идентичность // Омский научный вестник. №3.–2011.– С. 102–105.
4. Макарова Е. Ю. (2009). Язык в системе этнических признаков// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание.–2009.–№2.– С. 184–188.
5. Кремер Е.Н. Проблемы русско-инонационального билингвизма (языковая и этническая идентичность билингвальной личности): дис...канд.филол.наук:10.02.20– «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»/ Е.Н. Кремер.–М, 2010.–203с.
6. Стефаненко Т.Г., Аренов М.М., Калмыков С.К. Современная языковая ситуация в Казахстане // Социолог. иссл. 1995. № 12. С. 76–81.
7. Temirgazina, Z., Khamitova, et al. Didactic Features of a Learner's English–Russian Dictionary of Biology Development // *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*. 7(2). 2016. P.317–326.



Zamira Radzhobova
Samarkand State University
Uzbekistan, Samarkand
radzhobova.zamira.82@mail.ru

ABOUT SOME FEATURES OF INTERNET SLANG

Abstract. This article discusses the jargon of the hooligans, as well as Internet slang. The jargon in question also included words and phrases from the common language, often with colloquial and vulgar coloring.

Keywords: hooligan jargon, Internet slang, polysemy of words.

Замира Чингисовна Раджобова
Самаркандский государственный университет
Узбекистан, Самарканд
radzhobova.zamira.82@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИНТЕРНЕТ СЛЕНГА

Аннотация. В данной статье рассматривается жаргон хулиганов, а также интернет сленг. Рассматриваемый жаргон включил в свой состав также слова и обороты из общеупотребительного языка, часто с просторечной и вульгарной окраской.

Ключевые слова: жаргон хулиганов, интернетсленг, полисемия слов.

Gamers – lovers of video games: the word goes back to eng. gamer – "player". Slang words that go back to the English language: hamar, gamat, go (urge word), noob (beginner), rain (leave the game), skill (skill), aggro (anger) and to Russian itself: sweaty (requiring a lot of effort, costs), drag (play well, pull the team on yourself), trash (best player, team leader), merge, merge (lose), etc. Among the network subcultures, the jargon of hooligans stands out with a special originality (self-name derived from the Russian word "scum", the creator of which is DI Sokolovsky (2001), known as the Boa constrictor).

The peculiarities of this slang are in deliberate violation of the rules of spelling of the Russian language (using "a" instead of unstressed "o" and vice versa; "and" instead of unstressed "e" and vice versa; "ts" instead of "ts", "ts", "ds" ; "Zhy" and "shy" instead of "zhi" and "shi"; "uh" instead of "m" and vice versa; "ya" instead of "i"; "f" and "ff" instead of "v"), and in deliberate obscenity and cynicism. Here are examples: f Babruisk, zhyvotnaye (an exclamation recognized to convey to the addressee all his moral, aesthetic and intellectual inconsistency), author vypeyyadu (denotes disapproval), authorzhot (approval is one of the

most common cliches of "scum"), author approval), author, kill the sibya up the wall (options: ... with a running start, up the angle, etc.) (an expression of extreme ill will to what the author wrote), bite the sibagadyukai (hostile attitude), yopt (abbreviated version of the mat), etc. The jargon in question also included words and phrases from the common language, often with colloquial and vulgar connotations. Compare: *фтыкатель* (reader), *фтыкать* (read creative; watch, evaluate, comprehend, understand); *профтыкать* (nickname), *фотожопь* (AdobePhotoshop program), *пеньтюх* (computer IBMPENTIUM 586), *топтать* (archive), *топтать клавишу* type any text on the keyboard, *прикладуха* (a program that works in conjunction with another program), *морда* (computer front panel), *мудераст* (idiot moderator), *задница* (Acer computer) etc.

Often, "scum" resort to distorting the Russian spelling due to the continuous spelling of words: *ящитаю* (I think so я так думаю), *фтопку* (distorted "into the furnace" – an extremely negative assessment, complete absurdity option baked, *многобукф* (negative assessment of the text as too long and difficult to read), *ржунимагу* (serves to evaluate a text, a picture as funny), *адианадин* (an exclamation that gives the text a special emotion), *нублявощце* (an expression of delight, grief and surprise), *нипадецки* (added to enhance the expression), *пацтулом*, *пацтолом* (the reader fell from the chair laughing, was lying under the table etc. In the slang of "bastards", in some cases, the opposite spelling of words is also encountered: *тора гой* (ironic appeal, underlining part of the word "goy" to enhance the disguised insult of the interlocutor phimosis goy of the brain (phimosis of the main brain), *уча снег* (participant, also addressing members of society), *фимоз гой ловного мозга* (the name of the "disease" from which patients who have become the object of ridicule by the Kashinet are treated), etc. Speaking about the peculiarities of the language of both the Internet itself and its various network jargons, it is necessary for a complete linguistic picture to point out the existence of abbreviations and digital slang in their vocabulary. Abbreviations (and their place in the dictionary is very significant) are represented by two varieties: initial letters of words and those made up of abbreviated initial elements (morphemes, phrases, sentences). Compare the first ones: *RSN* (анг. RealSoniNow) – a notebook in its own right; *OML* (анг. OhmyGod); *OLM* (eng. Onlinemessege) –; *BNF* (анг. BigNameFan) is a big fan; *GL* (eng. GoodLuck) good luck! Compare the latter: *офтоп* (анг. Offtopic) – off topic; *дурдос*– operational system DR–DosbyDigitalResearb, *интернет* (eng. inter (national inet) – international network, web. Examples indicate that the overwhelming majority of abbreviations owe their origin exclusively to the English language, and only in some cases are they originally Russian words (NZCH – not at all, ATP – thank you, Spock–Noki – good night), etc. (*НЗЧ*– не за что, *спс*– спасибо, *споки–ноки* – спокойной ночи)

As for digital slang, it occupies a insignificant place in the vocabulary of the Russian Internet, performing various functions: they indicate computer technologies: 1f – antivirus – revisionAdinf, *4-х очковой* 4-point – four-speed CD–DOM, etc .; + 1 – completely and completely agree with the speaker, 14AA41 – (eng. OnetorAllforOne) – one for all and all for one, etc .; express the assessment of both users and the reliability of the message: 31337 – elite, 5 points – approval (the same as author), etc .; express their gratitude 10 x – thank you, etc .; are used as an appeal to a person: 2 Misha – for Misha, 4 each – for each, 2 (to) – a personal appeal to someone (for example: 2 admin), etc. Analysis of words and expressions that are relevant for Internet communications as a whole system showed that its lexical and phraseological composition is characterized by polysemy, synonymy, homonymy and variance, which, however, unlike not only the common Russian language, but also its substandards, is manifested much weaker. At the same time, our observations indicate that examples of variant lexical and phraseological units noticeably prevail over other types. Compare: *виндовоз*, *виндозе*, *виндоузе*, *виндуз*, *виндуза* (abbreviated MicrosoftWindows); *гейм*, *геймс*, *геймса* (computer game); *аркад*, *аркадник* (a toy of the Arcade style, i.e. continuous action);

аржаной, аржеванный (file compressed by the arj archiver); *бегучка, бежучка* (creeping line); *ася, аська, тетя Ася* (a program that allows you to communicate using the icg protocol icg); *убей сибяапстену, убей сибяапком, убей сибя с разбегу апстенувывимазануюядом, убей сибяапугол* (a low rating for the author's work and a proposal to commit suicide, as well as a wish to the author to stop asking stupid questions and just joke) etc. Somewhat inferior to the options are the synonyms that also turn out to be relevant for Internet communications: *гроб, коробок* (computer case); *гламурно, кошерно, брутально, амперично* (beautiful, gorgeous); *в пекло, в топку* (extremely negative assessment, complete absurdity), *дуля, аккорд* (exit with three fingers of Ctrl+Alt+Del); *баг, заляпон* (error, malfunction in the program), *веник, жужулятор* (hard drive, hard drive), *клаунуть педалью, кликнуть батон* (pressing a key) etc. In a smaller number, polysemantic words containing two or more meanings are distinguished: *веревка* -- 1. the local network; 2. wire connecting computers through ports; *версия* -- 1. new version of the program; 2. program before and after rework and bug fixes; *висельник* -- 1. system programmer; 2. the one whose programs often hang; *блины* -- 1. CDs; 2. disks and hard drives; 3. floppy disks; 4. any discs at all, etc. Even in smaller numbers in the network dictionary of the Internet, we meet with homonyms (which, in general, is characteristic of the vocabulary of the Russian language): *морда* -- front panel of a computer, disk drive, etc. .; *морда* -- a music file with the MOD extension; *демон* -- daemon climbing under a demo login, *демон* -- a daemon program for Unix, hanging in the background; *вертушка* -- cooler, hard drive, *вертушка* -- CD-RomDrive; *зоопарк* -- about the presence of several viruses on a computer, *зоопарк* -- a network and various poorly compatible computers; *грохнуть* -- delete a file or a group of files from the disk, *грохнуть* -- open any software and change the data in it at your discretion, etc. In some cases, we have noted the antonyms: *жжот* -- approval, quality of creativity (to do it cheerfully, joyfully, brightly) and (distorted "vtopka" -- to burn) -- an unfriendly, negative assessment, complete absurdity.

References

Dictionary of the language of the Internet.ru. -- Auth.-comp. M.A. Krongauz, E.A. Litvin, V.N. Merzlyakova, A. Ch. Piperska, A.A. Somin, Yu.A. Chernenko. -- Ed. M.A. Krongauz. -- M., 2018, p. 3-7



Татьяна Алексеевна Чернова
Самаркандский государственный
институт экономики и сервиса
Узбекистан, Самарканд
llhom70@bk.ru

Дилором Аъзамовна Хамраева
Самаркандский государственный университет
Узбекистан, Самарканд
llhom70@bk.ru

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ НА ЗАНЯТИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА В УЗБЕКСКИХ ГРУППАХ

Аннотация. В статье описывается опыт развития видов речевой деятельности у студентов в узбекских группах на разных темах. Приводятся примерные задания, направленные на совершенствование говорения, слушания, чтения и письма, а также алгоритм работы с текстом в группе.

Ключевые слова: речевая деятельность, узбекская группа, алгоритм работы с текстом, развитие речевой деятельности.

Tatyana Chernova
Samarkand State Institute of Economics and Service
Uzbekistan, Samarkand
llhom70@bk.ru

Dilorom Khamraeva
Samarkand State University
Uzbekistan Samarkand
llhom70@bk.ru

DEVELOPMENT OF SPEECH AND WRITTEN SKILLS AT THE CLASSES OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN UZBEK GROUPS

Abstract. The article describes the experience of developing types of speech activity among students in Uzbek groups on different topics. Examples of tasks aimed at improving speaking, listening, reading and writing are given, as well as an algorithm for working with text in a group.

Key words: speech activity, Uzbek group, algorithm for working with text, development of speech activity.

Одной из важнейших задач преподавания русского языка в узбекских группах является развитие у студентов способностей чтения, письма и умения общаться на неродном языке. Поэтому отбор учебного материала, использование различных методических приёмов должны быть направлены на то, чтобы студенты овладели практическими моделями коммуникации. В процессе преподавания мы часто сталкиваемся со студентами, которые понимают и знают перевод некоторого количества слов, но связать в одно целое не могут, т.е. не могут использовать их в процессе коммуникации. Решением этой задачи является использование на занятиях принципа взаимосвязанного обучения видам речевой деятельности.

Суть этого принципа заключается в формировании и совершенствовании всех видов речевой деятельности студента. «Одним из эффективных средств при подготовке учебного материала для разноаспектной работы над словом, – пишут Е.Н. Ершова и ее коллеги, – служит комплексное исследование лексико-грамматических групп» [1]. Замечание справедливое. Но нельзя не согласиться с мнением Н.М. Чесноковой: «...в учебном процессе сначала необходимо обучать навыкам и умениям в рамках основных видов речевой деятельности и затем «комбинировать» их в зависимости от конкретной задачи. Виды речевой деятельности – не только содержание обучения, но и его средство» [2, С. 37]

Увлечение одним аспектом – только лексикой или грамматикой – не дают положительного результата. При изучении языкового материала необходимо обращать внимание на те особенности явлений и фактов языка, знание которых необходимо для правильного употребления их в речи. Обучение должно быть построено так, чтобы в нём отсутствовали чисто грамматические задания, минимальны были теоретические объяснения, с помощью хорошо продуманных заданий и упражнений студенты подводятся к грамматике правильной русской речи.

Составляя грамматические задания, следует предлагать изменение ситуаций, требующих для своего выражения тех грамматических форм, которые отрабатываются. Выполняя эти задания, студенты овладевают закономерностями изменения слов, употребления их в предложении. Необходимо довести до минимума такие работы типа: просклоняйте или проспрягайте и т.д. Опыт работы показывает, что студенты национальных групп при изучении неродного языка могут правильно образовывать нужные формы, но в естественном речевом общении могут неправильно употребить их.

Объем грамматического материала на занятии определяется только самим преподавателем, исходя из уровня владения русским языком студентами. Отбор и последовательность введения грамматического материала определяется ещё и важностью его для непосредственного общения в пределах изучаемых тем.

Например, в ходе работы над темой «Знакомство» усваивается минимум языкового материала, включающего в себя такие глаголы, как познакомиться, представиться, приветствовать и т.д.; выражения «разрешите представиться», «познакомьтесь, пожалуйста»; конструкции «у меня есть брат», «мне двадцать лет» и другие.

Наблюдения показывают, что при изучении новой темы наиболее комплексно во взаимосвязи все аспекты решаются в процессе работы с текстом. При изучении слова студенты, как правило, под значением слова, прежде всего, понимают предметно-понятийный смысл слова и не обращают должного внимания на его грамматическое значение. Объясняется это тем, что студента в первую очередь

интересует номинативное свойство слов что-либо называть – предмет, явление, событие – а морфологические и синтаксические свойства слова рассматриваются как факты второстепенные.

В современной методике преподавания русского языка как иностранного наличествуют два основных принципа: коммуникативность и учёт особенностей родного языка. Преподавателю важно знать и уметь использовать умение и навыки родного языка в процессе овладения неродным языком. Поэтому коммуникативность предполагает осознание грамматики неродного языка, а также широкое использование в процессе обучения связные тексты и ситуации. Текстовый материал позволяет не только активизировать мышление и связную речь, но и формирует на его основе лексические и грамматические, словообразовательные навыки и умения. На основе текста студенты наблюдают факты языка, усваивают и закрепляют языковые явления в их взаимодействии.

Но не всегда текстовый материал содержит нужное количество словоформ и конструкций, необходимых для формирования речевых навыков по грамматике. Поэтому обычно в тренировочные упражнения включают словоформы и конструкции из других источников.

Все аспектные задания могут даваться непосредственно по речевому материалу текста. Здесь уместны различные виды заданий и упражнений, которые должны быть пассивными, активными и творческими.

Например, тема «Портрет. Характер.», целью которой является формирование навыков употребления портретной лексики и обучение выражению определительных значений можно предположить следующие комплексные задания. Вначале предполагается проанализировать и воспроизвести содержание текста. Работа с текстом проводится по следующему алгоритму:

- раскрытие значения слов и словосочетаний (перевод на родной язык);
- осмысление содержания текста (чтение текста);
- вопросно-ответная беседа по содержанию текста;
- составление плана;
- пересказ по плану.

Затем выделяются в тексте и разбираются словоформы и конструкции по грамматической теме, по принципу от текста к грамматике.

Упражнения, выполняемые на занятии, должны преследовать разные цели. Прежде всего выделяются упражнения, подготавливающие к речи. В основном это оперативно-тренировочные, направленные на накопление языкового материала, на выработку умений производить те или иные операции над явлениями разных уровней языка. Речевая направленность обучения требует включения в задания такого лексико-грамматического материала, который в дальнейшем мог бы быть использован студентами в процессе общения в тех или иных ситуациях. Задания могут быть такого типа: на доске даны определения слов задорный, оживленный, светлый, чудесный, энергичный, ясный, твердый взгляд. После коллективного выяснения значений определений студенты получают задания:

1. Какие определения указывают на характер человека? (определения: задорный, энергичный, оживленный).

2. В каких определениях даны оценки? (чудесный).

3. Подобрать синонимы к словам чудесный (прекрасный), задорный (весёлый).

4. Подобрать антонимы к определениям злой (добрый), печальный (радостный).

5. В данных определениях вставить пропущенные буквы: бара..ий, змеи..ый, соколи..ый, орли..ый.

6. Указать какие определения называют положительные, а какие – отрицательные черты характера (положительно – соколиный, орлиный).

7. Указать переносное или прямое значение имеет слово «взгляд» в словосочетаниях: пристальный взгляд, политический взгляд, печальный взгляд. Объясните, почему?

8. Выписать из текста словосочетания по схеме «имя существительное + имя прилагательное», обозначающие цвет, характер.

9. Составить предложения с согласованными определениями, в которых будет описана внешность человека.

Девочка с зелеными глазами, круглым овалом лица ела яблоко. Зеленоглазая круглолицая девочка ела яблоко.

Юноша с карими глазами, длинным лицом ждал у ворот. Кареглазый, длиннолицый юноша ждал у ворот.

Малыш с голубыми глазами, розовыми щеками смотрел в окно. Голубоглазый, розовощекий малыш смотрел в окно.

Указанные упражнения способствуют выработке грамматически правильной речи на основе автоматизации усвоенного языкового материала. Они несут определенную информацию, связанную с реальной действительностью.

Следующим этапом являются творческие подготовительные задания, в задачу которых входят подготовка студентов к самостоятельным высказываниям, к выражению своих мыслей на русском языке. Направление лишь частично подсказывается преподавателем в задании, поэтому при высказывании студенты сами должны приложить определённые мыслительные усилия и самостоятельно использовать изученный только что лексико-грамматический материал.

Выполняя собственно речевые упражнения, студенты используют изученный языковой материал в речи в связи с заданной ситуацией, с помощью речевых упражнений формируются навыки переноса усвоенных слов и конструкций в различных речевых ситуациях.

Чтобы студенты могли ответить на вопросы и сами задавать вопросы по содержанию текста, вести разговор на темы окружающей действительности в соответствии с той или иной ситуацией общения, чтобы диалоги проходили в естественном для общения темпе, нужно давать опорные слова и словосочетания, подсказать форму выражения согласия– несогласия, отказа, сожаления, радости, сомнения, уверенности–неуверенности, формулы повседневного общения для выражения просьбы, для выражения извинения, что ещё имеет большее значение для воспитания культуры поведения. Задания могут быть следующие:

– один из ваших товарищей считает, что внешний вид человека не имеет никакого значения. Второй наоборот, считает, что внешний вид – важная черта характера. Как вы считаете? Аргументируйте свой ответ. Используйте слова и словосочетания: *красивое лицо, добрые глаза, умный, высокий, взгляд, энергичный характер, честный.*

– составьте диалог на следующую ситуацию: рядом сидящему студенту опишите своего друга так, чтобы он смог узнать его среди студентов, находящихся в аудитории. Попросите его передать ваше письмо.

Таким образом, комплексное обучение русскому языку развивает навыки и умения аудирования, говорения, чтения и письма. Правильная дозировка речевой практики и грамматики дают возможность студенту национальных групп использовать выражения не только учебные, но и свои новые, которые возникают у него в процессе общения, а также понимать чужие высказывания в постоянно изменяющихся условиях коммуникации.

Библиографический список

1. Ершова, Е. Н., Векилова, Л. Г., Рожкова, Г. И. и др. Грамматические основы правильной русской речи: учебное пособие для неязыковых специальностей вузов. М.: Высшая школа, 1991. 176 с.
2. Чеснокова, М.П. Методика преподавания русского языка как иностранного: учеб. пособие. М.: МАДИ, 2015. С. 37.



Илхам Убайдуллаевич Мамасолиев

Самаркандский государственный университет,
Узбекистан, Самарканд
Ilhom70@bk.ru

Мардон Мусурмонович Рузибаев

Самаркандский государственный университет,
Узбекистан, Самарканд
Ilhom70@bk.ru

ЧАСТЕРЕЧНЫЙ АСПЕКТ АНТОНИМИИ В РУССКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В статье раскрывается частеречевой аспект антонимии в русском и узбекском языках на примере имен существительного, прилагательного, глагола и наречия.

Ключевые слова: антонимия, части речи, русский язык, узбекский язык, сопоставление.

Ilham Mamasoliev

Samarkand State University
Uzbekistan, Samarkand
Ilhom70@bk.ru

Mardon Ruzibaev

Samarkand State University
Uzbekistan, Samarkand
Ilhom70@bk.ru

PARTIAL ASPECT OF ANTHONYMY IN RUSSIAN AND UZBEK LANGUAGES

Abstract. The article reveals the part-speech aspect of antonymy in the Russian and Uzbek languages using the example of nouns, adjectives, verbs and adverbs.

Key words: antonymy, parts of speech, Russian, Uzbek, juxtaposition.

Части речи – традиционный объект лингвистики, однако их семантика, системная организация, текстовый потенциал выявлены по отношению к разноструктурным языкам далеко не в полном объеме. В настоящее время наблюдается углубление интереса к разным аспектам частей речи. Например, Е. С.

Кубрякова рассматривает части речи в когнитивно-дискурсивном аспекте как важнейшие языковые категории

Части речи, как основные грамматические и лексические классы слов, характеризуются не только наличием общего (категориального) значения, набором (или отсутствием) тех или иных грамматических категорий, типом словоизменения (или неизменяемостью), но и спецификой лексической парадигматики и синтагматики. Развитые антонимические отношения характерны для основных частей речи и русского, и узбекского языков.

Продуктивность и типы организации антонимии во многом зависят от частеречной принадлежности антонимов, причем вследствие разного положения частей речи в структуре языков разных типов, например, имен прилагательных в русском и узбекском языках, антонимия рассматриваемых частей речи может существенно различаться.

Закономерно, что эталоном, задающим основные параметры антонимизации лексем, во всех языках являются имена прилагательные, так как «семантической основой имен прилагательных является понятие качества» [1, С. 182], поэтому практически все лингвисты подчеркивают, что антонимия прилагательных – наиболее характерный и представительный тип [5, С. 69–70; 6, С. 21].

Ср. антонимы разных частей речи в русском и узбекском языках. Имена прилагательные: *хороший – плохой* (узб. *яхши – ёмон*), *полезный – бесполезный* (узб. *фойдали – бефойда*); *глупый – умный* (узб. *тумтоқ – ақлли*), *бездарный – талантливый* (узб. *қобилиятсиз – истеъдодли*), *добрый – злой* (узб. *раҳмдил – баттол*), *нежный – грубый* (узб. *нозик – дағал*), *храбрый – трусливый* (узб. *ботир – қўрқоқ*), *веселый – грустный* (узб. *шод – гамгин*), *забывчивый – памятный* (узб. *унутувчан – зеҳнли*), *твердый – мягкий* (узб. *қаттиқ – юмшоқ*), *горячий – холодный* (узб. *иссиқ – совуқ*), *мокрый – сухой* (узб. *хўл – қуруқ*), *сладкий – горький* (узб. *ширин – аччиқ*), *большой – маленький* (узб. *катта – кичкина*), *тонкий – толстый* (узб. *юпқа – йўзон*), *узкий – широкий* (узб. *тор – кенг*), *низкий – высокий* (узб. *паст – баланд*), *короткий – длинный* (узб. *қисқа – узун*), *просторный – тесный* (узб. *кенг – камбар*), *легкий – тяжелый* (узб. *енгил – оғир*), *тупой – острый* (узб. *ўтмас – ўткир*), *белый – черный* (узб. *оқ – қора*).

Приведем примеры относительного соответствия антонимических отношений в рамках имен существительных: *свет – тьма* (узб. *нур – зулмат*), *сила – слабость* (узб. *куч – кучсизлик*), *буря – покой* (узб. *довул – харакатсизлик*); *жизнь – смерть* (узб. *ҳаёт – ўлим*), *здоровье – болезнь* (узб. *соғлик – касаллик*), *горе – счастье, печаль – веселье, радость – печаль* (узб. *шодлик – гам*), *любовь – ненависть* (узб. *мухаббат – нафрат*), *наслаждение – страдание* (узб. *роҳат – азоб*), *смех – рыдание* (узб. *кулги – бўзлаш*), *добро – зло* (узб. *яхшилик – ёмонлик*), *правда – ложь* (узб. *хақиқат – ёлгон*), *ум – глупость* (узб. *ақл – ахмоқлик*).

Качественные прилагательные-антонимы могут обозначать:

1) морально-психологическую оценку: *хороший – плохой* (узб. *яхши – ёмон*), *полезный – бесполезный* (узб. *фойдали – бефойда*);

2) интеллектуальные качества человека: *глупый – умный* (узб. *тумтоқ – ақлли*), *бездарный – талантливый* (узб. *қобилиятсиз – истеъдодли*);

3) нравственные качества человека: *добрый – злой* (узб. *раҳмдил – баттол*), *нежный – грубый* (узб. *нозик – дағал*), *храбрый – трусливый* (узб. *ботир – қўрқоқ*);

4) психическое состояние живого существа: *веселый – грустный* (узб. *шод – гамгин*), *забывчивый – памятный* (узб. *унутувчан – зеҳнли*);

5) различные ощущения, отражающие свойства предметов: *твердый – мягкий* (узб. *қаттиқ – юмшоқ*), *горячий – холодный* (узб. *иссиқ – совуқ*), *мокрый – сухой* (узб. *хўл – қуруқ*);

ҳўл – қуруқ), сладкий – горький (узб. ширин – аччиқ), гладкий – шершавый (узб. текис – дағал);

6) размер, объем, протяженность: большой – маленький (узб. катта – кичкина), тонкий – толстый (узб. юпқа – йўзон), узкий – широкий (узб. тор – кенг), низкий – высокий (узб. паст – баланд), короткий – длинный (узб. қисқа – узун), просторный – тесный (узб. кенг – тижис);

7) вес: легкий – тяжелый (узб. енгил – оғир);

8) форму: тупой – острый (узб. ўтмас – ўткир);

9) цвет: белый – черный (узб. оқ – қора), светлый – темный (узб. ёруғ – қоронғи);

10) возраст: молодой – старый (узб. ёш – қари);

11) временные отношения: ранний – поздний (узб. эрта – кеч);

12) пространственные отношения: близкий – далекий (узб. яқин – узоқ);

13) степень значительности, характер проявления признака: важный – ничтожный (узб. муҳим – озгина); легкий (преодолеваемый без больших усилий) – трудный (узб. осон – қийин), оригинальный – банальный (узб. оддий – асл);

Выражение антонимических отношений нередко связано с префиксацией, одним из продуктивных способом русского словообразования и малопродуктивным в узбекском языке.

Как известно, большинство русских приставок по происхождению связаны с предлогами, некоторые из которых образуют антонимические пары: *в – из, под – над, к – от, перед – за, до – от, с – без*. Это является еще одной яркой чертой типологического контраста русского и узбекского языков, шире – славянских и тюркских языков. В последних нет такого класса служебных слов, как предлоги, с ними частично коррелируют послелогои, то есть «особый разряд слов, служащий для выражения инструментальных, целевых, причинных, временных, пространственных, направительных, уподобительных и др. отношений между именами или между объектом и предикатом. Послелогои… ставится после управляемого слова» [2, с. 56–60]. Примеры послелогов узбекского языка: *билан* (с), *учун* (для), *томон* (со стороны), *илгари* (раньше, прежде), *сингари* (словно, подобно) и др. Антонимические отношения для послелогов узбекского языка не характерны.

Хотя префиксация не относится к числу продуктивных для тюркских языков словообразовательных формантов, немногочисленные заимствованные префиксы узбекского языка демонстрируют очень интересные черты типологического контраста по отношению к русскому языку.

Одним из частных, но существенных отличий в словообразовании частей речи узбекского языка является возможность транспонирующей функции приставок, например: *маза* (вкус) – *бемаза* (невкусный, безвкусный), *макр* (хитрость) – *бемакр* (бесхитростный, простодушный), *фойда* (польза, выгода) – *бефойда* (беспользный). Таким образом, антонимическими отношениями оказываются связаны разные части речи – существительные и прилагательные, что как будто противоречит основному принципу антонимизирования – соединению в антонимическую пару лексем, принадлежащих к одной части речи. Следует, однако, учитывать, что существительные и прилагательные в тюркских языках не столь резко противопоставлены, как в русском языке.

Сопоставление антонимии наречий в русском и узбекском языках требует специального рассмотрения, так как наречия двух языков совершенно по-разному соотносятся с кардинальными частями речи (существительными, прилагательными, глаголами). Полностью контрастной по отношению к узбекскому языку является антонимия слов категории состояния русского языка (*темно – светло, чисто – грязно, тепло – холодно, весело – грустно*), поскольку на частеречном уровне данная

категория в узбекском языке не выделяется. Определенные соответствия наблюдаются только в паре модального значения *можно – нельзя* (*мумкин – мумкин эмас*).

В словообразовательной антонимии явно преобладает отраженная антонимия, т.е. антонимы – производные слова, «которые… являются антонимами потому, что антонимичными значениями обладают их производящие. Они заимствуют антонимичные значения у своих производящих, как бы отражая их в своей семантической структуре. Таковы, например *бедняк – богач, беднеть – богатеть, бедность – богатство и бедный – богатый*» [7, с. 76–77].

Антонимы–существительные обозначают:

1) качество – свойство: *свет – тьма* (узб. *нур – зулмат*), *сила – слабость* (узб. *куч – кучсизлик*);

2) физическое состояние: *буря – покой* (узб. *довул – харакатсизлик*); *жизнь – смерть* (узб. *ҳаёт – ўлим*), *здоровье – болезнь* (узб. *соғлик – касаллик*);

3) психическое состояние живого существа: *горе – счастье, печаль – веселье, радость – печаль* (узб. *шодлик – ғам*), *любовь – ненависть* (узб. *мухаббат – нафрат*), *наслаждение – страдание* (узб. *роҳат – азоб*), *смех – рыдание* (узб. *кулги – бўзлаш*);

4) морально–этические категории: *добро – зло* (узб. *яхшилик – ёмонлик*), *правда – ложь* (узб. *хақиқат – ёлгон*);

5) умственные способности человека: *ум – глупость* (узб. *ақл – ахмоқлик*), *талант – бездарность* (узб. *истеъдод – истеъдодсиз*);

6) наименование человека по нравственным качествам: *герой – трус* (узб. *қўрқоқ – ботир*) *лентяй – труженик* (узб. *ялқов – меҳнаткаш*);

7) термические ощущения: *холод – жар* (узб. *совуқ – иссиқ*)

8) отрезки времени: *день – ночь* (узб. *кун – тун*), *утро – вечер* (узб. *тонг – оқшом*), *лето – зима* (узб. *ёз – қиш*);

9) пространственные отношения: *север – юг* (узб. *шимол – жануб*), *восток – запад* (узб. *шарқ – ғарб*), *верх – низ* (узб. *уст – ост*);

10) обстановку, состояние дел: *мир – война* (узб. *тинчлик – уруш*), *работа – отдых* (узб. *иш – дам*), *победа – поражение* (узб. *ғалаба – енглиш*).

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что существительные антонимизируются по семантическим направлениям, не являющимися основными, базовыми для данной части речи, т.е. по линии абстрактных понятий (качество, состояние, ощущение, способности и т.д.). В целом антонимия не характерна для конкретных, вещественных и собирательных существительных, т.е. для ядерной части данного грамматического класса. Антонимия в пределах существительных – это прежде всего антонимия абстрактных имен существительных.

Глаголы–антонимы, как уже отмечалось, реализуют иные типы антонимических противопоставлений (противоположную направленность движения, целей и результатов действия; изменение положения в пространстве; фазы действия; становление признака); однако в системе глагольной антонимии присутствуют также значения 'психическое состояние человека' (*любить – ненавидеть, радоваться – грустить*); 'оценочно–императивные отношения' (*ругать – хвалить, разрешать – запрещать*).

Антонимия наречий и безлично–предикативных слов (слов категории состояния) в русском языке обычно имеет характер отраженной, ср.:

Хорошо – плохо (хороший – плохой), *полезно – бесполезно* (полезный – бесполезный), *глупо – умно* (глупый – умный), *бездарно – талантливо* (бездарный – талантливый), *нежно – грубо* (нежный – грубый), *мягко – жестко* (мягкий – жесткий), *горячо – холодно* (горячий – холодный), *весело – грустно* (веселый – грустный), *легко*

– *тяжело* (легкий – тяжелый), *легко* – *трудно* (легкий – трудный), *жарко* – *холодно* (жаркий – теплый), *высоко* – *низко* (высокий – низкий), *далеко* – *близко* (далекий – близкий), *светло* – *темно* (светлый – темный), *рано* – *поздно* (ранний – поздний) и др.

Антонимизируются также непроизводные безлично-предикативные слова модальной семантики *можно* – *нельзя*.

Наречия, обозначающие пространственные отношения, могут быть непроизводными и производными:

1) непроизводные наречия (местоименные): *здесь* – *там*, *туда* – *сюда*.

2) производные наречия (отраженная антонимия): *вперед* – *сзади* (*перед* – *зад*), *сверху* – *снизу* (*верх* – *низ*), *справа* – *слева* (*правый* – *левый*).

Наречия, обозначающие временные отношения, также могут быть непроизводными и производными.

Наконец, антонимические пары образуют слова-предложения *да* – *нет*, *ха* – *йуқ*.

Таким образом, антонимия охватывает основные части речи, однако представленность её в разных частях речи разносистемных языков отражает типологические особенности каждого языка.

Библиографический список

1. Виноградов, В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М.: Наука, 1986. – 680 с.
2. Кононов А. Н. Грамматика современного литературного узбекского языка. М. – Л.: АН, 1960. – 446 с.
3. Кубрякова, Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения: научное издание. – М.: РАН, 1997. – 326 с.
4. Кубрякова, Е.С. Язык и знание. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
5. Новиков, Л.А. Антонимия в русском языке. (Семантический анализ противоположности в лексике). – М.: Изд-во МГУ, 1973. – 290с.
6. Русский язык. Энциклопедия. – М.: СЭ, 1979. – 431 с.
7. Тихонов, А.Н. и др. Современный русский язык. Лексикология. – Ташкент: Ўқитувчи, 1991. – 230 с.



Гулбахор Аслитдиновна Хаджикурбанова

Самаркандский государственный университет

Узбекистан, Самарканд

khadzhikurbanovag@bk.ru

Саодат Туракуловна Юлдашева

Узбекско-финский институт

при Самаркандском государственном университете

Узбекистан, Самарканд

khadzhikurbanovag@bk.ru

СОПОСТАВЛЕНИЕ КАК МЕТОДИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ПРИ ПОДАЧЕ ГРАММАТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Аннотация. В статье раскрываются особенности сопоставления как приёма обучения русскому языку как иностранному при изучении имени существительного, предлога.

Ключевые слова: национальная группа, имя существительное, предлог, сопоставление, русский и узбекский языки.

Gulbakhor Khadzhikurbanova

Samarkand State University Uzbekistan, Samarkand

khadzhikurbanovag@bk.ru

Saodat Yuldasheva

Uzbek-Finnish Institute at Samarkand State University

Uzbekistan, Samarkand

khadzhikurbanovag@bk.ru

COMPARISON AS A METHODOLOGICAL RECEPTION WHEN SUBMITTING GRAMMATIC MATERIAL

Abstract. The article reveals the features of comparison as a method of teaching Russian as a foreign language in the study of a noun, a preposition.

Key words: national group, noun, preposition, juxtaposition, Russian and Uzbek languages.

Целями обучения русскому языку в национальных группах – учить студентов владеть русским языком в такой степени, чтобы уметь пользоваться им как

средством межнационального общения, дать возможность студентам ознакомиться с наиболее важными произведениями русской классической литературы, сделать доступным чтение, понимание, анализ художественной, общественно-политической, научно-популярной литературы на русском языке. Практическое владение русским языком может быть достигнуто в том случае, если при этом будут использованы наиболее рациональные и экономные пути, средства и способы обучения второму языку.

В настоящее время в национальной аудитории вузах самым рациональным методом преподавания русского языка является комбинированный метод. В рамках этого метода находят широкое применение различные приемы привлечения родного языка студентов и их знаний по родному языку. Сопоставление является лишь одним из этих приемов.

За последние годы в методике преподавания русского языка в национальных группах делается акцент на использование сопоставления при подаче того или иного грамматического материала.

Практика преподавания русского языка в национальных группах показывает, что на занятиях по русскому языку необходим учет особенностей родного языка студентов, а для этого желательно, чтобы преподаватель русского языка, преподающий в национальной группе, был бы знаком с основными отличиями грамматического строя узбекского языка, так как это поможет ему быстрее добиться положительных результатов при обучении языку.

Родной язык студентов используется в целях организации работы, объяснений и переводов отвлеченных и трудных слов в целях проверки правильности и глубины понимания русского текста: грамматика же используется в целях более полного и глубокого усвоения фактов и законов русской грамматики. При этом родной язык студентов привлекается на занятиях русского языка лишь постольку, поскольку он будет помогать изучению русского языка, а не заменять его.

Сопоставление подчеркивает лишь те особенности двух языков, которые в той или иной степени затрудняют освоение правильной русской речи (устной и письменной) в национальных группах. Сопоставление необходимо применять в тех случаях, когда есть уверенность в том, что это будет ускорять процесс освоения определенных компонентов языка и тем самым повышать общую эффективность обучения. Сопоставление наиболее оправдано там, где средства выражения грамматических явлений русского языка не совпадают с грамматическими средствами родного языка, так как такой материал является наиболее трудным для усвоения. Там же где грамматические средства совпадают и различаются лишь формой, сопоставление хотя и может иметь место, по особой необходимости в нем нет, так как сходные явления обычно усваиваются студентами без особого труда.

Практика показывает, что и грамматические категории русского языка студенты национальных групп воспринимают через сопоставление с соответствующими им аналогичными и контрастирующими категориями родного языка. Нередко студенты механически переносят привычные нормы родной речи на русскую, которой эти нормы не свойственны. Это обстоятельство должен

учитывать преподаватель при обучении русскому языку студентов национальных групп.

Прием сопоставления грамматических явлений русского и родного языка студентов составляет специфическую особенность всей работы по русскому языку в национальных группах. Зная особенности грамматического строя родного языка студентов, преподаватель учитывает его специфику, устанавливает, что является для студентов наиболее трудным в каждом разделе русской грамматики в силу расхождений с родным языком.

Как известно, русский и узбекский языки относятся к совершенно разным языковым группам, но, несмотря на это, в обоих языках есть много общих явлений, к которым можно отнести совпадение русской и узбекской грамматической терминологии, которое дает возможность студентам при изучении русской грамматики находить прочную опору в грамматических терминах родного языка (например, существительное – от, местоимение – олмош, числительное – сон) и т.п. Разумеется, такие термины-эквиваленты усваиваются быстрее и прочнее, поскольку между ними есть много общего. Перевод термина на родной язык при объяснении и записи темы вызывает у студентов интерес к изучаемому материалу, напоминает им аналогичный факт в родном языке и тем самым повышает сознательность в усвоении нового.

Если в таких случаях можно было ограничиться лишь приведением термина из родного языка учащихся, то при объяснении другой темы одними переводами ограничиться нельзя. Здесь уже необходимо сопоставление. Например, прошедшее время имеется и в русском, и в узбекском языках. Оно обозначает действие, происходящее до момента речи. В обоих языках глаголы прошедшего времени изменяются по числам. Однако, в русском языке глаголы прошедшего времени в единственном числе изменяются по родам, что чуждо узбекскому языку, и не изменяются по лицам, что свойственно узбекским глаголам. Сравнивая изменение глаголов прошедшего времени в русском и узбекском языках можно показать студентам особенности русских глаголов прошедшего времени.

Но при изучении русского языка нерусским следует иметь в виду, что родной язык студентов во многих случаях имеет такие специфические особенности, которым нет соответствий в русском языке, и наоборот, не имеет тех или иных особенностей, свойственных русскому языку, и если моменты сходства помогают быстро и без большого труда усвоить те или иные явления изучаемого языка, то моменты различия требуют значительных усилий, ибо они отрицательно влияют на интенсивное усвоение языкового материала. И поэтому основное внимание следует, конечно, сконцентрировать на различии в языках, потому что под влиянием расхождений явлений родного языка с изучаемым языком, студенты допускают ошибки в произношении, в согласовании слов и построении предложений.

Ошибки, связанные с категорией рода, относятся к числу наиболее распространенных в речи националов. Они порождены отсутствием в узбекском языке как категории рода, так и согласования. Но в узбекском языке можно найти целый ряд фактов, относящихся к категории женского рода, при этом существует ряд одушевленных предметов. Некоторые слова женского рода оформляются

особыми морфемами, присоединяемыми к словам мужского рода: этот способ появился под влиянием арабского и русского языков. Так, например, женский род арабских имен образуется с помощью суффикса – **а(я)**, например, *муаллим–муаллима, шоир–шоира, мураббий–мураббия*. С помощью того же суффикса образуются имена собственные: *Карима, Шарифа, Рахима, Олима, Собира* а также, здесь можно упомянуть форму женского рода в фамилиях, образованных по русскому образцу: *Рахимова, Абдуллаева, Якубова*. Такой подход к объяснению категории рода с предварительным упоминанием элементов грамматического рода в узбекском языке дает возможность студентам национальных групп понять сущность этой особенности русского языка.

Изучив категории мужского и женского рода имен существительных, названий одушевленных предметов, учащиеся должны перейти к распознаванию рода имен существительных. В изучении данной же категории слов сопоставление не дает никакой пользы. Наоборот, родной язык будет мешать усвоению правил русского языка. Успешное усвоение данной темы возможно, если учащийся сумеет отрешиться здесь от правил родного языка и переключиться на русское языковое мышление. Чтобы приучить студентов правильно и быстро определять грамматический ряд существительных, нужно строить работу так, чтобы эта тема повторялась при изучении других разделов грамматики. Полезно связывать грамматические упражнения соотношения рода имен существительных с употреблением местоимений мужского, женского и среднего рода местоимениями. Работа над грамматическим родом существительных неотделима от работы по согласованию прилагательных с существительными. Последняя дает ценный материал для развития речи.

Категория падежа, пожалуй, еще более трудна узбекской аудитории, чем категория рода. Здесь особого внимания заслуживают соответствия и расхождения между падежами в русском и узбекском языках. Студенты затрудняются не только в окончаниях, а самое главное – в употреблении самых падежей. Поэтому надо изучать значение каждого падежа в отдельности. Возьмем, к примеру, изучение родительного падежа. При изучении родительного падежа сначала нужно проанализировать случаи употребления его без предлогов, а затем с предлогами. В русском языке грамматические значения и круг употребления форм родительного падежа существительных без предлогов весьма разнообразны.

В узбекском языке многообразные значения форм родительного падежа существительных русского языка передаются различными грамматическими средствами. Поэтому нам предоставляется правильным следующее изложение материала:

- значения, выражаемые формой имени существительного, прилагательного, местоимения и числительного в родительном падеже, только в русском языке;
- грамматические средства, при помощи которых эти значения выражаются в родном языке.

Если родительный падеж имен существительных без предлогов употребляется для обозначения принадлежности или отношения одного предмета к другому, то эти значения словоформ родительного падежа выражаются в узбекском языке так же

при помощи родительного падежа. Например: *дом отца – отамнинг уйи, глубина реки – дарёнинг чуқурлиги, директор лицея – лицейнинг директори*. Но ни в коем случае нельзя механически сводить функции родительного падежа к функциям узбекского.

Сопоставление можно использовать и на других занятиях, посвященным падежам русского языка, так как это в значительной мере облегчит и ускорит их усвоение. Предлоги в речи студентов постоянно становятся одним из больших препятствий к овладению правильной русской речью. В узбекском языке нет предлога, но есть послелогов, которые в отдельных случаях соответствуют русским предлогом. Например, *цветы для мамы – гуллар онам учун, пошел с другом – дўстим билан бордим*.

Не всегда функции узбекских послелогов совпадают с русскими предлогами. Формы родительного падежа с предлогами **об, из, с** в узбекском языке передаются главным образом формой исходного падежа существительного (*чикиш келишиги*). В речи студентов встречаются случаи смешения в употреблении предлогов **об, из, с**. Поэтому им надо сообщить основные значения предлогов: **из** – ичидан, **с** – устидан, **от** – ёнидан. Родительный падеж существительного с предлогом **до**, указывающий на предел чего-нибудь (во времени и пространстве) или на рубеже, к которому направлено действие, передается на узбекском языке существительными с суффиксами **-га, -ча**: *доехал до города – шахаргача бориб етди*.

В заключение отметим, что даже такое сравнительно небольшое сопоставление при подаче грамматического материала убеждает в том, что сопоставлять очень полезно, но нужно знать, когда и что сопоставлять. Сопоставление не должно быть самоцелью, его следует проводить разумно, в интересах облегчения процесса изучения русского языка.



Раздел II. КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ: ФОРМЫ ПОСТИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ И ЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ



Елизавета Анатольевна Манскова

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
manskova79@gmail.com

Евгения Васильевна Фёдорова

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул

ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО–ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕКМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация: Исследование актуализирует проблему эффективного продвижения культурно–просветительского контента в условиях нового типа медиапотребления и развития социальных медиа. На основе данных медиаизмерений и контент–анализа выявлены специфика форматов медиатекстов блогов и аккаунтов о культуре и эффективные инструменты взаимодействия с аудиторией. Исследование позволило сделать вывод о том, что современные формы коммуникации в социальных медиа не предполагают передачу знаний о культуре, представляя собой набор инструментов для поддержания интереса аудитории к полноценным ресурсам и проектам, максимальное вовлечение пользователя в контент обеспечивает не просветительский, а интерактивно–развлекательный формат коммуникации.

Ключевые слова: социальные медиа, культура, культурно–просветительский контент, продвижение, аудитория, интерактивность

Elizaveta Manskova

Altai State University
Russia, Barnaul
manskova79@gmail.com

Evgeniya Fjodorova

Altai State University
Russia, Barnaul

PROMOTION FORMATS OF CULTURAL AND EDUCATIONAL CONTENT IN THE RUSSIAN SEGMENT OF SOCIAL MEDIA

Abstract. The study actualizes the problem of effective promotion of cultural and educational content in the context of a new type of media consumption and the development of social media. Based on the data of media measurements and content analysis, the specifics

of the formats of media texts of blogs and accounts about culture and effective tools for interacting with the audience are revealed. The study allowed us to the conclusion that modern forms of communication in social media don't involve the transfer of knowledge about culture, representing a set of tools to maintain the interest of the audience in full-fledged resources and projects. The involvement of the user in the content provides not educational, but interactive and entertaining format of communication.

Keywords: social media, culture, cultural and educational content, promotion, audience, interactivity.

Цифровая революция трансформировала медиаландшафт и изменила формы и инструменты современной массовой коммуникации. Главной площадкой для обмена информацией сегодня стали социальные сети, по охвату аудитории за последние три года обогнав в рейтинге традиционно самый популярный в России канал массовой информации – телевидение. По данным медиаизмерений 2021 года компании «Делойт», 90% опрошенных «хотя бы раз за последние две недели заходили в социальные сети» и 89% опрошенных включали телевизор [4]. По данным АНО «Левада-центр», «по сравнению с 2020 годом снизилась интенсивность потребления новостной информации. Это касается как телевизионных, так и интернет-новостей... Одновременно продолжается рост популярности социальных сетей и перераспределение аудитории между разными платформами. Наибольшие темпы роста за последние три-четыре года продемонстрировали социальные сети, предлагающие визуальный контент: YouTube (эту сеть использует 37% россиян), Instagram (34%), TikTok (16%). Лидером по размеру аудитории остается ВКонтакте (44%). Рост аудитории социальных сетей замедлился среди молодежи и наиболее активно продолжается среди населения 50 лет и старше» [2].

При этом одной из интересных тенденций последних нескольких лет стал рост потребления образовательного и просветительского контента. Пиковые значения он показал в период пандемии коронавируса и локдауна. Специалисты центра компании «Делойт» в исследовании «Медиапотребление России 2020» зафиксировали следующие аудиторные замеры: самой популярной рубрикой наряду с кино (95%), новостями (86%) и сериалами (79%) стала рубрика «научно-познавательные программы» (71%) [3].

Высокий аудиторный спрос на такого рода контент повлек за собой и реакцию государства. Резонанс в обществе вызвали поправки в закон о просветительской деятельности в 2021 году. Несмотря на явный идеологический вектор, так называемый «Закон о просветителях», впрочем, вновь актуализировал и проблему качества распространяемого в сети контента. Просвещение, а особенно в области культуры и искусства, сегодня стоит перед сложной задачей: в эпоху геймификации, визуализации, тотального развлечения и фрагментации нарративов просвещать и обучать, не упрощая и опрощая. Современным просветителям приходится конкурировать с большим массивом развлекательного контента, а для этого необходимо владеть всеми необходимыми навыками работы с мультимедиа, форматирования контента для социальных медиа и продвижения в социальных сетях. Поэтому актуальной сегодня представляется разработка в научном дискурсе современных подходов к формам продвижения культурно-просветительского контента, привлечение не только заинтересованной, но и массовой аудитории. Поскольку именно культурное просвещение всегда было одним из факторов, определяющих высокий уровень развития общества.

Для данной работы представляется важным дать определение “social media”, которые не сводимы только к социальным сетям. А.М. Каплан и М. Хенлейн еще в

2010 г. дали определение социальным медиа, обозначив их как «группу интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Веб 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им» [6, р. 61]. Веб 2.0 – это определенная совокупность технических платформ, которые позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом и автором путем создания и обмена информацией и другими различными онлайн-материалами. «Пользовательский контент – это информация, которую пользователи загружают на разные сайты, к примеру, в Википедию на различные видеохостинги, в том числе You Tube, фотографии на таких платформах как “Facebook” или “Instagram”, мнения людей, которые обобщаются и публикуются в виде кратких текстов в Твиттере или индивидуальных, коллективных блогах, на страницах микроблогов» [5, р. 278].

Каплан и Хенляйн выделяют следующие типы социальных медиа:

- 1) коллективные проекты (пользовательский контент или медиа);
- 2) блоги и микроблоги;
- 3) виртуальные сообщества;
- 4) мессенджеры, предназначенные для общения между людьми;
- 5) сообщества пользователей виртуальных игр [6, р. 62].

Современные исследователи указывают на специфическое пересечение функционала и характеристик новых медиа, социальных медиа и социальных сетей. Социальные медиа в этом «триумвирате» представляют собой «объединенный функционал новых медиа и социальных сетевых структур, реализованный в цифровой среде», то есть «социальные медиа – это информационные ресурсы, на базе которых возможно осуществление социального сетевого взаимодействия» [1, с. 141]. При этом исследователи обращают внимание на различные форматы взаимодействия с аудиторией в рамках блога и в рамках «социальной сети», которые со временем стали представлять собой гибридную форму коммуникации в рамках социальных медиа, когда маркетинговые цели продвижения продукта (контента) подчиняются доминирующей форме сложной сетевой коммуникации. Эта гибридная форма и является предметом данного исследования.

В доцифровую эпоху основными внеобразовательными формами распространения знаний о культуре были библиотеки, музеи, театры, фестивали, дискуссионные клубы, публичные лекции. Все эти формы предполагали линейную, одностороннюю модель коммуникации, а способом передачи знаний традиционно оставался большой нарратив. Цифровые коммуникативные модели социальных медиа, сохраняя потенциал деконструкции традиционных средств и способов передачи информации, сегодня в первую очередь характеризуются:

- 1) интерактивностью (активным участием адресата в создании сообщения);
- 2) гипертекстуальностью (не нарративностью сообщения с его синтагматической моделью, а уровнями информации, глубиной, возможностью выбора структурных элементов повествования);
- 3) мультимедийностью, то есть соединением разных способов донесения информации (текст, звук, видео, фото, графика).

При этом остаётся вопросом, как при разрушении большого нарратива возможна передача не просто информации, а знаний через цифровые сетевые коммуникации и насколько эффективны эти новые коммуникативные стратегии. Для выявления форм и способов этой коммуникации в качестве эмпирической базы исследования были отобраны аккаунты сети «ВКонтакте» (выбор сети обусловлен её лидирующим положением в рейтинге охвата аудитории социальных медиа) «Arzamas», «PRO.Культура.РФ», «Это искусство? Или нет», «FTRM», «Artfragment: все про искусство». Методологически исследование основано на структурном и

функциональном анализе, для качественного и количественного контент-анализа был выбран полугодовой период с 01.11.2020 по 01.05.2021.

Социальное медиа «PRO.Культура.РФ» является цифровой платформой для продвижения услуг и мероприятий в сфере культуры. Авторы публикуют анонсы мероприятий и вебинаров, записи вебинаров, руководства по правильности оформления анонсов выставок, а также «календарьPRO», который выходит раз в месяц и охватывает значимые события из мира культуры и искусства, иллюстрирует важные даты мировой культуры. Для определения форматного наполнения аккаунта был проведен количественный контент-анализ (см. рис. 1).



Рис. 1. Результаты контент-анализа форматного разнообразия публикаций социального медиа «PRO.Культура.РФ» за период с 01.11.2020 по 01.05.2021»

Проиллюстрируем данные примерами. 07.04.2021 авторы группы опубликовали анонс просветительского проекта для представителей российских учреждений сферы культуры. Анонс краткий, по структуре аналогичен информационной заметке, отвечает на вопросы «Что? Где? Когда? Почему?». Сообщение узко таргетировано, функционально призвано информировать, а не просвещать. Интересно, что традиционный для паблика календарь культурных дат и событий авторы сопровождают инструкцией для пользователей социальных сетей по использованию формы календаря как контент-плана для любых целей: «*чтобы запланировать публикации, воспользуйтесь разделом «Социальные сети» в вашем личном кабинете*». То есть собственный контент становится не столько способом просвещения, сколько инструментом информирования, а также обучения аудитории маркетинговым особенностям и способам продвижения.

Социальное медиа «Это искусство? Или нет» – паблик-блог, актуализирующий вопросы современного искусства. Построен на принципе интерактива и одном из основных инструментов вовлечения аудитории в контент – прямом призыве участия посредством риторического вопроса, анкетирования, опроса или тестов. Автор выносит на «суд общественности» проекты, картины, фотографии, инсталляции, перформанс и предлагает читателю ответить на вопрос «Это искусство?»

односложно: либо да, либо нет. Автор предлагает массовой аудитории привычную ей ситуацию бинарности «идеального» двуполярного мира, где надо выбирать между небом и землёй, чёрным и белым, добром и злом. Комментарии, а блог имеет хороший аудиторный отклик, демонстрируют, что для привлечения пользователя использован эффективный подход, однако ядро активной аудитории составляет «человек играющий», а не «человек познающий». Данные медиаизмерений при этом не могут отражать, выполнена ли главная функция такой коммуникации: привлечь внимание к теории современного искусства, заставить от информации и игры переключиться на большой нарратив, передающий знание о предмете. Стоит отметить, что автор блога не использует принцип гипертекстуальности. Визуализация объекта дискуссии чаще ограничивается информацией с названием и автором инсталляции или перформанса. Автор не даёт ссылок на критические обзоры, биографии или пояснения, редко присутствует авторский оценочный текст. Форматное наполнение паблика определяют сами объекты искусства, выбранные для дискуссии (см. рис.2). Важно отметить, что интерактивность направлена на выявление через дискуссию специфических черт и характеристик современного отечественного потребителя искусства. Это не столько репрезентация культурной среды, сколько репрезентация культурного уровня аудитории. Провокация как инструмент современного искусства в данном блоге также становится эффективным способом презентации самой аудитории и форм её коммуникации. Для дискуссии выбираются не фундаментальные вопросы теории искусства, а актуализированные социальным моментом дискурсы. К примеру, используется технология ньюсджекинга, технология наращивания трафика с помощью обращения к самым актуальным темам повестки дня. Так 11 марта 2021 года в паблике «Это искусство? Или нет» был опубликован материал о специальной серии кроссовок Nike под названием «Обувь Иисуса», в подошву которых закачали святую воду реки Иордан. Серия была ограниченной, всего выпустили 20 пар, 6 из которых подарили известным блогерам и знаменитостям. Дизайн и особенности этой резонансной модели автор описывает так: «Бруклинское креативное агентство MSCHF решило высмеять культуру коллабораций и представила, как выглядело бы сотрудничество Nike с самим Иисусом...». Религиозная тематика подняла просмотры и комментирование. Большинство аудитории проголосовало за то, что кроссовки – это предмет искусства. Однако очевидно, что сам информационный повод и его обсуждение находится вне поля культуры и просвещения.

Социальное медиа «FTRM» позиционирует себя как департамент визуального искусства. Специализируется паблик на искусстве фотографии. Создатели уточняют: «Сообщество – ваш гид по огромному миру фотографии от всемирно известных авторов до молодых талантов, от абстракций и архитектуры до лучших пейзажей и портретов».

Особенность сообщества в открытости, возможности комментирования и размещения собственного контента молодыми фотохудожниками. Авторы паблика дают краткий комментарий к работам, а фотографии, их расстановку предлагает сам фотограф. Форматно паблик выдерживает абсолютное единообразие: фотография или фотоподборка, подпись на английском с указанием автора или ссылки на источник. Жанровая иерархия фотопаблика выглядит следующим образом: 1) фотопортрет (33%); 2) документальная фотография (23%); 3) пейзаж (21%); 4) городской/индустриальный пейзаж и интерьерная фотография (17%); 5) сюжетные фотографии (6%). Жанровое наполнение паблика и единый формат определяют форму обратной реакции: аудитория показывает невысокую степень

вовлеченности в контент, редко оставляя комментарии и лайки. Средний процент количества лайков от общего числа просмотров одного поста аккаунта – 1,9%.



Рис. 2. Результаты контент-анализа форматного разнообразия публикаций социального медиа «Это искусство? Или нет» за период с 1.11.2020 по 1.05.2021»

Видеоформат паблика – это социальные и общественно-политические ролики, видео перформансов и акционизма. Один из таких роликов опубликован 30 ноября 2020 года под названием «Осторожно, хрупкое». Активисты группы PussyPiot и художник Исрафили-Гельман провели акцию против насилия полицейских. Они привязали одетого в форму сотрудника ОМОНа Исраффили-Гельмана скотчем с надписью «Осторожно, хрупкое» к фонарному столбу. Девушки, которые участвовали в акции, были в русских народных костюмах и в кокошниках. Большинство проголосовавших выбрало ответ «да, это искусство» (1879 против 904).

Социальное медиа «Artfragment: все про искусство» построено по принципу специализированного новостного сайта. Основной медиаконтент паблика располагается на платформе medium.com. Это полноценные обзоры выставок, материалы по теории искусства, биографии художников и архитекторов, рецензии. Медiateксты аккаунта содержат лид основного материала и ссылку на полнотекстовый формат. Всего в месяц публикуется от 7 до 15 материалов. Паблик имеет строгое форматное наполнение. На регулярной основе выходит недельный анонс культурных событий «Что делать с... по...». Формат «Что нужно знать о...» – это классические теоретические обзоры различных явлений и феноменов мирового искусства, которые можно маркировать как культурно-просветительский контент. По мысли авторов перед открытием выставки или другим культурным мероприятием, аудитория может подготовиться, познакомиться с автором, погрузиться в контекст события. Для полноценного описания тематических особенностей данного медиа был проведен количественный подсчет разных публикаций. Рис. 5 отражает тематическое разнообразие публикаций социального

медиа «Artfragment: все про искусство» за период с 1.11.2020 по 1.05.2021 (рассматривалось 50 публикаций) (см. рис. 3).



Рис. 3. Результаты контент-анализа форматного разнообразия публикаций социального медиа «Artfragment: все про искусство» за период с 01.11.2020 по 01.05.2021

Моноформатным можно назвать подход к продвижению контента самого крупного по охвату аудитории научно-просветительского паблика Arzamas. Известный просветительский проект для работы с аудиторией ВКонтакте использует формат *ссылочной рекомендации*, которая перенаправляет пользователя на сайт основного проекта. Как правило ссылку сопровождает короткий текст-аннотация к новому аудиоподкасту, курсу или статье. Интересно, что «Арзамас» имеет низкий процент активности подписчиков. Из аудитории более 430 тысяч аккаунтов в среднем не более 5% подписчиков просматривают размещённый в ленте контент. Процент отклика (лайков) в среднем не превышает одного процента от числа просмотров.

Данные по охвату аудитории пабликов «PRO.Культура.РФ», «Это искусство? Или нет», «FTRM», «Artfragment: все про искусство» представлены в сводной таблице 1. Однако для подобных исследований всегда актуальной остаётся проблема медиаизмерения реальной вовлечённости аудитории в контент. Данные по числу подписчиков, просмотру постов, лайкам и перепостам не могут отражать полную картину.

Так, в медиа «PRO.Культура.РФ» количество подписчиков по состоянию на декабрь 2021 года – 21 301. Всего в месяц выходит в среднем 25–30 постов. Некоторые из них насчитывают 238, 498, 179 лайков. Другие не получают «видимый» отклик, и их количество достаточно высоко – 40%. Несмотря на небольшой охват аудитории, по сравнению с «Арзамасом» процент активности и отклика выше.

Паблик «Это искусство? Или нет» имеет по состоянию на 15 декабря 2021 г. 67 757 подписчиков. Именно этот аккаунт отличает максимальное использование возможностей интерактива, активное использование инструментов вовлечения

аудитории в контент. Паблик отличает высокий процент комментирования, но по количеству лайков у медиа показатели достаточно низкие.

«FTRM» по состоянию на 15 декабря 2021 г. нарастил аудиторию почти до 100 000. Визуальный контент без ссылок и текстов показывает самый большой процент «механического» отклика. Средние значения количества лайков и процент отклика от общего числа просмотров (2,5%) в сравнении с другими рассмотренными медиа можно назвать достаточно высокими.

«Artfragment: все про искусство» также имеет большое число подписчиков – 77 064 на 15.12.2021. Но при этом самый низкий процент реального охвата аудитории – в среднем 0,6% от общего числа подписчиков. Этот ресурс практически не использует интерактивные инструменты, но размещает контент исключительно просветительского характера. Показательно, что именно этот аккаунт имеет наименьший охват и отклик аудитории.

Таблица 1.

**Количественные показатели активности аудитории пабликов
«PRO.Культура.РФ», «Это искусство? Или нет», «FTRM», «Artfragment: все про искусство»**

		1.1 1.20– 31.11.20	1. 12.20– 31.12.20	1.0 1.21– 31.01.21	1.0 2.21– 28.02.21	1.0 3.21– 31.03.21	1.0 4.21– 30.04.21
Публикации медиа «PRO.Культура.РФ»							
тво (ср.)	Количес лайков	78	9	10	73	88	90
тво (ср.)	Количес репостов	37	4	43	29	35	38
тво (ср.)	Количес комментариев	1	1	3	1	1	1
Публикации медиа «Это искусство? Или нет»							
тво (ср.)	Количес лайков	90	6	53	70	64	60
тво (ср.)	Количес репостов	85	4	61	65	60	52
тво (ср.)	Количес комментариев	35	3	24	15	16	20
Публикации медиа «FTRM»							
тво (ср.)	Количес лайков	341	4	36	439	312	459
тво (ср.)	Количес репостов	80	9	76	60	83	59
тво	Количес	1	1	1	1	1	1

комментариев (ср.)						
Публикации медиа «Artfragment: все про искусство»						
Количество лайков (ср.)	2	2	2	2	2	2
Количество репостов (ср.)	1	1	1	1	1	1
Количество комментариев (ср.)	Зап решены	3 апр.	3а пр.	3а пр.	3а пр.	3а пр.

Для данного исследования важно сопоставить данные объективных медиаизмерений с результатами качественного контент-анализа использования интерактивных инструментов взаимодействия с аудиторией. «FTRM», имеющий высокий процент активной аудитории, использует публикацию пользовательского контента, доминанту визуального формата, а паблик «Это искусство. Или нет?» – опрос и побуждение к дискуссии прямым вопросом. Социальное медиа «Artfragment: все про искусство», имеющее наименьший процент активной аудитории, отключил возможность комментирования, не давая пользователю обратной связи. Набор инструментов вовлечения в контент ограничен: кликабельные заголовки, использование видео и гифок.

Итак, перечислим основные форматы функционирования культурно-просветительского контента в социальных медиа:

- 1) Ссылочные рекомендации на медиатексты основной площадки проекта;
- 2) Анонсы культурных мероприятий и афиши;
- 3) Объекты визуальной культуры и живописного искусства;
- 4) Видео: от видеообзоров до записи вебинаров;
- 5) Опросы.

Наибольший отклик аудитории получают объекты визуальной культуры, видео и интерактивные формы. Наименьшее вовлечение в контент демонстрирует формат ссылочных рекомендаций, который при этом максимально близок просветительским задачам проектов. Проведённое исследование позволяет сделать вывод об эффективности продвижения в социальных медиа контента культурно-просветительской направленности с помощью интерактивных инструментов и качественной визуализации, однако сам формат сетевой коммуникации не предполагает эффективную передачу знаний о феноменах и явлениях культуры и искусства, эта работа больше направлена на привлечение интереса аудитории, поддержания её внимания, формирование поля дискуссии, поддержание интереса к полноценным ресурсам и проектам.

Библиографический список

1. Ветцель К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологизации и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. № 9 (99). Часть 1. Сентябрь. – С. 139–141.
2. Волков Д., Гончаров С., Парамонова А., Леве Д. Медиа-ландшафт-2021: использование и доверие [Электронный ресурс] – URL:

<https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (Дата обращения: 10.11.2021).

3. Медиапотребление в России-2020: отчёт компании Делойт [Электронный ресурс] – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (Дата обращения: 02.11.2021).

4. Медиапотребление в России – 2021: отчёт компании Делойт [Электронный ресурс] – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf> (Дата обращения: 02.11.2021).

5. Georgescu M., Popescul D. Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment // 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration / Procedia Economics and Finance. – 20 (2015) – pp. 277 – 282.

6. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. Vol. 53 (1). – pp. 59–68.



Мария Олеговна Сорокина

Алтайский государственный университет,
Россия, Барнаул
soro.maria2013@yandex.ru

Хуан Вэнь

Алтайский государственный университет,
Россия, Барнаул
Китай

СТЕРЕОТИПНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РОССИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ НОВОСТНЫМИ САЙТАМИ КНР

Аннотация: Работа посвящена анализу стереотипных представлений о русской культуре в китайско-язычной аудитории; материал исследования – информационные сообщения некоторых популярных китайских новостных сайтов (2019 – 2020 гг.).

Ключевые слова: стереотипные представления, межкультурные и межэтнические отношения, электронные СМИ, информационный портал, Интернет-ресурс.

Maria Sorokina

Altai State University
soro.maria2013@yandex.ru

Huang Wen

Altai State University
Russia, Barnaul
China

STEREOTYPICAL IDEAS ABOUT RUSSIA FORMED BY NEWS SITES OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Abstract. The work is devoted to the analysis of stereotypical ideas about Russian culture in the Chinese-speaking audience; the research material is informational messages of some popular Chinese news sites (2019 – 2020).

Keywords: stereotypical representations, intercultural and interethnic relations, electronic media, information portal, Internet resource

Культура через призму семиотики представляет собой определенную совокупность знаков и символов, которые зародились очень давно. Благодаря символам происходит «упрощение» понимания культуры и ценностей чужой страны, ее «мироустройства», менталитета и ценностей.

При восприятии, а также в некоторой степени при оценке культуры одной страны представителями какой-либо другой большое влияние оказывают сложившиеся стереотипы каждой из сторон о другой. Стереотипы касаются образа жизни, обычаев, нравственных ценностей, привычек людей, то есть всей этнокультурной системы определенного народа. В основе процесса «стереотипизации» лежат упрощенные оценки и мнения людей, которые склонны преувеличивать похожие качества и не замечать отличия. Существующие стереотипные представления занимают большое место в сфере коммуникации носителей разных культур.

Безусловно, при встрече с представителями других стран и культур, каждый человек зачастую воспринимает их поведение через призму своей культуры. Стереотипы проявляются в межкультурных или межэтнических отношениях. Эти контакты определяют наиболее типичные характеристики, которые характеризуют ту или иную культуру. Сложившиеся стереотипы подразделяются на группы (категории) в зависимости от определенных признаков и/или качеств. В итоге постепенно развивающиеся этнокультурные стереотипы составляют синтез наиболее типичных характеристик и качеств, характеризующих определенный народ или его культуру.

Интернет-ресурсы очень часто выступают в роли создателя определенных стереотипных представлений одного народа о другом народе через формирование наиболее существенных качеств и символов в политике, экономике, литературе, искусстве и культуре. Кроме того, электронным ресурсам под силу «закрепление» стереотипных мнений о национальном характере чужой страны и менталитете ее граждан.

Целью проведенного нами небольшого исследования было выявление наиболее значимых/значительных стереотипных представлений о России, включая культуру, политику, традиции, бытовые особенности, в представлении китайских Интернет-изданий на материале популярных сетевых новостных платформ КНР. Именно электронные новостные издания оказывают наибольшее влияние на представление обычных людей о том или ином событии или явлении действительности. Интернет СМИ – это «мощное оружие», которое воздействует на сознание читателя, формируя положительную или отрицательную оценку любого факта, действия, высказывания. Зачастую такое влияние происходит в неявной форме, но имеет большие последствия. Именно поэтому так интересно проанализировать «отражение» образа России в «зеркале» китайского сознания. «Регулятором» данного процесса отражения выступают влиятельные новостные порталы, выделяя главное, подчеркивая значимое и определяя характер отношения китайского читателя к России в целом.

Материалом для данного небольшого исследования послужили некоторые информационные сообщения, размещенные на новостных сайтах КНР. Статьи были взяты с таких сайтов, как: Sohu (кит.: 搜狐 – пиньинь: Sōuhú – букв. «Search-fox») – глобальный медиапортал-поисковик по типу Яндекс или Google; 1905.com – портал, посвященный новостям искусства, кино и шоу-бизнеса; мессенджер QQ, а также тематические порталы Sports.people и China News Service. Для анализа были выбраны некоторые статьи, связанные тематически с Россией, за 2019–2020 гг., так как для нас была важна актуальность данных о представлении России в сознании китайцев.

Проанализированные нами статьи (около 30 текстов) посвящены разным темам. Отдельная часть – новостям в области культуры, а именно – известным русским певцам, популярным в Китае. Также для анализа были выбраны новостные материалы, в которых рассматривается политика России и отдельные политические

деятели России, так как в представлении китайской аудитории в силу традиций и специфики подачи информационных материалов именно представители правительства в наибольшей степени являются олицетворением страны. Кроме того, некоторая часть статей была посвящена событиям в экономической сфере и туризме: в этих текстах упоминаются некоторые предметы, объекты, явления, репрезентирующие Россию в глазах китайцев.

Рассмотрим отдельные имена и объекты, формирующие стереотипные представления о России в китайско-язычной аудитории, более подробно.

Современная музыкально-развлекательная культура России в материалах китайских информационных порталов представлена слабо – двумя наиболее известными личностями являются певец Витас и певица Полина Гагарина. На сайте новостей Sohu в разные годы было размещено много статей о Витасе. Китайская публика предпочитает называть его «Принцем звука дельфинов», а в одном из текстов упоминается, что на концерте в Чунцине значение децибел, измеренное в десяти метрах от сцены, достигло 105, что эквивалентно работающему винту самолета. Китайскую публику привлекают, прежде всего, необычный голос певца, а также его приятный внешний вид «в сочетании с красивыми движениями джентльмена и очаровательными глазами».

Кроме Витаса среди китайцев большой популярностью пользуется певица Полина Гагарина, которая на китайских сайтах описывается как «национальное достояние»: «В последнем выпуске эфира шоу «Певцы» вечером 25-го Ян Кун занял первое место, а Чжан Синь выбыл. Затем ведущие объявили, что певицей на замену стала певица – «национальное достояние» Полина Гагарина, что вызвало много ожиданий у пользователей сети»... [1].

Возможно, на такую популярность Витаса и Полины Гагариной оказали влияние сразу несколько факторов: не только талант исполнителей и их вокальные данные, но и грамотно выстроенные менеджерами пиар-кампании, позволившие этим поп-звездам буквально «захватить» сердца китайских слушателей.

Всем известно, что одним из самых популярных символов России является медведь. В Китае также много статей на эту тему. Медведь воспринимается не только в прямом смысле в качестве животного, но переносится на страну в целом и даже на ее политическую жизнь. Так, на новостном китайском портале QQ часто упоминается «медведь» в текстах и названиях статей, посвященных политическим событиям, связанным с Россией: например: «Запад пытается привязать русского медведя». В другой статье служба новостей Китая сообщила, что «российский рубль пережил турбулентность» и в последнее время тема «медведя по всему миру» стала самой горячей темой на рынке. Далее репортер продолжает использовать слово «медведь» при рассказе об американских санкциях в отношении России: Путин сравнил отношения между Западом и Россией с «медведем и железной цепью». Он сказал, что Россия похожа на «активного медведя», а Запад всегда хочет «посадить» этого медведя на цепь [2].

Еще одним известным стереотипом о России является водка. Данный стереотип также часто встречается в новостных китайских лентах. Например, на портале Sohu в статье про фальсифицированный алкоголь мы встретили следующее стереотипное восприятие водки: «Кто-то как-то сказал, что от водки, зависит жизнь и смерть россиян. Это немного преувеличено, но это отражает любовь россиян к водочным напитками, которые были необходимы во все периоды современной российской истории. Настоящим россиянам, когда перед ними водка, всегда имеет смысл выпить стаканчик. С точки зрения русской любви к ней можно сказать, что водка вошла в историю России» [3].

Следующее стереотипное представление – матрешка: им посвящена отдельная большая статья на сайте Baidu: в ней подробно представлена история происхождения куклы, описываются производство и стоимость ремесла и даже символика разных цветов матрешки, например: «Красный: придает ощущение праздника, [энтузиазма и яркости](#); это самый впечатляющий и заметный цвет. Красно-белые куклы выглядят очень мило и живо» [4]. Для покупателей, желающих приобрести матрешку в качестве «экзотического» сувенира, представлена информация о том, как выбрать «качественную» игрушку и чем отличается ручная работа от серийного производства. Таким образом, матрешка – популярный русский подарок в Китае: это не столько игрушка, сколько «произведение искусства» в неповторимом русском стиле.

Среди стереотипных представлений о России можно также выделить автомат Калашникова: в китайском сегменте сети Интернет можно найти информационные материалы, посвященные истории создания автомата и биографии его создателя – Михаила Калашникова. Некоторые новостные материалы о международных событиях рассказывают о «Компании Калашникова» и ее деятельности, например, заголовок: «Калашников демонстрирует свою умную винтовочную систему: солдатам остается только решить, стрелять ли в цель» [5].

На платформе Baidu размещены материалы о Соборе Василия Блаженного, как об одном из самых значимых архитектурных символов России. Он очень привлекает китайских туристов. В статье говорится о том, что «строительство собора Святого Василия ознаменовало становление Москвы религиозным и политическим центром России. Это была важная [веха](#) в истории русской нации: отрыв от иностранного владычества, завершение великого дела объединения, а затем постепенное укрепление и установление многонационального государства» [6].

Одним из стереотипных представлений о России в китайско-язычной информационной среде является красная икра как «самое известное русское блюдо». В одной из статей уточняется, что икра не является основным продуктом питания, это роскошный деликатес – обычно только на новогодние праздники или дни рождения. Так что, не нужно верить сценам с икрой и хлебом на завтрак в фильмах. Икра высшего сорта стоит дороже золота.

Стереотипом о России являются также валенки. «С приближением холодной зимы на модной арене появились традиционные русские теплые «валенки», которые стали востребованы многими ценителями красоты. В России валенки были незаменимой традиционной зимней обувью местных жителей в суровую зиму. Это своего рода высокие сапоги из шерсти. Они обладают характеристиками морозостойкости, износостойкости и комфорта. (...) В последние годы российские дизайнеры улучшили дизайн валенок, добавляя все больше и больше модных элементов в изначально некрасивые валенки» [7].

Итак, мы представили очень краткий анализ некоторых стереотипных представлений о России на основе новостных и иных информационных материалов, представленных на популярных китайских информационных порталах. Именно на базе таких стереотипных предметов или имен собственных в сознании рядового представителя китайского общества «складывается» образ русского и России в целом: ее культуры, обычаев, искусства, одежды и даже национальной кухни. Отметим, что, прежде всего, Россия для китайцев ассоциируется с медведем и Путиным, кроме того, упоминаются известные российские «медийные» персоны – Витас и Полина Гагарина. Остальная большая часть стереотипов о России в Китае идентична с символами России в других странах. В группе продукты – это икра и водка. В группе одежда – шапка ушанка, кокошник и валенки. Кроме того, в

материалах упоминаются такие стереотипные объекты, как балалайка, береза, автомат Калашникова и матрешка.

Источники

1. 张芯遗憾被淘汰 俄罗斯波琳娜补位《歌手》 (Чжан Синь сожалеет, что российская Паулина исключила его из состава шоу «Певцы»). – 1905.com. – Электронный ресурс: <https://www.1905.com/news/20190126/1346847.shtml>, свободный.
2. 普京：西方试图拴住俄罗斯熊 (Путин: Запад пытается привязать русского медведя). – News.qq.com. – Электронный ресурс: <https://news.qq.com/a/20141219/001015.htm>, свободный.
3. 俄罗斯人与伏特加酒的不解之缘 (Неразрывная связь между русскими и водкой). – News.sohu.com. – Электронный ресурс: <http://news.sohu.com/s2011/shijieguan-194/>, свободный.
4. 俄罗斯套娃 (Матрешка. Традиционные русские ремесла). – Baidu.com. – Электронный ресурс: <https://baike.baidu.com/item/%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF%E5%A5%97%E5%A8%83/17215?fr=aladdin>, свободный.
5. 卡拉什尼科夫公司曝光其智能步枪系统：士兵只需要决定是否射杀目标 (Калашников демонстрирует свою умную винтовочную систему: солдатам остается только решить, стрелять ли в цель). – <https://news.sina.com>. – News.sina.com. – Электронный ресурс: <https://news.sina.com.cn/w/2021-09-23/doc-iktzscyx5790300.shtml>, свободный.
6. 瓦西里升天教堂 (Собор Василия Блаженного). – Baidu.com. – Электронный ресурс: <https://baike.baidu.com/item/%E7%93%A6%E8%A5%BF%E9%87%8C%E5%8D%87%E5%A4%A9%E6%95%99%E5%A0%82?fromtitle=%E5%9C%A3%E5%B7%B4%E7%B4%A2%E5%A4%A7%E6%95%99%E5%A0%82&fromid=7628490>, свободный.
7. 今冬新时尚 – “俄罗斯毡靴” (Новая мода этой зимы – «русские валенки»). – Sohu.com. – Электронный ресурс: https://www.sohu.com/a/276125946_428290, свободный.



Саадат Нурлановна Шерматова

Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
Киргизская Республика, Бишкек
saadat_shermatova@mail.ru

Владимир Петрович Барбашов

Алтайский филиал РАНХиГС
Россия, Барнаул
barbaschow2004@yahoo.de

УНИКАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ Ч. АЙТМАТОВА ПЕРСПЕКТИВЕ ЕЕ ТРАНСЛЯЦИИ С ПОМОЩЬЮ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ³

Аннотация. Язык, как одна из репрезентированных в сознании семиотических систем общественно выработанных значений, не только является частью картины мира – на основе языка формируется языковая картина мира. Авторы приходят к выводу о том, что языковая картина мира в произведениях Ч.Айтматова представляет собой уникальность, прежде всего, с точки зрения ее трансляции при помощи невербальных средств.

Ключевые слова: язык, культура, языковая картина мира, невербальные средства, сознание.

Saadat Shermatova

Kyrgyz National University n. a. J. Balasagyn
Kyrgyz Republic, Bishkek
saadat_shermatova@mail.ru

Vladimir Barbashov

Altai branch of RANEP
Russia, Barnaul
barbaschow2004@yahoo.de

THE UNIQUENESS OF THE LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD IN THE WORKS OF CH. AITMATOV IN THE PERSPECTIVE OF ITS TRANSLATION USING NON-VERBAL MEANS

Abstract: Language, as one of the semiotic systems of socially developed meanings represented in the consciousness, is not only part of the worldview – a linguistic worldview is formed on the basis of language. The authors come to the conclusion that the linguistic picture of the world in the works of Ch. Aitmatov is unique, first of all, from the point of view of her translation using non-verbal means.

Keywords: language, culture, linguistic world view, non-verbal means, consciousness.

Как субъект познания человек обладает определенной системой знаний, мнений и представлений в отношении окружающей его объективной

³ Представленное совместное исследование выполнено в рамках реализации меморандума о сотрудничестве между Алтайским филиалом РАНХиГС и Кыргызским национальным университетом им. Ж. Баласагына

действительности. Данная система определяется в различных областях научного знания как картина мира, образ мира, модель мира и т. п. Взаимодействуя с окружающим миром, человек создает в своем сознании сложную и многообразную модель этого мира.

Процесс познания, протекающий при наличии субъекта и объекта познания, предполагает наличие промежуточного звена между этими категориями. Язык, обеспечивая переход от чувственного познания к рациональному, является уникальной знаковой системой, позволяющей фиксировать результаты этапов познания. Язык, как одна из репрезентированных в сознании семиотических систем общественно выработанных значений, не только является частью картины мира – на основе языка формируется языковая картина мира.

В современной лингвистике картина мира рассматривается в качестве исходного глобального образа, лежащего в основе мировидения человека, интегрирующего взгляды и представления индивида о мире, являясь результатом всей его духовной активности. Понятие языковой картины мира восходит к идеям В. фон Гумбольдта, который одним из первых ученых обратил внимание на национальное содержание языка и мышления, развил тем самым концепцию «духа» народа, воплощенного в языке.

Языковая картина мира автора – это одно из важнейших направлений в лингвистике. Исследование и описание языковой картины мира писателя–билингва, посвятившего почти все своё творчество трансляции киргизской культуры через художественные тексты, написанные в основном на русском языке, – задача многоплановая, которая требует междисциплинарный подход. Прежде чем раскрыть авторскую языковую картину мира, необходимо обратиться к уникальности творческого наследия Ч.Т. Айтматова. Дело в том, что как все писатели, Ч.Т. Айтматов создал свой мир. Мир Чингиза Айтматова – это мир человечности и любви, добра и света. Также Ч. Айтматов гармонично сочетал отдельные человеческие судьбы с общенациональными. Национальный образ формирует особые невербальные средства, связанные с героями. Нам представляется важным уделить внимание невербальным аспектам произведений Ч.Т. Айтматова, которые фиксируют гуманное сознание, добрые чувства, различные проявления человечности в образах героев повести и в образе автора, выступающего в качестве нарратора, повествователя–журналиста и представленного речевым образом, выраженным в виде системы изобразительно–выразительных средств, отражающих авторскую точку зрения. В портретных характеристиках мы фиксируем совпадение оценки автора–нарратора с речевым образом – «голосом» автора. Об этом, например, свидетельствует лексика и синтаксис эмоциональной характеристики при описании образа Ильяса в повести «Тополек мой в красной косынке»: **«глаза с устало опущенными веками»** [1, с. 127], **«было в его облике что-то печальное, какое-то неутихшее горе»** [1, с. 128], **«похудел, лицо осунулось, три резкие тяжелые складки на лбу»**, **«на лице хмурая тень»** [1, с. 128], **«почернел за эти дни»** [1, с. 164], **«застонал от горя»** [1, с. 173], **«порадовался в душе»** [1, с. 179], **«взгрустнулось»** [1, с. 180], **«сгорая от позора, я опустил голову»** [1, с. 180], **«в отчаянии, прикусив зубами угол подушки, я лежал, не сомкнув глаз до утра»** [1, с. 186], **«я пропащий человек»**.

Также в произведениях киргизского писателя Чингиза Айтматова отражены подобного рода ритуалы, автор, опираясь на национальную традицию, придает национальному образу его художественную значимость. Так, например, в повести «Белый пароход» писатель подчеркивает почитание традиций, используя определенные кинемы: **«Он молитвенно провел ладонями по лицу, вниз ото лба к**

подбородку. Мальчик сделал то же» [1, с. 65]; или в повести «Материнское поле» героиня спешивается с коня – сойти с коня воспринимается как некий ритуал. Толгонай слезает с седла, понимая, что ее подстерегает беда – весть о гибели мужа и сына. **«Ты должна слезть с седла, Толгонай»** [1, с. 238], – обращается к героине старик. Отражением киргизского образа мира, где человек понимается как всадник, единое целое, в котором просматривается нерасторжимая связь не только с природным началом, но и с образом жизни кочевника. Конь для него – это суть мироздания, лишить всадника его коня – значит лишить его смысла бытия, собственной жизни. Покрыть голову платком или снять платок также является своеобразным ритуалом, значение имеет и цвет платка. Из этого следует, что Ч. Айтматов, создавая образ человека, наполняет духовной и эстетической сущностью. Герой Айтматова – это представитель определенной эпохи, гуманизма. Это свойство мыслящего человека глобально. Действительно, в айтматовских произведениях национальное и общечеловеческое гармонично и неразрывно связаны.

Ч. Айтматов уделял особое внимание вопросу диалога языков и культур: «Диалог является наиболее универсальной формой социальных отношений. Мне кажется, люди, которые находятся в процессе коммуникации, должны обладать умением слушать, иметь терпение, проявлять толерантность, выказывать уважение и идти на компромиссы ради удовлетворения взаимных интересов. Компромисс – это высшее качество разумности, ибо компромисс может иметь место, когда учитывается в ходе диалога интересы и той, и другой стороны, а если это перенести в личностную плоскость, – когда я учитываю ваши интересы, как свои, и соглашаюсь в душе с необходимостью поступать именно таким образом во благо общей жизни» [2, с. 307].

Таким образом, важно сделать вывод о том, что Чингиз Айтматов со всем миром разговаривал через свои произведения, и читатель узнавал о жизни киргизского народа, его истории и культуры. Но стоит отметить, что истинная ценность творческого наследия Ч. Айтматова заключается в том, что он сочетал национальную и интернациональную культуру, чувства гуманизма. Ч.Т. Айтматов, творя свои произведения, стремился создать реальную жизнь в деталях, в образности, сохраняя национальную специфику. Благодаря этим свойствам, книги Айтматова воспринимаются как книги о жизни, вечности.

Библиографический список

1. Айтматов Ч. Повести // Соч.: В 3-х тт. – М., 1982. – Т.1.
2. Айтматов Ч. Т. Собрание сочинений: в 7 т. – М., 1998. Т. 5. Ода о Величии духа.
3. Гачев Г.Д. Чингиз Айтматов и мировая литература. – Фрунзе: Кыргызстан, 1982.
4. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. – М.: Советский писатель, 1988.
5. Ибраимов О. Айтматов. Последний писатель империи (жизнь и творчество). – Астана: Гылым, 2018.



Лидия Михайловна Дмитриева
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
dmitrlm@mail.ru

Ян Сиван
Средняя школа № 1 Гаосинь Сиань
Китай, провинция Шэнси, Сиань
xiwang.yang@yandex.ru

О ПРОИСХОЖДЕНИИ ТОПОНИМА СИАНЬ

Аннотация. Статья посвящена анализу происхождения топонима «Сиань». В статье рассматриваются географические условия, историческое своеобразие, культурные особенности и достопримечательности города Сиань. Автор подробно останавливается на описании исторических изменений наименования города.

Ключевые слова. топонимы, Сиань, Великий шелковый путь, география Сианя, история Сианя, культура Сианя, достопримечательности Сианя.

Lidiya Dmitrieva
Altai State University
Barnaul. Russia
dmitrlm@mail.ru

Yang Xiwang
No. 1 Kaixin Xi'an Secondary School
China, Shengxi Province, Xi'an
xiwang.yang@yandex.ru

ABOUT THE ORIGIN OF THE TOPONYM XI'AN

Abstract. The article is devoted to the analysis of the origin of the toponym "Xi'an". The article discusses the geographical conditions, historical originality, cultural features and attractions of the city of Xi'an. The author dwells in detail on the description of the historical changes in the name of the city.

Keywords: toponyms, Xi'an, the Great Silk Road, geography of Xi'an, history of Xi'an, culture of Xi'an, sights of Xi'an.

Город Сиань находится в Китае, в центральной равнине Гуанчжун и в настоящее время является столицей провинции Шэньси. Сиань – политический, экономический, культурный и транспортный центр провинции Шэньси. Южная часть города Сиань – это горы Циньлин, на которые приходится около 61,8 % общей площади города, с максимальной высотой 3767 метров. На севере находятся равнины и террасы реки Вэйхэ. На территории есть реки, в том числе Цзин, Вэй, Чань, Ба, Фэн, Си и другие, поэтому в древние времена говорили, что «Восемь вод окружают Чанъань» [1].

Сиань в давние времена называли «Чанъань», что значит «длительный мир и порядок». В китайской истории именно этот город дольше всего был столицей, в нём пребывало наибольшее количество династий. Сиань был исходным пунктом «великого шелкового пути», центром восточной цивилизации того времени.

Сиань – одна из четырех всемирных известных древних столиц: Сиань, Рим, Каир и Афины. Город является не только древней столицей с наибольшим влиянием в истории Китая, но и одним из самых репрезентативных городов китайской культуры. Известные развалины Баньпо доказывают, что в Сиане были примитивные социальные племена еще 6000 лет назад. С тех пор здесь были Западная Чжоу, Цинь, Западная Хань, Синь Ман, Восточная Хань, Западная Цзнь (Император Минь), Бывшая Чжао, Бывшая Цинь, Поздняя Цинь, Западная Вэй, Северная Чжоу, Суй, Тан и другие династии, проживавшие и правившие здесь много лет. Крестьянские повстанцы, такие как Лулинь, Чимэй, Хуан Чао и Ли Цзычэн, также устанавливали здесь в свое время свою власть.

В 11 веке до нашей эры Фэнцин и Хаозин в Западной династии Чжоу были построены по обе стороны реки Фэнхэ к юго-западу от современного Сианя, став в то время политическим центром всей страны. Город Сиань назывался Фэнхао во времена династии Западная Чжоу. Фэнхао – это собирательное название Фэнцин и Хаоцин, построенных Чжоу Вэньван и Чжоу Уван соответственно. Район, где находится Фэнхао, называется Цзунчжоу.

До настоящего времени в Сиане ещё сохранилась башня Чжунлоу (Башня колокола), пагода Даяньта (Большая пагода диких гусей) и другие древние сооружения.

Сианьская башня Чжулоу была построена во времена династии Мин, она является самой большой из древнекитайских башен, сохранившихся в целом виде. По преданию, во времена династии Мин произошло несколько землетрясений подряд. В народе говорили, что это водяной дракон поворачивается с боку на бок. Кто-то сказал императору, что колокольный звон – это голос Неба и Земли, именно этим звоном можно усмирить водного дракона, поэтому император велел построить в центре города башню с колоколом. Удивительно, что в ходе строительства башни не было использовано ни одного гвоздя, но башня выдержала четыре землетрясения силой в 6 баллов, став уникальным фактом в истории архитектуры. А пагода Даянта считается символом города Сиань. Она была специально построена в эпоху Тан для хранения священных буддийских книг, привезенных монахом Сюаньцзаном из Индии.

Всемирно известное терракотовое войско («глиняная армия») – это группа скульптур из глины, состоящая из 7000 солдат, стрелков, лошадей и повозок в полном боевом снаряжении, созданных в натуральную величину. Войско охраняло могилу императора Цинь Шихуанди, первого правителя Китая, с 210 г. до н.э. В 1987 году Терракотовая Армия была официально включена в список Всемирного Культурного Наследия ЮНЕСКО.

В глубокой древности существовал обычай – предавать погребению вместе с покойником живых людей, которые должны были сопровождать его в загробной жизни. Впрочем, в Китае ещё до нашей эры, во времена династии Цинь, для таких целей начали делать специальные погребальные статуэтки, получившие название «Юн». Они могли быть керамическими или просто глиняными, а также деревянными. «Юн» обычно походили на тех людей, которые окружали при жизни покойного. Процесс их изготовления состоял из нескольких этапов: сначала лепили форму из глины, затем вырезали на ней нужное изображение, далее следовала роспись и уже затем практически готовое изделие подвергалось горячей сушке.

Почему же в гробнице императора Цинь Шихуана находилась такая огромная терракотовая армия? Дело в том, что Цинь Шихуан надеялся и после смерти быть под защитой своих солдат. В настоящее время погребальный комплекс императора Цинь Шихуана является крупнейшим в мире подземным военным музеем.

Во времена династии Хань Лю Чэ, император Хан Уди, решил послать кого-нибудь для расследования, чтобы установить хорошие отношения с Даюэчжи, и вместе разобраться со страной под названием «Сюнну». В это время его подданный Чжан Цянь проявил инициативу и стал послом. Он взял проводника и более 100 сопровождающих, чтобы пройти через множество трудностей и проехать тысячи миль по разным странам в западных регионах. Спустя 13 лет он, наконец, вернулся в Чанъань. Вернувшись домой, Чжан Цянь подробно доложил императору Хан Уди о политике, экономике, военном деле и обычаях различных стран в Западных регионах. Два «Великих приключения Чжан Цяня в западных регионах» не только расширили географические горизонты китайского народа, но и открыли дорогу из западной части страны в современный Афганистан, Иран и другие места, а также стали основой дипломатических и торговых отношений Китая со странами Западной Европы. Самым популярным товаром, конечно, считался китайский шелк, поэтому этот долгий путь был назван «Шелковым путем». Древний город Чанъань, откуда отправился в путь Чжан Цянь, теперь называется Сиань. Именно Сиань стал отправной точкой Великого Шелкового пути.

До переименования в «Сиань» 西安 (в транскрипции пиньинь xī'ān) местность, где расположен этот город, называлась Фэнюаньлу 奉元路 (fèngyuán lù). Переименование связано с началом правления династии Мин, которая пришла к власти в Китае после длительного периода гражданских войн. Новая династия проводила активную работу для восстановления разрушенной экономики Китая. Находящуюся на северо-западе провинцию во второй год правления императора Хун У династии Мин (1369г.) переименовали в «Андинг сибэй» 安定西北 (āndìng xīběi), что означает «умиротворённый северо-запад». Так как для китайского языка очень характерно сокращение названий, то со временем местность получила сокращённое название Сиань 安西 (xī'ān), что означает «спокойный запад» [2].

Во времена династии Западная Хань (202 г. до н. э.) Лю Бан основал столицу Гуанчжун, и новый город был назван «Чанъань», что означает «долгий мир». В то же время название района, в котором расположен город Чанъань, была изменено на «Цзинчжао», что означает «земля Кенгидо».

Во второй год правления императора Суй Кайхуан династии Суй (582 г. н. э.) на южной стороне Луншоуяня, к юго-востоку от города Чанъань династии Хань, была построена новая столица, город Дасин [3].

Во времена династии Тан городу снова вернули название Чанъань. Во времена династии Юань «Особняк Цзинчжао», где располагался Город Чанъань, был переименован в «Дорогу Фэнъюань». Во времена династии Мин «Дорога Фэнъюань»

была изменена на «Особняк Сиань», и от этого произошло название Сиань. Примерно с 11 века до н.э. до конца 9 века н.э. Сиань был важнейшим политическим, экономическим и культурным центром страны и всегда был местным административным органом.

В 1928 году появилось официальное название Сиань, а в 1948 году город перешел в юрисдикцию Исполнительного Национального правительства.

Итак, в течение долгих веков Сиань сменил много наименований:

Фэнцзин (Чжоу) – Хаоцзин (Чжоу) – Сяньян (Цинь) – Чанъань 长安 (Хан) – Чанъань 常安 (Синь) – Чанъань 常安 (северных и южных династий) – Дасин (Суи) – Чанъань 长安 (Тан) – Чанъань 长安 (поздняя Лян) – Чанъань 长安 (поздняя Тан) – Чанъань 长安 (Сун): (Примечание «Юнсин») – Чанъань 长安 (Юань) – Чанъань 长安 (Мин) – Чанъань 长安 (Цин) – Чанъань 长安 (Китайская Республика) – Сицзин (Китайская Республика) – Сиань (Китайская Народная Республика) [3].

Топонимы являются одним из важнейших социальных компонентов истории и культуры каждой страны. В древних топонимах мы можем наблюдать отражение географических особенностей региона, его культуры и истории. Анализ культурных коннотаций, содержащихся в топонимах, играет огромную роль для этнографических, этнолингвистических и лингвокультурологических исследований.

Библиографический список

1. 马凯(2012). 西安地名的语言学考察. 西安: 陕西师范大学, 62. Ма Кай. Лингвистическое исследование географических названий Сианя [Магистерская диссертация]. – Сиань: Шэньсинский педагогический университет, 2012. – 62 с.
2. 中国国际广播电台(2012). 你好,中国. 北京: 高等教育出版社, 201. Международное радио Китая. Здравствуй, Китай. [Учебник]. – Пекин: Пресса высшего образования, 2012. – 201с.
3. 杨小宁 (2012). 文化语言学视角下的西安地名研究. 重庆: 重庆师范大学, 65. Ян Сяонин. Исследование географических названий в городе Сиань с точки зрения лингвокультурологии [Магистерская диссертация]. – Чунцин: Чунцинский педагогический университет, 2013. – 74 с.



Лидия Михайловна Дмитриева

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
dmitrlm@mail.ru

Чжао Чэньси

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
822911619@qq.com

РАЗВИТИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ МОЛОЧНЫХ ИМЁН В КИТАЕ

Аннотация. В статье рассматриваются психологические изменения китайцев в использовании молочных имён для детей и характеристики таких имён на разных этапах. Изменяя молочные имена, мы можем увидеть развитие китайского общества и культуры, а также проанализировать различия в китайских обычаях.

Ключевые слова: молочное имя, изменение молочных имён, китайская культура.

Lidiya Dmitrieva

Altai State University
Russia, Barnaul
dmitrlm@mail.ru

Zhao Chenxi

Altai State University
Russia, Barnaul
822911619@qq.com

DEVELOPMENT AND CHANGE OF DAIRY NAMES IN CHINA

Abstract. This article mainly examines the psychological changes of the Chinese in the use of milk names for children and the characteristics of such names at different stages. By changing the dairy names, we can see the development of Chinese society and culture, as well as analyze the differences in Chinese customs.

Keywords: dairy name, dairy name change, Chinese culture.

Как социальный и культурный феномен, имя является не только простым функциональным символом в общении, но также несет в себе ожидания и пожелания людей в отношении детей в китайском обществе. Родители будут выбирать для своих детей разные имена в зависимости от значения китайских иероглифов.

Некоторые имена дают надежду на то, что дети проживут долгую жизнь, некоторые имена обозначают здоровье, некоторые – богатство и т. д. В дополнение к нашему общепринятому имени (школьному имени) большинство китайцев будут давать каждому новорожденному ребенку молочное имя, надеясь, что ребенок будет расти, выражая сильную любовь родителей к ребенку.

Молочные имена, также называемые прозвищами и детскими именами (сяо мин), являются неофициальными именами, которые дают младенцам их родители, когда они только что родились. Как правило, они называют ребенка по молочному имени перед тем, как пойти в школу. У людей в разное время и в разных регионах есть много способов называть младенцев. Некоторые из них основаны на поле ребенка, некоторые – на ранжировании ребенка, некоторые – на биологических характеристиках ребенка, названии посуды и т. д.

В то же время большинство основано на собственных социальных идеалах и ценностях и в основном следует двум правилам:

Во-первых: обычное, безвкусное и низкое имя

Согласно идеологии древних китайцев, особенно сельских жителей, чем благороднее люди, тем хрупче их жизнь, и чем «худороднее» люди, тем настойчивее, «упорнее» их жизнь. Поэтому родители дают своим детям грубые имена, надеясь защитить своих детей. Например, родители хотят, чтобы их дети были умными, но они называют своих детей «傻蛋» (Ша Дань, идиот) и «傻宝» (Ша Бао, глупое сокровище), молочное имя известного китайского революционера Ли Дачжао – «憨头» (Хан Тоу, глуповатый человек), молочное имя художника Линь Санчжи – «五果子» (Ву Дайцзы, пятый идиот). и т. д..

Если родители хотят, чтобы их дети были красивыми, они сознательно называют их «丑货» (Чоу Хо, уродливый) и «黑妞» (Хэй Ню, черная девочка); если они хотят, чтобы их дети росли богатыми, но переживайте, что их дети не будут воспитываться из-за болезни, намеренно дадут ребенку банальное имя, такое как «狗剩» (Гоу Шэн, собачьи остатки), «阿牛» (А Ню, бык), «小石头» (Сяо Шитоу, камешек) и так далее. Но такие имена могут олицетворять настоящую любовь и ожидание родителей по отношению к своим детям.

Во-вторых: благословение, желание родителей

Помимо пошлых имен, родители также используют китайские иероглифы с красивым и позитивным значениями для именования своих детей. Например, в провинции Гуандун, Китай, чтобы помолиться за потомство, некоторые родители назовут своих детей «群羊» (Цюнь Ян, Стай овец) и «窝猪» (Во Чжу, Свинья-гнездо). В Китае есть патриархальный менталитет, и многие семьи надеются родить мальчиков, поэтому они будут называть своих девочек «招娣» (Чжао Ди,) и «望弟» (Ван Ди, Хочу брата); Некоторые сельские районы экономически отсталые, люди будут вкладывать добрые пожелания избавиться от бедности в имена своих детей, такие как «去穷» (Цюй Цюн, выбраться из бедности), «富贵» (Фу Гуй, процветание), «满柜» (Мань Гуй, полный кабинет) и т. д..

Мы можем понять социальную среду, культурные традиции и психологию людей, изучая молочные имена. Например, в исследовании Лю Юйминь показано, что в Хэбэе в 20 веке из-за суровых природных условий люди, живущие в бедности, чтобы как можно скорее избавиться от этой сложной среды, вложили это желание в имя ребенка, в это время, «小饱、不饿» (Сяо Бао, Бу Э, не голоден) встречались очень часто, составляет 5,9% от общего числа опрошенных. В то же время имена «余粮» (Юй Лян, излишки зерна), «满仓» (Мань Цан, полный склад), «百元» (Бай Юань, сто

юаней), «金山» (Цзинь Шань, золотая гора), «金库» (Цзинь Ку, казна) и т. д., тоже демонстрируют стремление людей избавиться от бедности и обрести богатство. [4]

В китайском районе Сычуань–Чунцин почти у всех есть молочное имя, и принцип именования в основном соответствует вышеупомянутым стандартам. Люди будут давать детям простые молочные имена, такие как «大脑壳» (Да Наокэ, большая оболочка головы), «扁头» (Биань Тоу, плоская голова), «黄毛» (Хуан Мао, желтые волосы) и т. д., которые указывают на уродливую внешность. «呆子» (Дай Цзы, начётчик), «蛮子» (Мань Цзы, варвар), «傻子» (Ша Цзы, идиот) и т. д., означают, что люди глупы. и их также называют как «麻狗» (Ма Гоу, собака), «猪儿» (Чжу Эр, свинка), «小羊» (Сяо Ян, ягненок) и названия других животных, потому, что родители думают, что такие имена помогут их детям растут гладко и здорово. В то же время из-за суеверного мышления в именах будет много общего: люди думают, что это может сбить с толку призраков и избежать бедствий. Например, в каждой фамилии есть мальчик по имени «贱娃儿» (Цзянь Ваэр) и «兵儿» (Бинг Эр). [5]

На Хайнане в Китае из-за богатой растительности, гор и моря многие люди будут давать своим детям названия растений и животных, таких как овощи, деревья, хризантемы, бамбук, рыбки, креветки и т. д. Имена тоже основаны на рейтинге по старшинству, например, «老二» (Лао Эр, второй), «老三» (Лао Сань, третий), «老四» (Лао Сы, четвертый), но если в семье много детей, девочки не будут включены в рейтинг. [3]

Обычно вульгарные молочные имена часто встречаются в сельских районах Китая, потому что сельские районы экономически отсталые, географически закрытые, мало межличностных контактов, плохие медицинские условия. Поэтому родители будут использовать низкие имена, чтобы выразить свои ожидания. Но это имя обычно используется в семье или между людьми, которые близки друг к другу. Старшие обычно называют младших по таким именам, но его нельзя назвать иначе. Кроме того, люди одного поколения также могут называть друг друга молочными именами, но более молодые будут называть их названиями родственников + молочными именами, такими как «丽丽姐» (ЛиЛи Цзе, старшая сестра Лили), «洋洋哥» (Ян Ян Гэ, старший брат Ян Ян) и т. д. Такой способ обращения выражает близость и уважение. Но иногда, когда у людей возникают конфликты, они недовольны или хотят проявить презрение к другому человеку, они также будут звать другого человека по низким молочным имени. Имя молочное, как правило, является младенческим. После взросления большинство людей будет называть школьное имя, особенно в общественных местах, таких как офисы, классы. [6]

В настоящее время, в связи с экономическим развитием, социальным прогрессом, улучшенным образованием и расширением межличностного общения, правила присвоения молочного имени в Китае постепенно изменились. Согласно анализу «Имена сельских жителей, которые тихо меняются – исследование названий деревень» г-на Ма Сюэсона, изменения в именах фермеров проявляются в следующем:

Во-первых, интеграция традиционной культуры и современной жизни приводит к тому, что современное сознание постепенно занимает доминирующее положение.

Во-вторых, обычай использования базовых имен заменяется модой изящных имен.

В-третьих, сознание мужского превосходства и неполноценности женщин трансформируется в концепцию равенства между мужчинами и женщинами.

В-четвертых, узкое использование иероглифов имен переходят в богатые и широкие иероглифы имен. [2] Родители теперь еще больше оценивают прекрасное

значение китайских иероглифов, когда они выбирают для своих детей молочные имена, и надеются, что их дети вырастут здоровыми, красивыми и свободными, как их имена. Среди них наиболее распространенным названием являются повторяющиеся слова (повторное слово). Согласно опросу 2010 года по использованию молочных имен в Линьи, Шаньдун, 79 из 120 имен подростков использовали повторяющиеся слова, что составляет 65,8% от общего числа молочных имен, а женские имена составляют 68% от общего числа. [1]

На самом деле, повторяющиеся слова нравятся всем, потому что повторяющиеся слова на китайском языке могут относиться к ласкательным словам, могут выражать привлекательность вещей, а также могут выражать ласковость к близости. Кроме того, для младенцев повторяющиеся слова легче понять и легко произнести. Поэтому такие имена, как «贝贝», (Бэй Бэй) «暖暖» (Нуань Нуань), «菲菲» (Фэй Фэй) и «洋洋» (Ян Ян) очень популярны в Китае.

В дополнение к повторяющимся словам, молочное имя, состоящее из китайского иероглифа «小» (Сяо) + еще одного китайского иероглифа, также очень распространены. Эта форма названия обычно является последним иероглифом школьного имени плюс слово «小». Например, «小希» (Сяоси), «小娜» (Сяона), «小丽» (Сяоли), «小帆» (Сяофань) и т. д. В последние годы некоторые родители-знаменитости называли своих детей названиями еды, такими как «小番茄» (маленькие помидоры), «小土豆» (маленький картофель), «小糯米» (небольшой клейкий рис), «饺子» (пельмени), «小豆芽» (меленькие ростки фасоли). и так далее, другие обычные люди также давали детям такие имена на основе популярных.

Таким образом, можно сказать, что хотя молочное имя в Китае, по сути, является кодом социальной коммуникации, оно отражает множество социальных характеристик в своих ярких и разнообразных формах, показывая различия во времени, регионах, полах, языках, культурах и обычаях. Изменение молочных имен может лучше отражать общее развитие китайского общества, особенно в современной социальной и языковой среде Китая.

Библиографический список

1. 高小焱、季宗燕. 临沂方言中乳名使用调查研究, [J]滨州学院学报, 2010, 26 (2) , 102-105
2. 马雪松. 正在悄悄变化的农村人名[J]社会1997 (12) , 16-17
3. 王志恺. 临高人乳名文化初探, [J]海南大学学报, 2009, 27 (2) , 132-137
4. 刘裕民. 从农村儿童乳名看农民的传统心理, [J]农村经济与社会, 1989-1, 1-6
5. 胡小琴. 巴渝地区汉族乳名初探, [J]乐山师范学院学报, 2011, 26 (1) , 63-66
6. 燕世超. 汉族农民乳名文化探析, 汕头大学学报 (人文社会科学版) , 2003, 19 (6) , 25-31



Раздел III. Лингвистические аспекты коммуникационного маркетинга:
методические рекомендации по обучению русскому языку как иностранному в
различных коммуникационных средах



Юлия Игоревна Злобина

Алтайский государственный университет,
Россия, Барнаул
zlobyi@yandex.ru

Раушан Толёшевна Бердыгужина

государственное учреждение «средняя школа №46»
отдела образования по городу Усть-Каменогорску
Управления Образования Восточно-Казахстанской области,
Республика Казахстан, Усть-Каменогорск
80raushan@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ ПЕСЕН В ЦЕЛЯХ МОТИВАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО (НА ПРИМЕРЕ УЧАЩИХСЯ УСТЬ-КАМЕНОГОРСКА)

Аннотация. Мотивация играет большую роль в обучении и является одним из важнейших факторов успешного изучения иностранного языка. Аутентичные материалы при обучении иностранному языку являются важным средством для развития у учащихся коммуникативной и социокультурной компетенции. Было проведено практическое исследование влияния аутентичных текстов песен на мотивацию изучающих русский как иностранный на уроках русского языка как иностранного в казахской школе, результаты которого представлены в статье.

Ключевые слова: мотивация; аутентичные песни; русский язык как иностранный; социокультурная и коммуникативная компетенции.

Yulia Zlobina

Altai State University
Russia, Barnaul
zlobyi@yandex.ru

Raushan Berdyguzhinova

State institution "secondary school No. 46" of the Department of Education in the city
of Ust-Kamenogorsk Department of Education of East Kazakhstan region,
Republic of Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk
80raushan@mail.ru

USING AUTHENTIC LYRICS TO MOTIVATE STUDENTS TO LEARN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF STUDENTS FROM UST-KAMENOGORSK)

Abstract. Motivation plays a big role in learning and is the most important factor in the successful learning of a foreign language. Authentic materials for teaching a foreign language are an important tool for developing student's communicative and sociocultural competence. We conducted a practical study of the influence of authentic song lyrics on the motivation of learners of Russian as a foreign language in the lessons in a Kazakh's school, the results presented in the article.

Keywords: motivation; authentic songs; Russian as a foreign language; sociocultural and communicative competence.

Использование аутентичных материалов на уроках русского языка как иностранного способствует формированию у учащихся полноценного представления о культуре в целом, а не только о языке. Одним из видов аутентичных материалов являются песни, использование которых непосредственно из изучаемого языка более интересно и значимо для знакомства с социокультурной жизнью страны, обычаями, литературным и музыкальным творчеством. Учебный материал, созданный специально под ту иную изучаемую тему, не способен обеспечить столько высокий уровень коммуникативной достоверности [1, с.33].

Первоначально на важность одновременного формирования и развития коммуникативной и социокультурной компетенций в совокупности обратил внимание Д. Хаймс. Им было введено само понятие коммуникативной компетенции в 1972 г., но также он указывал на тот факт, что речевое общение будет успешным при условии овладения не только самим языком и высоким развитии языковых навыков, но при сопутствующем уровне знаний «культурных и социально-значимых обстоятельств» [2, с. 98]. Считается, что этими компетенциями можно лучше овладеть при использовании аутентичного материала (текст, видео или аудио), под которым понимают то, что создано носителями языка для носителей языка без поправки на иноязычных читателей и слушателей. Аутентичный материал функционирует в естественной культурной среде носителей языка и максимально полно отражает культурные аспекты их жизни и образцы речевого поведения [3, 2018, с. 229].

Песни как один из видов аутентичного материала представляют собой один из основных жанров музыкального творчества, построенный на описании окружающей действительности и передаче его посредством вербального текста. Благодаря прослушиванию песен на иностранном языке учащиеся получают возможность достаточно получить достаточно полное представление о социальной жизни носителей языка [4], а также повышается эффективность работы с лексикой, мотивация учащихся к более прочному запоминанию слов, стремление узнавать и использовать новые слова в своей речевой практике. Аутентичный песенный текст зачастую содержит новые слова и словосочетания, которые возможно понять, исходя из общего контекста, а уже известные лексические единицы могут получить новое прочтение. Обучение при этом воспринимается учащимися более доступным, у них складывается более позитивное и доброжелательное представление о стране изучаемого языка, развеиваются страхи и сомнения, влияя в конечном счёте на повышение учебной мотивации и успешности изучения языка [5, с. 75].

Успешность любого обучения зависит от мотивации учащегося к данному предмету. При изучении иностранного языка мотивация играет даже большую роль, чем при изучении других предметов на родном языке, так как здесь появляется дополнительный усложняющий фактор в виде незнакомых слов и грамматических конструкций, которые могут оказаться достаточно сложными для запоминания и использования их в собственной речи. Проблема мотивации к изучению русского

языка как иностранного в последние годы становится всё более актуальной. Причиной этому можно назвать миграционные процессы, когда в школы с русским языком обучения приходят дети, не владеющие русским языком либо владеющие на самом начальном уровне, недостаточном для адекватной адаптации в русскоязычной среде. Кроме того, в учреждения высшего образования постоянно приходят студенты–иностранцы, также не владеющие либо плохо владеющие русским языком. Понятно, что чем выше мотивации учащихся–иностранцев к изучению русского языка, тем эффективнее и успешнее проходит процесс его изучения [6].

Мы провели практическое исследование влияния аутентичных текстов песен на мотивацию изучающих русский как иностранный. Исследование включало в себя следующие этапы:

1. Констатирующий этап, на котором были выбраны диагностические методики, база исследования и испытуемые, выявлен уровень мотивации учащихся к изучению русского как иностранного.

2. Формирующий этап, была разработана система упражнений с аутентичными текстами песен для уроков русского как иностранного с последующей апробацией в экспериментальном классе.

3. Контрольный этап, на котором была повторно исследована мотивация учащихся к изучению русского как иностранного.

В качестве базы исследования выступило Коммунальное государственное учреждение «Средняя школа № 46» отдела образования по городу Усть–Каменогорску управления образования Восточно–Казахстанской области.

В качестве испытуемых были выбраны учащиеся двух 6–х классов в количестве 56 детей, по 28 учеников в каждом, основное обучение в классе ведётся на казахском языке. Классы были разделены на контрольный (КГ – контрольная группа) и экспериментальный (ЭГ – экспериментальная группа). В контрольном классе учебный предмет «русский язык» проводился по плану, в экспериментальном классе на занятиях использовались аутентичные песни.

Описание: включает в себя 20 суждений и предложенных вариантов ответа. Ответы в виде плюсов и минусов записываются либо на специальном бланке, либо на простом листе бумаги напротив порядкового номера суждения. Обработка производится в соответствии с ключом. Позволяет выявить, какого рода мотивация – внешняя или внутренняя – преобладает у испытуемого, а также уровень внутренней мотивации. Говоря о внешней и внутренней мотивации, имеется в виду следующее: внешняя мотивация зависит от внешних факторов и обстоятельств, например, влияния родителей, в то время как внутренняя мотивация зависит только от желаний, стремлений и мыслей самого человека. Внутренняя мотивация даёт более высокий уровень заинтересованности в обучении учебному предмету.

Таблица №1

Результаты диагностики направленности учебной мотивации учащихся в КГ при изучении РКИ на констатирующем этапе

п/п	№	Количество баллов	Тип мотивации: внешняя/внутренняя	Уровень внутренней мотивации
1		5	внешняя	Низкий
2		14	внутренняя	Средний
3		19	внутренняя	Высокий
4		2	внешняя	Низкий
5		10	внешняя	Средний
6		11	внутренняя	Средний

7	7	внешняя	Средний
8	5	внешняя	Низкий
9	13	внутренняя	Средний
10	4	внешняя	Низкий
11	20	внутренняя	Высокий
12	6	внешняя	Средний
13	5	внешняя	Низкий
14	9	внешняя	Средний
15	9	внешняя	Средний
16	3	внешняя	Низкий
17	17	внутренняя	Высокий
18	8	внешняя	Средний
19	14	внутренняя	Средний
20	10	внешняя	Средний
21	11	внутренняя	Средний
22	6	внешняя	Средний
23	6	внешняя	Средний
24	3	внешняя	Низкий
25	12	внутренняя	Средний
26	4	внешняя	Низкий
27	1	внешняя	Низкий
28	12	внутренняя	Средний

Сравнение результатов распределения типов мотивации к изучению РКИ среди учащихся КГ и ЭГ, представленное на рисунке 3, показывает, что в обеих группах преобладает внешняя мотивация: в КГ – 64% учащихся, ЭГ – 71% учащихся. При этом, в ЭГ количество детей с внешней мотивацией сравнительно больше, чем в КГ. Эти учащиеся не стремятся самостоятельно заниматься РКИ, а посещают уроки и выполняют необходимые учебные действия под влиянием родителей, учителей и других факторов, влияющих извне. Количество детей с внутренней мотивацией в обеих группах небольшое: в КГ – 36% учащихся, в ЭГ – 29% учащихся, но в КГ внутренняя мотивация выявлена у большего количества учащихся, чем в ЭГ. Для этих учащихся свойственно собственное стремление заниматься русским языком и им не требуются внешние стимулы, у них есть свои личные интересы и желания в обучении.

Таблица № 2

Результаты диагностики направленности учебной мотивации учащихся в КГ при изучении РКИ на контрольном этапе

п/п	№ баллов	Количество	Тип мотивации: внешняя/внутренняя	Уровень внутренней мотивации
1	9		внешняя	Средний
2	16		внутренняя	Высокий
3	12		внутренняя	Средний
4	20		внутренняя	Высокий
5	20		внутренняя	Высокий
6	19		внутренняя	Высокий
7	15		внутренняя	Высокий
8	16		внутренняя	Высокий
9	10		внешняя	Средний
10	19		внутренняя	Высокий
11	20		внутренняя	Высокий

12	20	внутренняя	Высокий
13	17	внутренняя	Высокий
14	16	внутренняя	Высокий
15	15	внутренняя	Высокий
16	20	внутренняя	Высокий
17	14	внутренняя	Средний
18	18	внутренняя	Высокий
19	20	внутренняя	Высокий
20	20	внутренняя	Высокий
21	18	внутренняя	Высокий
22	20	внутренняя	Высокий
23	17	внутренняя	Высокий
24	10	внешняя	Средний
25	19	внутренняя	Высокий
26	16	внутренняя	Высокий
27	20	внутренняя	Высокий
28	14	внутренняя	Средний

Сравнение результатов распределения уровней внутренней мотивации к изучению РКИ среди учащихся КГ и ЭГ, представленное на рисунке 16, показывает, что на контрольном этапе между группами испытуемых наблюдается большое различие в уровнях внутренней мотивации. Так, в ЭГ большее количество детей показали высокий уровень – 79% учащихся, в то время, как в КГ это количество составило всего 14% учащихся. Средний уровень выявлен в ЭГ только у 21% школьников, в КГ по этому показателю количество составило 54% учащихся. Низкий уровень был выявлен только в КГ – у 32% школьников.

Таким образом, диагностика направленности учебной мотивации на контрольном этапе показала, что в экспериментальной группе после проведения занятий с включением аутентических текстов песен произошли значительные изменения в уровне мотивации к изучению РКИ. А именно: у учащихся преобладает внутренняя мотивация высокого уровня, что говорит о положительном настрое на изучение языка, повышении интереса к языку у большинства школьников. То есть, можно сделать вывод об эффективности использования аутентичных текстов песен для повышения уровня мотивации учащихся к изучению русского как иностранного.

Библиографический список

1. Садыкова Р.Х. Я люблю тебя, Россия. Работа с аутентичным текстом на занятиях РКИ // Научный форум. Сибирь. – 2017 – С. 33–34.
2. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Изд-во ИКАР, 2019. – 448 с.
3. Трегубчак А.В. Развитие навыков аудирования иностранных обучаемых на занятиях РКИ лингвострановедческой тематики // Материалы научных конференций ГНИИ «Нацразвитие». – 2018. – С. 183–188.
4. Коняева Л.А. Использование аутентичных песен при обучении иностранному языку // Языковедение и иностранные языки в современном мире, 2014. – [Электронный ресурс] – URL: <https://sworld.com.ua/konfer35/565.pdf>
5. Гриднева Н.А. Использование аутентичного песенного материала на начальном этапе обучения РКИ // Вестник СГТУ. – 2020. – № 5. – С. 74–62.
6. Горовая Н.Н. Теоретические подходы к проблеме формирования мотивации при обучении русскому языку как иностранному // Мир педагогики и психологии. –

2019. – № 2. [Электронный ресурс] – URL:
<https://scipress.ru/pedagogy/articles/teoreticheskie-podkhody-k-probleme-formirovaniya-motivatsii-pri-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu.html>



Дина Сергеевна Котова
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
diastelli@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ УМК «ПРИВЕТ, РОССИЯ!»)

Аннотация. В статье представлен опыт использования УМК «Привет, Россия!» в группах с начальным уровнем владения русским языком. Нами был проведен анализ УМК с точки зрения соответствия цели формирования компетенций при обучении иностранному языку. В статье рассматривается тематика учебника с точки зрения коммуникативных потребностей студентов. Кроме того, нам предлагаются собственные задания, которые дополняют учебный курс и делают его еще более эффективным.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, учебное пособие, компетенции, начальный уровень, коммуникация.

Dina Kotova
Altai State University
Russia, Barnaul
diastelli@mail.ru

THE SPECIFICS OF TEACHING RFL AT THE BEGINNER'S LEVEL (on the example of the textbook «Hello, Russia!»)

Abstract. The article presents the experience of using the textbook «Hello, Russia!» in the groups of beginners who study Russian as a foreign language. We have analyzed the textbook in terms of compliance with the aim of forming competences while teaching the foreign language. The article gives an overview of the textbook topics in terms of communicative needs of students. Moreover, we provide our own tasks which complement the course and make it even more effective.

Keywords: Russian as a foreign language, textbook, competences, beginner's level, communication.

В современных социально–экономических условиях знание русского языка как иностранного обретает особую значимость. Русский язык укрепляет свои позиции в мире как язык межнационального и международного общения, поэтому

преподаванию русского языка как иностранного сегодня уделяется такое пристальное внимание.

В рамках данной статьи мы бы хотели обратить внимание на особенности организации обучения РКИ на начальном этапе обучения, в частности, при работе со студентами, чьи знания находятся на уровне А1 по международной классификации.

Одним из новшеств этого учебного года стало появление УМК «Привет, Россия!», который мы используем в качестве базового при работе со студентами начального уровня. Так как целью данной статьи является анализ особенностей преподавания лексико-грамматического минимума, то для нас являются важными непосредственно сами темы устной речи, представленные в учебнике. Анализ показал, что учебник состоит из 12 уроков, которые охватывают следующие темы: знакомство, профессии, распорядок дня, работа и учеба, интересы, описание вещей, транспорт, путешествия по России, Интернет, свободное время, семья. Указанные темы соответствуют базовой тематике общения и коммуникативным потребностям иностранных студентов. На наш взгляд, можно было бы еще добавить тему обустройства быта, оформления документов, похода в поликлинику и в магазин. оме социальной ком

Первоочередной задачей является ознакомление с лексикой и грамматикой, которая понадобится студентам в повседневном общении. В нашей практике мы опираемся на концепцию, предложенную авторами учебника «Привет, Россия!» [1]. Ключевой идеей данного учебного пособия является ознакомление с минимальным лексико-грамматическим минимумом, который необходим для жизни в России. На наш взгляд, одним из преимуществ данного учебника является «дозированное» введение лексических единиц. Такой подход позволяет добиться более прочного запоминания новых слов при условии их многократного повторения. Например, в уроке «Мои интересы» нам предлагают 16 лексических единиц по теме «Еда» и 10 лексических единиц по теме «Увлечения». Данные ЛЕ затем отрабатываются в различных условно-речевых упражнениях, направленных на то, чтобы вывести их в речь. Одним из наиболее удачных заданий, на наш взгляд, является задание, где студентам надо отгадать, то любят их одноклассники. Для этого они должны задавать им вопросы, ответы на которые могут быть «да» или «нет» («Ты любишь пиццу?», «Ты любишь арбуз?» и т.д.). Одним из наиболее сложных аспектов с точки зрения грамматики для студентов является спряжение глаголов и склонение имен существительных, знание которых является необходимым для построения грамматически правильного предложения. Данная особенность связана с тем, что для многих иностранных студентов из Китая данные грамматические категории лица и падежа не актуальны в отношении родного языка. Поэтому на наших занятиях мы обращаем особое внимание на постоянную тренировку падежей, повторяя формы существительных. Рассмотрим возможные задания на примере предложного падежа. Студентам предлагается рассказать, о чем они думают («Я думаю об уроке», «Куньлан думает о машине» и т.д.).

Главная трудность, с которой чаще всего сталкиваются преподаватели, являющиеся носителями языка, на данном уровне – это невозможность полноценной коммуникации из-за отсутствия языка-посредника. Начальные группы, как правило, включают в себя студентов из разных стран. В нашей практике мы работаем с группами студентов из Китая, проживающих в разных провинциях, говорящих на разных диалектах и часто с трудом понимающих друг друга. По этой причине чаще всего мы используем наглядность как основной способ введения новых лексических единиц и грамматических структур. Например, при ознакомлении

с лексикой по теме «Семья» мы многократно используем картинки, на которых изображены члены семьи: мама, папа, дочь, сын, бабушка, дедушка. Метод наглядности также эффективен при изучении грамматического материала. При обучении особенностям грамматической формы множественного числа мы используем ряд картинок, которые помогают сопоставлять предметы по схеме «один» – «много»: мама–мамы, дочка–дочки, кот–коты и т.д. Использование фотографий и картинок позволяет быстро и доступно объяснить простые понятия и явления. Кроме того, метод наглядности позволяет студентам самостоятельно строить простые предложения. В качестве примера мы можем привести задание, где даются фотографии самих студентов и картинки, на которых изображены действия. Задача студентов соединить их и рассказать о том, что они делают в свободное время («Жуйхан гуляет», «Ань читает» и т.д.). Еще одним заданием подобного типа является круг с днями недели и картинками–действиями, используя который, студенты могут рассказать, что они делают в разные дни недели («В понедельник я учусь», «Во вторник я отдыхаю» и т.д.).

Еще одним методическим принципом, которому мы следуем вместе с авторами учебника, является движение «от простого к сложному». Это значит, что в результате работы с лексико–грамматическим материалом в конце темы мы должны получить диалогическое и монологическое высказывание. В течение всей темы студенты сначала работают над небольшими ситуациями («–Как твои дела? – Хорошо!»). В конце темы «Знакомство» студенты должны уметь составить диалог–расспрос с целью получения информации друг о друге («Как тебя зовут?», «Откуда ты?», «Как твои дела?», «Чем ты занимаешься?» и т.д.). Аналогичный принцип действует и в отношении монологического высказывания. К примеру, в процессе изучения темы «Моя семья» сначала студенты учатся называть членов своих семей, затем описывать их возраст и профессию («Кем работает твоя мама? – Она работает поваром»), интересы, а по итогу всей темы должны рассказать о своей семье, следуя составленному плану.

Одной из отличительных черт указанного УМК является его современность и направленность на практическое применение полученных знаний в дальнейшем, формирование социальной компетенции у студентов. Рассмотрим несколько заданий с точки зрения социальных навыков, которые они формируют. В рамках темы «Мы едем, едем» студентам предлагается поработать с картой аэропорта Шереметьево, на которой дополнительно указаны универсальные знаки («Вход», «Лифт», «Багаж» и т.д.). По заданию студенты должны объяснить друг другу, где находится то или иное место. В этом задании студенты обучаются социальному навыку ориентации в пространстве, который будет необходим им в повседневной жизни. В теме «Добро пожаловать в Россию» одно из заданий знакомит студентов с деньгами, которые используются в нашей стране. Далее им предлагается посетить кафе и заказать себе еду на определенную сумму, а также посчитать, сколько денег у них останется. Анализируемое задание формирует важный социальный навык обращения с деньгами, знакомит студентов с денежной системой страны изучаемого языка.

Кроме социальной компетенции, анализируемый УМК формирует и социокультурную компетенцию у студентов. В теме «На вкус и цвет товарища нет» студентам предлагается задание, задача которого – познакомить их с городами нашей страны и описать их («Это Барнаул. Это уютный город»). Так как многие студенты еще мало путешествовали по России, мы предлагаем дополнить данное задание фотографиями или видео разных городов, чтобы студенты могли сами выбрать любую подходящую характеристику («большой», «красивый», «интересный»

и т.д.). Студенты учатся формировать собственное оценочное суждение о родном городе и стране, а также городах и стране изучаемого языка. В конце темы мы также можем формировать грамматический навык употребления сравнительной формы прилагательных, актуализируя фоновые знания и сопоставляя города родной страны и страны изучаемого языка («Москва больше, чем Санья», «Пекин богаче, чем Барнаул»).

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы на основании нашего опыта использования указанного УМК в нашей практике. Апробация данного учебника на практике на первом курсе для студентов начального уровня показала, что данное пособие является наиболее удачным среди существующих УМК по РКИ для начального уровня. Залогом его успеха можно считать поэтапность и достаточность лексического и грамматического материала, наглядность, актуальность представленной информации, ориентация на формирование социальной и социокультурной компетенций. Опираясь на данный УМК, мы планируем создать собственное учебное пособие для начального уровня, которое могло бы использоваться нашими студентами в качестве дополнения к данному курсу для достижения высоких результатов обучения РКИ.

Библиографический список

1. Привет, Россия! Русский язык как иностранный: Элементарный уровень (А1): Учебник / [Степаненко В. и др.] – М.: Кучково поле, 2020. – 272 с.



Лидия Михайловна Дмитриева

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
dmitrlm@mail.ru

Асель Жумадиловна Ксембаева

«Средняя школа № 1 имени Шакарима»
Казахстан, Усть-Каменогорск
aselya_ks82@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА УРОКАХ РКИ

Аннотация: Содержание статьи определяется значимостью цифровизации в образовательном пространстве. Актуальной проблемой школьного образования не только России, но и Казахстана, стоящей перед педагогами, является повышение качества знаний учащихся и эффективности урока в онлайн и офлайн форматах как основной формы обучения и воспитания учащихся.

Ключевые слова: цифровизация, поколение Z, онлайн и офлайн-обучение, интерактивные технологии, РКИ.

Lidiya Dmitrieva

Altai State University
Russia, Barnaul
dmitrlm@mail.ru

Asel Ksembaeva

Secondary School №1 n. a. Shakarim
Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk
aselya_ks82@mail.ru

USING DIGITAL EDUCATIONAL RESOURCES IN RCT LESSONS

Abstract: The content of the article is determined by the importance of digitalization in the educational space. The actual problem of education that teachers face not only in Russia but also in Kazakhstan is improving the quality of education and the effectiveness of lessons both online and offline as the main form of students' education and upbringing.

Keywords: digitalization, the Z generation, online and offline education, interactive technologies, RFL

Тенденции в области образования напрямую связаны с развитием цифровой среды. Современные социально-экономические условия, информационно-коммуникативные технологии выдвигают новые требования к школе, которые

подчеркивают необходимость в квалифицированных педагогах и методиках нового поколения. В условиях быстро развивающегося мира ученик должен выносить из школы не просто объём знаний, а умение учиться. Поэтому перед педагогами-филологами, учителями-русистами остро обозначился вопрос о том, как учить поколение Z языку, для которых цифровой эквивалент, единая виртуальная и реальная действительность на первом месте. «Поколение Z – это первое диджитал-поколение — «цифровые аборигены» . Интернет определяет их ценностные ориентиры и мировоззрение. Они не могут жить без гаджетов, смартфона, Google, YouTube, Smart- целей. Они прагматики и реалисты, независимы, уверены в себе, социально открыты, предприимчивы. Конкурентноспособны, для них важно соперничество. Поколение Z живет в мире, где приложения постоянно обновляются, а новости в ленте сменяются ежеминутно. Они очень боятся пропустить что-то актуальное». [1].

Таким образом, мы должны понимать, что современная школа, и не важно, где она находится в России или Казахстане, должна стать местом, где ученики общаются, сотрудничают, обмениваются идеями, занимаются медиацией. Применение ЦОР и активных методов обучения на уроках РКИ способствует решению данных задач. Они позволяют эффективно развивать творческие способности учащихся, обеспечить надлежащий уровень формирования умений, организовать различные формы общения, также за короткое время усваивается большой объём материала урока, тем самым повышают качество знаний и формируют лингвистическую компетенцию.

Методические предложения по работе с учащимися поколения Z:

- Создание мощной мотивации к обучению (применение роликов, тренингов, создание психологического комфорта);
- Постоянная связь с жизнью, реальностью, то есть постоянно создавать образовательные задачи, применяемые в реальности;
- Работа над групповыми проектами, развитие командного духа, командной игры;
- Работа на результат, «главное участие» – этот принцип не про них;
- Коммуникации, диалог при изучении РКИ;
-

П

применение онлайн – игр, так как современное поколение требует этого;

- Обучение современной грамотности;
- Актуализация тем на уроках РКИ через инфографику;
- Коммуникация через групповые чаты, видеоконференции, мессенджеры;
- Модульное обучение, на уроке планировать несколько видов заданий, которые ученик сам может выбрать, тем самым создаем свободу выбора;
-

С

стимулирование учебного процесса, моментальная обратная связь.

На данный момент существует множество методов и стратегий обучения русскому языку как иностранному, различных классификаций, описаний опыта педагогов, где представлен широкий спектр данной типологии. Нами были рассмотрены классификации таких авторов, посвященные данной проблематики, как О. Голубкова, Ю.Емельянов, С. Петрушин, А. Воронова. За основу мы берем классификацию А. Алимова в работе «Активные методы преподавания и обучения». [2]

Приведём несколько примеров использования современных активных методов и технологий обучения на уроках русского языка.

Графический органайзер – это инструмент или структура, которая позволяет вам собирать, связывать и/или представлять информацию визуально.

Авторы учебно-методического пособия «Способы и средства организации самостоятельной учебной деятельности студентов» Б.Ю. Ходиев и Л.В. Голиш классифицируют графические органайзеры по трем критериям [3].

1. По способам и средствам структурирования информации, установления связей и взаимосвязей между изучаемыми понятиями: Кластер, Ментальные карты, таблица «Инсерт», Категориальная и концептуальная таблицы, Денотатный граф.

2. По способам и средствам анализа, сравнения информации: схема «Т», Диаграмма Венна.

3. По способам и средствам выявления, анализа и решения проблем: схемы «Почему?», «Рыбий скелет», «Цветок лотоса», иерархическая диаграмма «Как?», SWOT-анализ.

Разнообразие видов органайзеров («Креативная матрица», «Иерархии бриллиантов», «Пять вопросов», «Воздушный шар», «Своя игра», «Пазл», «Бинго», «Моделирование», «Снежный ком», «Сила-Слабость- Возможности-Риск», «Думай, объединяйся, делись», «Трехэтапное интервью» и др.) улучшает качество урока, позволяет оценить качество обучения, дать обратную связь, чтобы продемонстрировать успехи и проблемы в выполнении задания. Органайзеры способствуют глубокому и осмысленному анализу текстов любой сложности и жанра; наглядно увидеть структуру текста в схеме, отдельные ключевые слова и термины. Они служат также ресурсом не только для письменной работы, но и для устного выступления. Особенно это мотивирует слабоуспевающих учащихся: растет интерес к самостоятельному поиску информации; уверенность в работе с коллективом и при публичном выступлении с предоставлением доказательств и аргументов, умение логически мыслить; создается обстановка исследований. Как правильно применять данные методы и графические органайзеры можно изучить самостоятельно с помощью данного видеоконтента, по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=K3JKVabanxl>, этот ресурс четко и понятно представляет инструктаж по методологии использования.

Интерактивные технологии — это такой способ организации процессов, когда компьютер и человек «общаются» между собой. Данные технологии стали еще более востребованными в период перехода на дистанционное образование. Визуальное общение – ключевой фактор для внедрения ДОТ. На качество знаний влияет, конечно же, успешная коммуникация всех субъектов образовательного процесса. Онлайн-общение ведется через камеру, в режиме стриминга, то есть реальное время синхронного формата обучения. Асинхронный формат обучения же предполагает самостоятельное изучение ресурсов в удобное для учащихся время.

Наиболее перспективные технологии в обучении РКИ

- визуализация информации (Fishbone, Mind-map, ленты времени, облако тегов), проблемное обучение
- развитие критического мышления, проектная деятельность;
- информационно-коммуникационные, диалоговые;
- педагогическая (творческая) мастерская, кейсы, игровые.

Виртуальный кубик Блума – Современные ресурсы в сети Интернет и мобильные приложения (например, <https://wheeldecide.com/>) позволяют создать «виртуальный» кубик, на гранях которого также находятся вопросы, выпадающие в произвольном порядке.

Виртуальная ромашка Блума – это методический приём, в рамках которого задаваемые вопросы подразделяются на несколько типов.

<http://www.selezneva-lichnost.ru/index.php/strategii-chteniya/677-romashka-bluma-ili-romashka-voprosov>

Активные методы и интерактивные технологии в обучении РКИ позволяют повысить темп урока, стимулируют процесс достижения целей урока, тем самым способствуют повышению качества знаний. При обучении РКИ в онлайн формате используются различные формы ДОТ: чат уроки с использованием чат-технологий: Zoom, Skype, Microsoft Teams, Youtube, Google Meet, WizIQ. Это видео-конференции, веб-уроки посредством веб-форума, то есть реальное общение с учителем. Облачная платформа Zoom – самая распространенная форма ДОТ в Казахстане, длительностью 40 минут. В ней можно организовать групповую и парную формы организации деятельности через сессионные залы. На таких уроках можно показывать презентации, видеоконтенты, онлайн-доску. Широкий спектр возможностей также представляет корпоративная интернет-платформа Microsoft Teams, которая является целым учебным комплексом. Учителя отлично осваивают дополнительные возможности видеохостинга Youtube, ведя свои Youtube-каналы, где размещаются онлайн уроки. Многофункциональная система онлайн обучения средствами WizIQ, а именно работа с виртуальными классами также активно используется в ДОТ; Передача контента (учебные материалы, задания) осуществляется с помощью программ: веб-сервис Prezi, Canva, Google презентации, Google Classroom, Padlet, Nearpod, Screencast-O-Matic, «Baamboozle», «Whiteboard», «Classroomscreen». Например, Google презентации – отличный способ представить аудитории необходимый материал для изучения, редактирования. Полезную коммуникацию помогает создать интерфейс Google Classroom; Оценивание: LearningApps, Eddpuzzle, Vialogues, Hapyak, Mentimeter, Kahoot, Quizizz, Wizer.me, «Pole», «Plickers».

На уроках учителя часто используют игры, тесты, викторины, готовые задания через сервисы онлайн программ Kahoot, Quizizz. Календари (планирование занятий, расписание, тайм-менеджмент): Google Календарь, Schooodle; Мессенджеры для обучения: Whatsapp, Telegram, Aitu. Данные средства обратной связи настолько вошли в жизнь людей, что общение без них уже не представляется возможным. Необходимо перечислить казахстанские платформы ДОТ: это такие электронные школы, как www.kundelik.kz, www.bilimland.kz, <https://daryn.online/>, <https://mektep.edu.kz/?language=rus>.

Онлайн модули перечисленных школ нашли отражение в преподавательской работе автора статьи (Ксембаева А.Ж.) при планирование уроков РКИ с применением ДОТ. Мы создали собственные ресурсы на этих платформах, приведем несколько примеров.

Google Jamboard – интерактивная доска, интерфейс которой позволяет фиксировать идеи, заметки. Удобна в применении, позволяет украсить свои документы стикерами, вставить различные фото, можно использовать 4 вида кистей. С помощью данной доски учащимся легко выполнять творческие задания на соответствия, красочно оформлять работы и проекты. Мы создали несколько таких цифровых контентов, применяемые на уроках РКИ. Данные ссылки демонстрируют возможности использования на языковых предметах. Творческие задания, размещенные на этой программе являются авторскими ресурсами, используются для развития креативного мышления учащихся. Ссылки:

1. <https://jamboard.google.com/d/1khvsPEf0WLSVGu1dbF8MNUdPvbZ8c6ZtLzx6v9hlnS8/edit?usp=sharing>;
2. https://jamboard.google.com/d/1ExqZFmMxcBKUabx5YJpyZ_V4avNjiistsU8Lp0Y4DgY/edit?usp=sharing;

3. <https://jamboard.google.com/d/1D4M0IXXEeQqjudgGAA3x7uXeQ8fWZr-x8lCajkm1Hlg/edit?usp=sharing> и др.

Облако слов– визуальное представление текста. Учителя– словесники могут использовать облака слов как дидактические материалы на уроках в электронном и бумажном вариантах. Данный метод развивает логику, мышление учащихся, собирая слова они развивают навыки составления связанного текста. С помощью облака слов можно создать яркие открытки, рекламные буклеты, презентации, брошюры в различных формах, тем самым формируя креативное мышление. На уроках РКИ с помощью этого метода собираются слова в единый текст, угадывают тексты, пословицы, стихотворения. Учащиеся также самостоятельно могут составить такие облака слов, в целях развития творческих способностей. Мы попытались составить такие теги, ниже представим несколько вариантов данных ЦОР, которые являются авторскими. Эти ЦОРы апробированы на уроках РКИ, повышают мотивацию к изучению предмета. Такой вид работы на уроке очень нравится учащимся. Тексты, размещенные на этой интернет– платформе используются при изучении тем 5 класса. Этот метод эффективен при обучении одаренных учеников. Ссылки:

1. <file:///C:/Users/user/Downloads/wordcloud.svg>;
2. [file:///C:/Users/user/Downloads/wordcloud%20\(1\).svg](file:///C:/Users/user/Downloads/wordcloud%20(1).svg);
3. <https://wordart.com/edit/klb2g1vk6bv>; и др.

Электронный тренажер по технологии Delphi 7

Данный тренажер выполнен по технологии «Delphi 7». Созданная программа удобна для многократного выполнения практических работ. Систематическая работа по орфографии и пунктуации в 5–11 классах должна осуществляться как на уроках, так и по индивидуальной программе с каждым учащимся. Поэтому этот тестировщик очень помогает совершенствовать орфографическую грамотность при качественной подготовке к итоговой аттестации по русскому языку как иностранному. Работая с электронным тренажером, ученик может самостоятельно себя проверить, узнать количество допущенных ошибок, а также с помощью анализа правил провести коррекционную работу. В содержание материала включены слова–исключения, заимствованные слова без приставок с правописанием пре– и при–, которые необходимо запомнить. Всего 92 слова. Удобная организация материала, наглядность и доступность отвечают основным принципам образования. Данная программа работает на любых ПК.

Необходимо отметить, что в статье сделана попытка описать только некоторые перспективные интерактивные технологии в условиях ДОТ. Палитра методов и методик обучения значительно шире, и их необходимо отработать систематически на уроках РКИ. Нам представляется, что материал статьи позволит учителям сделать занятия более эффективными, поможет им в разработке собственных оригинальных заданий, повысит познавательную активность учащихся.

Библиографический список и Web Sites

1. <https://rb.ru/opinion/uchit-pokolenie-z/>
2. Алимов А.К. Использование активных форм обучения. Методическое пособие /АОО «Назарбаев Интеллектуальные школы» Центр педагогического мастерства, 2014. – 188 с.
3. Ходиев Б.Ю., Голиш Л.В.,Хашимова Д.П. Способы и средства организации самостоятельной учебной деятельности: Учебно–методическое пособие для студентов. Издание 2–е, дополненное и исправленное. ТГЭУ, 2010.– 115 с.



Дина Сергеевна Котова

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул

diastelli@mail.ru

Мадина Серикболовна Жондыбаева

«BINOM SCOOI улы- дала» школа-лицей
Казахстан, Нур-Султан

madok24@mail.ru

МЕТОДЫ И СПОСОБЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ НА УРОКАХ РКИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ВСЕХ ВИДОВ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ

Аннотация. В данной статье мы рассматриваем проблему обучения РКИ на уроках в режиме дистанционного обучения. Нами были проанализированы и отобраны наиболее эффективные задания для каждого вида речевой деятельности. Также мы выбрали приложения и платформы, при помощи которых можно организовать работу с обучающимися в удаленном режиме.

Ключевые слова: РКИ, виды речевой деятельности, задания, дистанционное обучение.

Dina Kotova

Altai State University
Russia, Barnaul

diastelli@mail.ru

Madina Zhondybaeva

"BINOM SCOOI uly-dala" lyceum school
Kazakhstan, Nur-Sultan city

madok24@mail.ru

THE METHODS AND WAYS OF CHECKING LANGUAGE COMPETENCE AT THE RFL LESSONS AS MEANS OF DEVELOPING ALL LANGUAGE SKILLS DURING DISTANCE LEARNING

Abstract. This article provides an overview of the problem of teaching RFL at the lessons during distance learning. We have analyzed and chosen the most effective tasks that are suitable for developing and checking every language skill. Also we have chosen applications and platforms that can be used to organize studies for students online.

Keywords: RFL, language skills, tasks, distance learning.

В Казахстане русский язык широко используется как средство межкультурного общения, что закреплено на уровне Конституции РК, Законе «О языках». Важностью поддержания межкультурных связей с РФ объясняется цель

обучения РКИ как «формирование умений и навыков свободного владения русским языком во всех видах речевой деятельности (аудирование, говорение, чтение, письмо) [1, с. 137], а также на уровне коммуникативных потребностей личности современного школьника.

Под дистанционным обучением понимается дистанционное взаимодействие обучающегося и обучающегося друг с другом, отражающее все компоненты (цели, содержание, методы, организационные формы, учебные пособия), присущие образовательному процессу, и осуществляемое конкретными средствами Интернет-технологий.

Сегодня, благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в дистанционном образовании стали использоваться многие технологические инструменты. И формы уроков были проведены в синхронном и асинхронном формате обучения.

Смешанное обучение – это еще один вариант, который поддерживает возможности как синхронного, так и асинхронного обучения. Разнообразие заданий в данном случае является лучшим решением. Особенно в том случае, если мы стремимся к тому, чтобы обучающиеся были как можно более вовлечены в обучение, нам необходимо смешивать различные формы и типы контента. Сочетание таких элементов, как видео, текст и изображения несомненно заинтересует обучающихся. Групповые онлайн-занятия можно проводить в различных программах, приложениях и на сайтах. Среди них мы можем выделить: платформы Zoom, Skype, и видеоконференции; учебные платформы ONLINE МЕКТЕП, Google Classroom, Kundelik.kz; мессенджеры Whatsapp, Viber и другие.

Процесс обучения в режиме дистанционного образования необходимо строить в рамках коммуникативного подхода, уделяя всем видам речевой деятельности одинаковое количество внимания и времени. Большое значение в рамках коммуникативного подхода имеет групповое обучение. Задача учителя и учеников – научиться работать сообща, отойти от индивидуализированного обучения. Ученик учится слушать своих товарищей, вести беседы и дискуссии в группе, работать над проектами вместе с другими участниками группы. Ученик больше ориентируется на своих товарищей по группе, чем на своего учителя как на модель.

Рассмотрим каждый вид речевой деятельности и типы заданий, которые можно использовать с целью их развития и последующего контроля.

Чтение – рецептивный вид речевой деятельности. Это означает, что при чтении текста обучающиеся извлекают информацию. В процессе чтения мы обычно решаем три основные задачи: ознакомиться с общим содержанием текста, выделить его содержательные области и извлечь максимально полную информацию. С целью развития и контроля коммуникативной компетенции можно использовать следующие задания при обучении чтению:

- 1) параллельное чтение – это прием, когда обучающиеся читают разные тексты по одной и той же проблеме (теме) и затем обмениваются полученной информацией, выясняют сходства и различия, дополняют детали и подробности;
- 2) обсудить в парах ряд утверждений по тексту и определить, какое утверждение противоречит содержанию текста;
- 3) расставить предложения из текста в хронологическом порядке;
- 4) разделить содержание текста на несколько частей и попросить учащихся расставить их в правильном порядке;
- 5) использовать задания для picture-books, которые представляют собой красочные озвученные электронные книги с переворачивающимися страницами.

Аудирование (понимание воспринимаемой на слух речи) составляет основу общения, с него начинается овладение коммуникацией. Аудирование может представлять собой отдельный вид коммуникативной деятельности со своим мотивом, отражающим потребности человека или характер его деятельности. Для развития и контроля коммуникативной компетенции учащихся посредством обучения аудированию можно использовать следующие задания:

- 1) расставить предложения в логическом порядке согласно тому, как развиваются события в прослушанном аудио тексте;
- 2) прослушать текст и вставить пропущенные слова в предложения;
- 3) закончить начатые предложений более обширной информацией из аудио текста;
- 4) прослушать текст, а затем сравнить его с печатным и найти расхождения;
- 5) подобрать иллюстрации к прослушанному тексту;
- 6) изобразить прослушанную информацию в виде рисунка на доске Miro (визуальный диктант) [3].

Письменная форма общения в современном обществе выполняет важную коммуникативную функцию. **Письмо** как цель обучения присутствует в программах для всех типов учебных учреждений, на всех этапах обучения иностранному языку. Для развития коммуникативной компетенции учащихся посредством обучения письму можно использовать следующие задания:

- 1) написать поздравительные открытки, телеграммы (личного и делового содержания), обменяться с одноклассниками и написать ответ в специальном приложении.
- 2) написать личное письмо учителю на заданную тему и отправить по электронной почте. Учитель проверяет письмо и отправляет ответ с указанными ошибками;
- 3) написать любимый рецепт и поделиться им с другом;
- 4) вести блог–дневник (наблюдений, путешествий) на платформе Blogspot [2].

Говорение – продуктивный вид речевой деятельности, посредством которого (совместно с аудированием) осуществляется устное вербальное общение. Следует учитывать, что говорение – самый сложный вид речевой деятельности и во время дистанционного обучения его очень сложно проверить. При обучении говорению важную роль приобретают умения учащихся пользоваться опорами разного характера (содержательными, зрительными, слуховыми).

Речевые упражнения для обучения и контроля диалогической и монологической речи:

- 1) составить аргументированные ответы на вопросы;
- 2) провести игру или викторину;
- 3) провести дискуссию или диспут;
- 4) организовать беседу за круглым столом.
- 5) придумать заголовок и обосновать его;
- 6) описать картинку;
- 7) составить ситуацию с опорой на жизненный опыт и ранее прочитанное;
- 8) оценить прослушанное или прочитанное.

Дистанционное взаимодействие учителя и обучающихся в настоящее время, занимает прочную позицию в образовательном процессе. Все учителя используют в процессе обучения электронные образовательные платформы, на базе которых учителя размещают свои курсы, что позволяет полноценно эффективно работать. Залогом успешной речевой активности учащихся является использование всевозможных коммуникативных заданий при обучении всем видам речевой деятельности, а также использование нетрадиционных форм уроков русского языка,

в ходе которых обучающиеся приобщаются к культуре стран изучаемого языка, а также расширяют знания о культурном наследии родной страны, что позволяет учащимся принимать активное участие в диалоге культур. В связи с этим актуальными сегодня становятся вопросы поиска наиболее оптимальных и эффективных приемов обучения, способов оформления и подачи информации и материала, создание естественной среды обучения и др. Результатом такого обучения должно стать формирование вторичной языковой личности, которая способна воспринимать и понимать речевые произведения (в том числе онлайн) и создавать собственные речевые произведения в письменной и устной, контактной и дистантной, непосредственной и опосредованной, монологической и диалогической форме.

Библиографический список

1. Об особенностях организации образовательного процесса в общеобразовательных школах Республики Казахстан в 2018–2019 учебном году: Инструктивно–методическое письмо [Текст]. – Астана: Национальная академия образования им. И. Алтынсарина, 2018. – 383 с.
2. Blogger [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.blogger.com/>
3. Miro [Электронный ресурс]. – URL: <https://miro.com>



Гульзира Кабденовна Жайлаубаева

КГУ «Школа–лицей №3 имени Шокана Уалиханова» отдела образования по городу Усть–Каменогорску управления образования Восточно–Казахстанской области

Казахстан, Усть–Каменогорск

gulzira66@bk.ru

Наталья Васильевна Халина

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

nkhalina@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВ В РЕГИОНАХ ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Аннотация. В статье выявляется тенденция массовой потери носителей русского языка в постсоветской Центральной Азии, подробно анализируются политики и объективные тенденции в этих государствах, приводящие к выявленной тенденции. Авторы отмечают нарастающие тенденции замещения русского языка во внутригосударственных процессах коммуникации национальными языками, снижение роли русского языка как межгосударственного языка–посредника в Центральной Азии, а также реакцию России на указанные процессы. Отмечается тенденция увеличения числа изучающих внешних по отношению к региону языков – китайского, английского и турецкого, и наращивание влияния внешних игроков.

Ключевые слова: Россия, русский язык, Центральная Азия, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, языковая политика, мягкая сила, региональная политика, культурная дипломатия.

Gulzira Zhailaubaeva

KSU "School–Lyceum No. 3 n. a. Shokan Ualikhanov" of the Department of Education for the city of Ust–Kamenogorsk of the Department of Education of the East Kazakhstan region

Kazakhstan, Ust–Kamenogorsk

gulzira66@bk.ru

Natalia Khalina

Altai State University

Russia, Barnaul

nkhalina@yandex.ru

PROBLEMS OF LANGUAGES IN THE REGIONS OF EAST AND CENTRAL ASIA

Abstract. The article reveals the trend of mass loss of native speakers of the Russian language in post-Soviet Central Asia. Authors analyze the policies and objective trends in those states in de-tail, leading to the identified problem. The authors outline the growing trends in the replacement of the Russian language in domestic processes of communication with national languages, the diminishing role of the Russian language as an interstate intermediary language in Central Asia, as well as Russia's reaction to these processes. Central Asia now show an increasing number of students learning other foreign languages such as Chinese, English and Turkish. As a result authors are forecasting the increase of external players influence.

Keywords: Russia, Russian language, Central Asia, Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, language politics, regional policy, soft power, language diplomacy.

На рубеже XX–XXI вв. русский язык, прочно вошедший в состав мировых языков и получивший закрепленный статус одного из рабочих языков ООН, столкнулся с чрезвычайно острой проблемой массовой потери своих носителей за весьма короткий временной отрезок. Данная ситуация, при которой территория распространения русского языка непрерывно сокращается, что, в свою очередь, приводит к значительному ослаблению культурно-политического влияния русского языка на мировой арене, вызывает серьезную озабоченность не только у ученых-лингвистов, но и у представителей российской власти. Подобную точку зрения 24 декабря 2015 г. на пресс-конференции в МИА «Россия сегодня» выразил председатель комитета ГД по делам СНГ, евразийской интеграции и связям с соотечественниками Л. Слуцкий: «Ни один язык, к сожалению, за последние несколько столетий не исчезал так быстро, как русский. Я уже не раз приводил эту статистику: сейчас по-русски говорят 270 млн человек, а в 1989 г. говорили 370 млн. И это ничтожный по историческим меркам отрезок времени» [1].

Более точные статистические данные, а также прогноз в отношении количества русскоязычного населения Земли приводятся в работе «Русский язык на рубеже XX–XXI вв.» заместителя директора по научной работе Центра социологических исследований Министерства образования и науки России А. Л. Арефьева [2] (таб.1).

Таким образом, графически тенденция по распространению русского языка в мире может быть выражена следующим образом на рис. 1 [3].

А. Л. Арефьев особо подчеркивает факт утраты русским языком своих позиций во всех регионах Земли и на территории самой России, что связано с массовой убылью русскоязычного населения и заменой в странах бывшего СССР русского языка на местные языки [4].

По состоянию на 2019 год, по данным сайта Ethnologue, поддерживаемого институтом SIL international, русский язык используется в 19 странах, насчитывает 154 млн носителей, что позволяет ему занимать восьмое место в списке самых распространенных языков мира [5].

Таблица № 1

Годы	Обще- мировая численность населения,	Числен- ность населения Российской империи,	Доля в об- щемировой численности населения,	Числ о владев- ших русским языком,	Доля в об щемировой численности населения, –
------	---	---	---	--	--

	млн чел.	СССР, РФ, млн чел.	%	млн чел.	%
900	1650	138,0	8,4	105	6,4
914	1782	182,2	10,2	140	7,9
940	2342	205,0	8,8	200	7,6
980	4434	265,0	6,0	280	6,3
990	5263	286,0	5,4	312	5,9
004	6400	146,0	2,3	278	4,3
010	6820	142,7	2,1	260	3,8
015	7200	139,0	1,9	243	3,4
025	7800	129,0	1,7	215	2,8
050	9350	110,0	1,2	130	1,4

Рис. 1.

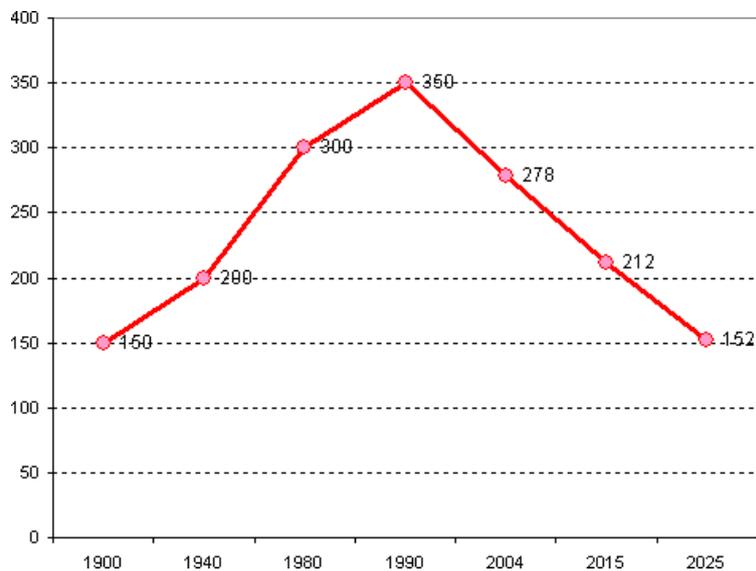


Рис. 1. Тенденции распространения русского языка в мире

Статус государственного русский язык имеет в России, Белорусии, частично признанной Южной Осетии, непризнанной Приднестровской Молдавской республике, непризнанных ДНР и ЛНР; статус официального языка — в Казахстане, Киргизии, частично признанной Абхазии; некоторыми официальными функциями обладает в Таджикистане (язык межнационального общения с возможностью использования в законотворчестве) и Узбекистане (в органах ЗАГС).

С точки зрения научного и культурного влияния необходимо отметить факт активного взаимодействия русского языка с другими языками в сфере перевода (7 место в мире по количеству переводов на русский и 4 место в мире по количеству переводов с русского, по данным Русской службы новостей ООН) [6], а также в сфере Интернета, где русский язык, по данным исследования W3Tech, в 2013 г. вышел на 2 место по использованию [7].

Одним из мировых регионов, где произошла наиболее масштабная потеря числа носителей русского языка, является Центральная Азия, представленная пятью республиками бывшего СССР. Историю распространения русского языка на данной территории можно разделить на три крупных этапа:

1) времена Российской империи, когда была присоединена часть центральноазиатских территорий, а русский язык стал активно распространяться по региону;

2) советская эпоха, когда распространение и комплексное влияние русского языка достигли своего максимума при полном вытеснении с данной территории фарси и арабского языков;

3) эпоха независимости новых государств, при которой русский язык понес тяжелейшие потери в статусе, количестве носителей и территории распространения.

По мнению эксперта М. В. Старчака, вина за подобное положение вещей во много лежит на самой России, выбравшей в первые годы своего существования западные ориентиры, оттолкнувшей от себя бывшие республики и долгое время не вспоминая о них [8]. Подобную точку зрения выразил депутат парламента Киргизии Дастан Бекешев в интервью ИА Regnum: «К сожалению, русский язык может со временем вообще утратить свою значимость. В этом, я считаю, в какой-то мере виновата сама Россия как культурное ядро русскоговорящего мира... В тех странах, где русский язык был когда-то распространен, он постепенно исчезает, потому что Российская Федерация мало приложила усилий для того, чтобы создать тесные культурные связи с этими странами» [9].

По некоторым данным, русская диаспора в Центральной Азии насчитывает приблизительно 5 млн человек. Точное количество русскоговорящего населения назвать крайне затруднительно, так как большая часть статистических материалов основывается на данных переписей и опросов населения, при проведении которых респондент самостоятельно определяет уровень владения тем или иным языком. А. Л. Арефьев приводит следующие данные по количеству владеющих русским языком в центральноазиатских государствах по состоянию на 2012 г.: Казахстан — 84 %, Киргизия — 49 %, Узбекистан — 41 %, Таджикистан — 33 %, Туркменистан — 18 % населения [2].

Таким образом, центральноазиатский регион с точки зрения распространения русского языка может быть разделен на 2 зоны:

1) Казахстан, где, несмотря на целенаправленную политику поддержки казахского языка, доля русскоговорящего населения выросла при сокращении самого русского населения на 40 %;

2) Остальные республики бывшего СССР, где позиции русского языка сильно пошатнулись.

С географической точки зрения тенденция выглядит закономерным образом: чем дальше от России, тем меньше степень распространения русского языка [10].

Все бывшие центральноазиатские республики после распада СССР прошли через ситуацию массового миграционного оттока до критического уровня русскоязычного населения, спровоцированного политикой новых независимых

государств в отношении этнических русских и их языка, в результате чего тенденция к сужению пространства русского языка становится труднообратимой, а воспроизводство русской культурной и информационной среды в Таджикистане и Узбекистане стоит под вопросом. Лишь Казахстану путем либерализации языковой политики удалось свести к минимуму миграционный отток славянского населения [10].

Основная проблема российской языковой политики за рубежом, по мнению научного сотрудника вашингтонского Центра стратегических исследований С. Маркедонова, заключается в следующем: «... у самой России после распада СССР не появилось качественной стратегии по развитию «русского вопроса» и русского языка как его составной части... Именно прагматики для обоснованного продвижения русского языка за пределами России катастрофически не хватает. То есть не разговоров о «великой культуре» прошлого, а проектов, нацеленных на решение задач настоящего и будущего» [11].

Остается надеяться, что Российская Федерация близка к выработке эффективной концепции использования русского языка в качестве ведущего компонента «мягкой силы» и намерена делать серьезные шаги, направленные на повышение востребованности и престижа русского языка в мире.

Библиографический список

1. Слуцкий: Россия слабо поддерживает русский язык в экс-республиках СССР. [Электронный ресурс] – URL: <http://ria.ru/20151224/1348180208.html> (дата обращения: 01.05.2020).

Арефьев А. Л. Русский язык на рубеже XX–XXI веков. Москва: Центр социального прогнозирования и маркетинга; 2012. С. 387.

2. Арефьев А. Л. Будет ли русский язык в числе мировых лидеров в будущем? Демоскоп Weekly. 2006. №251–252. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0251/tema05.php> (дата обращения: 01.05.2020).

3. Арефьев А. Л. Современное состояние и тенденции распространения русского языка в мире. Москва: Институт социально–политических исследований РАН; 2017. С. 320.

4. Список языков по количеству носителей. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ethnologue.com/> (дата обращения: 01.05.2020).

5. Английский, французский, немецкий и русский языки — самые переводимые в мире. [Электронный ресурс] – URL: <https://news.un.org/ru/story/2012/04/1200431> (дата обращения: 01.05.2020).

6. Russian is now the second most used language on the web. [Электронный ресурс] – URL: https://w3techs.com/blog/entry/russian_is_now_the_second_most_used_language_on_the_web (дата обращения: 01.05.2020).

7. Старчак М. В. Российское образование на русском языке как фактор влияния России в Центральной Азии: что происходит и что делать. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ruskiymir.ru/publications/190915/> (дата обращения: 01.05.2020).

8. Киргизский депутат: «В том, что русский язык утрачивает значимость, виновата Россия». [Электронный ресурс] – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1614571.html> (дата обращения: 01.05.2020).

9. Шустов А. Дерусификация набирает обороты. Английский язык в Центральной Азии вытеснит русский? [Электронный ресурс] – URL:

http://www.stoletie.ru/vzglyad/derusifikacija_nabirajet_oboroty_934.htm (дата обращения: 01.05.2020).

10. Конституция Республики Казахстан. Статья 7, часть 2. [Электронный ресурс] – URL: <https://kodeksy-kz.com/ka/konstitutsiya/7.htm> 2019. (дата обращения: 01.05.2020).

11. Маркедонов С. Русский язык в Центральной Азии: статус и реалии. [Электронный ресурс] – URL: <https://blogs.voanews.com/russian/new-eurasia/2013/07/04/> (дата обращения: 01.05.2020).



Раздел IV. Региональная онтология: измерения философии языка в диахронном и синхронном дискурсах коммуникаций



Пан Иншань

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
Китай
114611906@qq.com

**АКТУАЛЬНЫЕ НАРРАТИВЫ В ЛОКАЛЬНЫХ КИТАЙСКИХ МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ
НОВОСТНЫХ СТАТЬЕЙ, НАГРАЖДЁННЫХ 31–ОЙ КИТАЙСКОЙ ПРЕМИЕЙ В ОБЛАСТИ
ЖУРНАЛИСТИКИ)**

Аннотация. В статье под новостным нарративом понимается деятельность, связанная с повествованием и реконструированием последних произошедших событий с помощью определённой системы дискурса в сочетании объективности и специфики художественной литературы. В данной работе рассматриваются повествовательные методы в китайских медиа на основе двух информационных сообщений, награждённых 31–ой китайской премией в области журналистики, и предлагаются образцы инновационного написания новостей. Анализ проведен с учетом трёх аспектов: повествовательная точка зрения, структура нарратива и нарративный дискурс. Результаты анализа показывают: 1) преобладание нулевой фокулизации над внутренней и внешней и существование нескольких субъектов речи; 2) передача событий происходит в основном в прямой и обратной последовательности; подробность описания событий, обратно пропорциональна ритму повествования; 3) для усиления удобочитаемости используются повествовательные приёмы художественной литературы. Информационное сообщение как жанр новости характеризуется меньшим объёмом текста, а большим объёмом информации.

Ключевые слова: нарративы; Китайская премия в области журналистики; информационные сообщения; нарративные стратегии

Pan Yingshan

Altai State University
Russia, Barnaul
China
114611906@qq.com

**CURRENT NARRATIVES IN LOCAL CHINESE MEDIA (BASED ON THE MATERIAL OF
NEWS ARTICLES AWARDED THE 31ST CHINESE JOURNALISM PRIZE)**

Annotation. The narrative of news is understood as an activity that is associated with the narration and reconstruction of recent events with the help of a certain system of discourse with the objectivity and specificity of fiction. This paper examines narrative methods in Chinese media based on 2 news reports awarded the 31st Chinese Journalism Prize, and offers

examples of innovative news writing. We conducted analyses in three aspects: narrative point of view, narrative structure and narrative discourse. The results of the analysis show that 1) The predominance of zero focalization over internal and external and the existence of several subjects of speech; 2) The transmission of events mainly in a direct and reverse sequence; The detail of the description of events, inversely proportional to the rhythm of the narrative; 3) To enhance readability, the addition of narrative techniques of fiction to an informational message as a genre of news, characterized by a smaller volume of text, and a larger volume of information.

Keywords: Narratives; Chinese Journalism Award; Informational messages; Narrative strategies

Виды средств массовой информации различны, например, газета, радио, Интернет и т. д. Они служат инструментами распространения информации. Под информацией, в узком смысле, имеются в виду новости. Новости располагают самой широкой аудиторией в наши дни. В них входят информационные сообщения, репортажи, очерки, отчеты о расследованиях, специальные репортажи и новости на радио и телевидении и другие жанры. Каждый из них содержит свою собственную повествовательную форму, суть которой заключается в воспроизведении (representation) происходящих или происшедших событий с помощью определенных повествовательных методов.

Китайская премия в области журналистики (China News Awards) – это высшая награда, которая каждый год присуждается за отобранные выдающиеся новостные работы, считающиеся образцами для написания новостей и играющими руководящую роль в инновационных новостных репортажах.

В данной работе рассматриваются повествовательные методы в китайских медиа на материале двух информационных сообщений: “В провинции Хубэй количество подозрительных случаев COVID-19 сведено к нулю» (далее “Хубэй”⁴) и “Переход от “Стоп” до “Старт” : В Ухане сняли карантин» (далее “Сняли карантин”⁵), награждённых первой премией на церемонии вручения 31-ой китайской премии в области журналистики за соответствие требованиям к жанру новостей в китайской журналистике.

1. Повествование и новостное повествование

Под нарративом понимается любой повествовательный текст, функция которого — информировать адресата о событиях. Это важно, как автор осмысливает и преподносит информацию своему собеседнику [1]. Проще говоря, задачей нарратива является работа над отношениями между “Что-то говорить” и “Как говорить”. “Что-то говорить” касается таких объектов повествования, как событие, персонажи и пространство, а “Как говорить” – таких субъектов, как авторы текста.

Знаменитый французский ученый Жерар Женетт – один из основателей современной нарратологии в своих трудах “Повествовательный дискурс” (1978) указал, что в нарративе выделяется три уровня: повествование (narrative) – это повествовательный дискурс, который относится к устному или письменному изложению одного или ряда событий); дискурс, история (story) – реальное или выдуманное событие, изложенное с помощью повествовательного дискурса; наррация (narrating) – повествовательная деятельность [3]. Вначале объекты исследования были в основном сосредоточены в области литературы, а по мере того как развивается нарратология, в области журналистики наблюдается

⁴ https://epaper.hubeidaily.net/pc/content/202003/20/content_23600.html

⁵ http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/politics/2020-04/08/c_1125829051.htm

тенденция пересечения. Затем Женетт также разделил нарратив на документальный и художественный, новости относятся к первому.

Но не все новостные тексты и новостный дискурс считаются нарративами. Новости как нарратив должны соответствовать двум основным условиям: во-первых, по сути информировать о событиях; во-вторых, информировать способами нарратива, то есть происходящие или происшедшие в определённой последовательности события, в которых существует причинно-следственная связь в большей или меньшей степени, могут объединиться в единое целое [4, 76]. В отличие от художественной литературы нарратив новостей имеет следующие характерные черты: объективность (рефлексия над действительностью), своевременность (информировать о происходящем или происшедшем в последнее время), краткость (избавление от сложной структуры текста), а вместе с тем для усиления эмоции и удобочитаемости репортеры надлежащим образом выразительно и подробно описывают события, используя часто встречающиеся в литературе способы повествования [2]. Можно сказать, что под новостным нарративом понимается деятельность, которая связана с повествованием и реконструированием последних произошедших событий с помощью определённой системы дискурса, в сочетании объективности со спецификой художественной литературы.

2. Нарративные стратегии в сегодняшних китайских новостных репортажах

В начале 2020 года эпидемия коронавируса распространилась на весь мир, что внезапно нанесло удар общественному здравоохранению. Ухань являлся наиболее пострадавшим районом от эпидемии и был в фокусе внимания медиа по всему миру. В период борьбы с эпидемией наблюдалось множество отличных новостных репортажей, информирующих вовремя людей о состоянии эпидемии. Кроме того, несмотря на то, что личная безопасность была под угрозой, журналисты находились на фронте борьбы. Они выступали одновременно и в качестве репортеров, и в качестве свидетелей происшествия, поэтому дискурс новостей носил сюжетно-эмоциональный характер. В данной статье в качестве объектов исследования мы выберём две отмеченных наградами информационных сообщения и обобщим их нарративную модель, основываясь на теории нарратологии, чтобы предложить работникам в области журналистики образцы написания новостей о крупнейших событиях.

2.1 Преобладание нулевой фокализации над внутренней и внешней и существование нескольких субъектов речи

Под фокализацией подразумевается повествование с чьей-то точки зрения. Различные точки зрения влияют на содержание излагаемого текста, и вместе с тем эффект будет другим. Жерар Женетт разделяет её на три вида: нулевая, внутренняя и внешняя. Нулевая фокализация является классическим нарративом с повествователем-«богом», всезнающим, то есть в текстах с нулевой фокализацией объём знаний читателя превосходит объём знаний персонажа. Внутренняя фокализация имеет в виду, что объём знаний читателя равен объёму знаний персонажа. Повествование ведётся с доминированием первого лица. В тексте повествование реализуется или с одной и той же точки зрения персонажа, или по очереди с позиций нескольких персонажей, чтобы продемонстрировались разные этапы развития события, или в отношении одного и того же события со стороны разных рассказчиков. С позиций внешней фокализации рассказчик излагает факты, касающиеся только внешности персонажа, его действиях, речи и среде вокруг него, а не о его мыслях и чувствах. Персонаж, при этом, обладает большим объёмом

знаний, чем читатель. Из этих трёх фокализаций, используемых в разных частях текста, составляется целая история.

В информационных сообщениях «Хубэй» и «Сняли каратин» повествование ведётся в основном с нулевой фокализации. Будучи наблюдателем и переживающим, репортеры используют точные цифровые данные и информацию о времени для того, чтобы объективно рассказывать о том, как благодаря единому планированию страны и силами общественности в городе Ухань с момента вспышки эпидемии были приняты строгие меры по каратину и достигнута решительная победа. Скрывая себя, в новости репортер как всезнающий рассказчик излагает сведения о борьбе в Ухане, чтобы читатель поверил в достоверность и объективность репортажа. Отсутствие нарратора может сделать репортаж более оправданным и надёжным.

Однако репортеры не могут быть абсолютно всеведущими и знающими всё как свои пять пальцев. Им нужно обратиться к действующим, авторитетным лицам или лицам, находящимся на месте происшествия за подробными материалами и совместно с ними создать повествование о событии. Кроме того, в новостных текстах могут наблюдаться переходы между фокализациями, но нарратор и журналист сходятся позициями, мнениями, отношением. Журналист просто хочет дополнить, доказать своё мнение и продвинуть его с помощью других голосов. Например, в «Хубэй» были процитированы слова старушки и пожилой дочери, вылечившихся от коронавируса, генерального директора Всемирной организации здравоохранения Тан Десаи и академика Чжун Наньшаня в интервью. Нарратор с точки зрения нескольких персонажей, то есть с внутренней фокализации, пополнил и улучшил повествование с позиций нулевой фокализации.

Перейдя от нулевого фокуса к внешнему, репортер показал в «Сняли каратин» зрелище восстановления города Ухань после снятия карантина. Например, в новости написано «В предместье Моста через реку Янцзы движение транспортных средств и гудки поездов и теплоходов исполняют симфонию «Старт». На озере Дунху весеннее солнце светит. В зоне по освоению новейших высоких технологий «Гуангу» происходит напряженное возвращение к работе. На улицах и переулках некоторые горожане здороваются друг с другом и говорят: «Давно не виделись», в ожидании любимой лапши Жэганьянь на завтрак...» Журналист живо описывает картину Уханя после снятия карантина с помощью литературных приемов.

Кроме того, в новостной статье автор в качестве публичного рассказчика написал так: «Я видел, что немало автомобилей ждут заранее на платной стоянке скоростной трассы». Эти слова вызвали у читателей чувство, как будто они сами были на месте происшествия. Ещё в сообщении написано: «Оглядываюсь назад на те дни, когда в Ухане были введены меры по строгому контролю с десяти часов 23-ого января». Используя глагол зрения «Оглядываюсь», журналист как нарратор и переживающий событие, напоминает читателям о том, чтобы они еще раз вспомнили картину начала вспышки эпидемии. Такой метод нарратива с внутренней точкой зрения позволяет нарратору приблизить к себе читателей.

2.2 Сочетание прямой и обратной хронологий и взаимодействие плотности текста с ритмом повествования

Порядок и ритм повествования являются важными нарративными стратегиями для новостных репортажей. Повествование в хронологическом порядке означает, что реальная временная последовательность истории соответствует порядку изложения событий в новостном дискурсе. Наоборот, обратная хронология – это модель «перевернутой пирамиды» подачи событий, то есть событие из концовки истории демонстрируется в её начале, или наиболее интересующая часть размещается в начале текста. В обоих информационных

сообщениях «Хубэй» и «Сняли каратин» используется обратная хронология. В начале новостей передаётся читателям потрясающее сообщение о победе над эпидемией, затем подробно излагаются, что произошло в ходе борьбы, какие меры были приняты, кто приняли участие в борьбе, какие трудности стоят перед народом и т.д. Такая нарративная стратегия играет социальную роль «своевременного дождя», стабилизируя настроение и поднимая дух народа.

Ритм повествования тесно связан с плотностью текста. Если детали повествования занимают большой объем текста, то ритм повествования замедляется. А если ритм повествования ускоряется, то нарратор упрощает описание деталей события. В «Ухане» репортеры часто используют глагольно-объектные структуры, сочетание количественных числительных с именами существительными, предложную структуру *от...до...* (“从……”) и другие лаконичные языковые формы. Например, *основать госпитали, выполнить строительства 60 госпиталей третьего уровня, собраться в Ухане, развертывать трехдневную проверку*. Журналист прямо сообщал читателям о достигнутых успехах и твердо описывал ряд высокоэффективных и срочных мер по борьбе с эпидемией, пропуская детали, которые имели место в процессе выполнения ключевых заданий. Еще можно найти иной вариант в новостном тексте «Сняли карантин». Используя временные линии, журналист подробно излагает зрелище перед снятием карантина, во время снятия и утро знаменательного дня. В тексте встречаются выражения о времени: *в ночь седьмого числа, в 12 часов и без десяти ноль восьмого числа, 7:22, к раннему утру*. Под пером автора вырисовывается то, как непрерывно двигается городской транспорт, как здороваются горожане друг с другом, как люди возвращаются к работе. Медленный ритм повествования вызвал у читателей одно и то же чувство, как у горожан Уханя, – это удовлетворение и свобода после снятия карантина. В этих 2 информационных сообщениях наблюдаются отличающиеся друг от друга ритмы повествования.

2.3 Краткий объем информационного сообщения и добавление литературных способов повествования

Оба исследуемых новостных текста, которые заняли первое место в Китайской премии в области журналистики, относятся к одной и той же теме – борьба с эпидемией. Такого явления никогда не было. Информационное сообщение является типичным и основным жанром новостей. По требованиям стилевого оформления данный жанр новостей по объему не превышает 1000 слов, характеризуется малым по объёму, но богатым по содержанию контентом, что говорит о письменном мастерстве журналиста.

Чтобы придать текстам содержательный, лаконичный и привлекательный характер, журналисты применяют литературные приемы нарратива. Например, в текстах репортажа гибко применяется синтаксический параллелизм, чтобы конструкция речи выглядела структурно организованной. Текст читается легко и пластично, и модальный оттенок усиливается. Например, в «Хубэй» написано так: «Лечение – сражемся с болезнями! Профилактика и контроль – опережаем время! Гарантия – боремся с трудностями!» (“救治, 与病魔较量! 防控, 与时间赛跑! 保障, 与困难斗争!”); «Люди не забудут, Народ не забудет, ...; Народ не забудет ...» (“人们不会忘记, ……。人民不会忘记, ……; 人民不会忘记……”).

Предложение «Победа Уханя означает победу Хубэя, победа Хубэя означает победу всей страны» из сообщения продемонстрировало решающее место Уханя в борьбе с эпидемией. С точки зрения стилистических приемов это так называемый анадиплосис (анг. anadiplosis), обладающий особенностями китайских иероглифов,

то есть повторение одного или нескольких слов таким образом, что последнее слово или фраза первой части отрезка речи повторяется в начале следующей части. В сообщении еще употребляются фразеологические единицы, состоящие из четырех иероглифов, например, shèn zhōng rú shǐ (慎终如始)、yī gǔ zuò qì (一鼓作气)、bā fāng zhī yuán (八方驰援)、zhòng zhì chéng chéng (众志成城)、bái yī zhí jiǎ (白衣执甲)、wén lìng jí dòng (闻令即动) т.д., с помощью которых новостной текст характеризуется стройной конструкцией, простой формой, содержательным смыслом и выразительностью.

Автор сообщения подробно описал Мост через реку Янцзы, Озеро Дунху, Зону Гуангу, лапшу по-уханьски и другие местные символы после карантина. Своеобразный местный колорит, казалось, привел читателей на реальное место происшествия и вызвал у них сходное чувство. Прочитав новость, некоторые пользователи сети на неё послали отзывы на платформе медиа и воскликнули: «Прекрасный Ухань возвращается к себе».

3. Заключение

Распространение коронавируса по всему Китаю и во всем мире – это серьезное чрезвычайное событие в области общественного здравоохранения. Что касается прошлых информационных сообщений о важных событиях, то их стиль показался таким серьёзным, что читатели удалились психологически от событий. Тем более, модельная форма выражения и формализованность речи значительно повлияли на эффекте распространения новостей. По сравнению с прошлыми новостными текстами для усиления удобочитаемости и эффекта в сегодняшних новостных сообщениях часто применяются художественно-литературные приемы и сочетаются объективность и художественность. Уделяя внимание чувству и сознанию читателей, авторы прислушиваются к голосам со всех сторон и проводят репортажи с нескольких точек зрения. В нарративе китайских СМИ наблюдается тенденция к экспрессии и сюжетности, то есть в новостях есть и широкие перспективы, и типичные детали, и гуманная забота, и глубокое осмысление. Это свидетельствует об ответственности и высоком профессионализме китайских журналистов.

Библиографический список

1. Евстигнеева Н.В., Оберемко О.А. Модели нарратива//Человек.Сообщество.Управление. 2007.№4.– С.95–107.
2. Van Krieken, K. 2019 Literary, long-form, or narrative journalism. In B. Dancygier et al. (eds.). Viewpoint and the Fabric of meaning: Form and Use of Viewpoint Tools Across Languages and Modalities. Berlin: Mouton de Gruyter.
3. 热拉尔·热奈特.叙事话语·新叙事话语[M].王文融 译.北京:中国社会科学出版社, 1990.
4. 曾庆香 常媛媛 吴晓红. 叙事·叙事新闻·新闻类型——兼谈所有新闻都是叙事吗? 新闻记者. 2019 (12) : 72–81.



Ван Мань

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул

ТИПИЧНЫЕ СТОЛЕТНИЕ ТОПОНИМЫ УРУМЧИ

Аннотация. Топонимы – зеркало истории города. В статье собраны и проанализированы топонимы Урумчи с историей более 100 лет. Изучить изменения в Урумчи, понимать его историю и культуру, а также прояснить язык и культурное значение этих топонимов.

Ключевые слова: столетние топонимы, история, культура, город, Урумчи.

Van Man

Altai State University
Russia, Barnaul
China

DEVELOPMENT AND CHANGE OF DAIRY NAMES IN CHINA

Abstract: Place names are a mirror of the history of the city. The article collects and analyzes the Urumqi toponyms with a history of over 100 years. Study the changes in Urumqi, understand its history and culture, and clarify the language and cultural meaning of these place names.

Keywords: centennial toponyms, history, culture, city, Urumqi.

Топонимы – это кристаллизация человеческой мудрости. По географическим названиям мы можем узнать об историческом и культурном прошлом, его развитии и изменениях во времени.

Урумчи расположен на северо-западе Китая. Это столица Синьцзян-Уйгурского автономного района (КНР); политический, экономический и культурный центр. «Урумчи – это древний джунгарский язык, что означает прекрасное пастбище» [1]. Это важный город на древнем Шелковом пути, на пересечении экономик и культур Востока и Запада, а также на слиянии экономики и культур Центральной Равнины и западные районы. Из многовековой культуры географических названий Урумчи мы можем увидеть политику, экономию и социальную культуру Урумчи в древние времена.

«Прежнее название города Урумчи – Дихуа迪化, что в переводе с китайского – учить и воспитывать. В 1954 году китайское правительство официально переименовало Дихуа в Урумчи» [2].

После выборки и обобщения типичные топонимы с вековой историей в Урумчи показаны следующим образом (в хронологическом порядке):

Улабо 乌拉泊 – один из старейших и крупнейших древних архитектурных памятников Урумчи, возведен в период с 640 до 648 года. Улабо – это монгольский топоним, означающий «красный стрелковый полигон». Раньше это был кочевой район монгольского народа, когда монгольские пастухи часто сюда приезжали и стреляли, победителю вручалась красная шелковая лента, отсюда и произошло название.

Южные ворота 南门 названы в 1762 году. Первоначально это были ворота «Чжаофу» старого города Дихуа и назывались Нангуань.

Западный мост 西大桥. В 1763 году правительство Цин построило первый «мост Хун» на реке Урумчи. Он был назван Западным мостом, потому что находился на западе города.

Большие западные ворота 大西门 бывшее название Фэнцин ворота в городе Дихуа в 1763 году. Во время правления Шэн Шицай они были переименованы в Чжуншань ворота. Но в народе всегда назывались Большими западными воротами.

Северные ворота 北门. В 1766 году было построено четверо ворот: Восточные, Западные, Южные и Северные. Северные ворота назывались воротами Цзинхуэй. В 1934 году ворота Цзинхуэй были переименованы в ворота Юньань. Но в народе их называют Северными воротами.

Шерстяное озеро 羊毛湖. В 1883 году русская компания Дешенг построила здесь фабрику по очистке шерсти. Они принесли чистую воду из верховьев реки Урумчи и образовали множество прудов разного размера. В то же время было нанято большое количество рабочих для мытья шерсти в этих прудах, и в народе это назвали «шерстяным озером».

Шаньси переулок 山西巷子. В 1910 году Цзи Дэнкуй, который родился в Датуне провинции Шаньси, открыл здесь верблюжью ферму Шаньси. Она была удобна для проезжающих верблюжьих упряжек. Люди жили на «Верблюжьей ферме Шаньси» в Урумчи, поэтому люди называли это «Шаньси переулок».

Эрдаоцяо 二道桥 (второй мост). В 1912 году здесь был построен деревянный мост, второй в Дихуа. Постепенно этническая торговля Эрдаоцяо развивалась и росла. Большинство бизнесменов – представители этнических меньшинств, проживающих в этом районе, – уйгуры. В основном занимались местными сувенирами, бытовыми и иностранными товарами [3].

На примере этих столетних топонимов мы можем сделать следующие выводы:

– китайцы с древних времен придают большое значение сторонам света и присваивают географические названия относительно сторон света, что является одной из характеристик мировой культуры топонимов Китая. Четыре столетних топонима связаны с названием сторон света. Наиболее типичными из них являются четверо ворот «Восток, Запад, Юг и Север», которые сами по себе имеют свои первоначальные названия. Их первоначальные названия с течением времени ослабевают и в настоящее время больше не используются в географических названиях. Это неофициальные народные названия, сохранившиеся до наших дней. Эти топонимы почти полностью восстанавливают городской район Урумчи времен династии Цин и предоставляют ценную информацию для современных исторических исследований;

– Урумчи – важный город на Шелковом пути. Считается, что сначала был рынок, а затем постепенно образовался город, а бизнес-культура прошла через историю Урумчи. «Шаньси переулок» и «Шерстяное озеро» в то время были основными

промышленными поселениями, которые в основном занимались переработкой побочных продуктов животноводства и торговлей скотом. Отрасль животноводства хорошо развита, но структура экономики однообразная, что свидетельствует о недостаточном развитии продуктивности. «Эрдаоцяо» отличается сильным национальным колоритом и яркой коммерческой формой, которая сотню лет создала великолепную историю рынка Эрдаоцяо. Поскольку это место сбора коммерции и торговли, и этот рынок стал символом национальной торговли, что отражает типичные представления национальных обычаев:

– политические топонимы – это продукт времени, и большинство из них создано с учетом требований времени. Такие топонимы существуют во всем мире. «Улабо, который отражает изменения в политическом районе, является самым старым географическим названием. Время его наименования показывает, что уже в 7 веке нашей эры здесь жили китайские монголы, которые полагались на охоту как источник средств к существованию, а также были хорошими наездниками и стрельбе» [4]. Существование древнего города Улабо показывает тысячелетнюю его историю, что центральное правительство в то время разместило войска в древнем городе Улабо в Синьцзяне. Это убедительное доказательство того, что Синьцзян с древних времен был неотъемлемой частью Китая.

Таким образом, через древние топонимы мы можем восстановить полную картину Урумчи столетней давности. Сначала это был город Дихуа, и он находился в пределах четырех ворот: «Восток, Запад, Юг и Север». Как почтовая станция на «Шелковом пути», Дихуа имеет сильное коммерческое влияние, т.к. торговля на «Шелковом пути» – основная экономическая движущая сила его общества. В то время экономика находилась на начальной стадии животноводства, сельского хозяйства и ремесел, а механизированного производства не существовало. В период «Дихуа» городская территория была небольшой, а транспортная система была простой. Здесь нет образовательных топонимов, а есть много экономических географических названий, что показывает важность торговли в то время.

Хотя город Урумчи меняется очень быстро с каждым днем, но древние топонимы полностью сохраняют свою историю. Первоначальный облик Урумчи 100 лет назад воспроизведен между строками в названиях мест. Так что топонимы – зеркало истории города.

Библиографический список

1. Чу Синьчжэн. Исследования по культуре географических названий в городе Урумчи. Китайская национальная выставка. – Пекин, 2017. С. 9–10.
2. Карты города Урумчи – Синьцзян-Уйгурский автономный район: Комитет по географическим названиям города Урумчи, 1987 г.
3. Словарь географических названий Синьцзяна. Комитет компиляции Синьцзянского географического названия. Китайская энциклопедия Издательство. – Пекин, 2012. 704 с.
4. Го Цзянь. Исследования по культуре географических названий в районе Тяньшань города Урумчи. Синьцзянский педагогический университет, 2019. 65 с.



Хуэй Хуэй

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
Хайнаньский профессиональный институт иностранных языков
Китай, Вэньчан
331466229@qq.com

Н.В. Халина

Алтайский государственный университет,
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗНАТЬЕВОГО ДИСКУРСА ЭР'Я В ОБЩЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ**

Аннотация. «Эрья» – это древнейший словарь Китая, упорядоченный по значениям слов. Он является родоначальником экзегетических исследований Китая. Он также входит в число классических произведений древней китайской классики. Его уникальный статус и ценность позволяют большому количеству исследователей обращать на его внимание. В данной статье анализируется характеристика Эрья, история его исследования, его система знаний и ценности.

Ключевые слова: характеристика Эрья, исследование Эрья, система знания, ценности Эрья

Hui Hui

Altai State University
Russia, Barnaul
Hainan Professional Institute of Foreign Languages
China, Wenchang
331466229@qq.com
Natalia Khalina
Altai State University
Russia, Barnaul
nkhalina@yandex.ru

**PRESENTATION OF THE ER'YA KNOWLEDGE DISCOURSE IN THE PUBLIC
DISCOURSE OF MODERN CHINA**

Abstract. "Erya" is the oldest dictionary in China, ordered by the meanings of words. He is the founder of the exegetical studies of China. It is also among the classics of the ancient Chinese classics. Its unique status and value allow a large number of researchers to pay

attention to it. This article analyzes the characteristics of Erya, the history of his research, his system of knowledge and values.

Keywords: characteristics of Erya, and Erya studies, knowledge system, values of Erya

1. Введение

Словарь «Эрья» был произведен для удобства людей того времени, чтобы читать древние документы и книги. Поскольку это словарь, его написание прошло долгий процесс. Первое упоминание Эрья встречается в библиографическом разделе И вэньчжи династийной истории Ханьшу, но имя автора не было включено. «Эрья» ни в коем случае не является работой одного человека, и трудно определить, кто является ее единственным автором. В книге «Эрья» в основном собираются и интерпретируются классические слова конфуцианской классики доцинского периода. В ней собрано большое количество древних слов, диалектов лексиконов названий предметов, а также классифицированы интерпретации в соответствии с природой языка. Он всегда играл важную роль в чтении древних книг и выявлении вещей, представляет собой важный справочник для углубления слов в древних документах, включая «Пять классиков», считается новаторской работой китайской экзегетики. «Эрья» – это произведение для последующих поколений, предназначенное для проверки древних слов и выражений, а также важный справочник для интерпретации более поздних поколений. В книге сохранено большое количество древних слов, которые широко цитируются и аннотировано для исследования. «Эрья» очень помогает нам понимать язык того времени.

2. Понятие и сущность словаря Эрья

Слово «Эрья» означает интерпретацию архаических слов и диалектных слов с помощью принципов и методов, которые близки и соответствуют стандартным элегантным диалектам, чтобы сделать их близкими к стандартизации. В И вэньчжи династийной истории Ханьшу написано: «Прочитав словарь Эрья, вы сможете понять семантику древних и современных слов».^[1] Видно, что «Эрья» близка к элегантному языку и соответствует норме. Отсюда и название словаря «Эрья».

«Эрья» – одно из важных писаний в древней моей стране, а также важный документ для изучения древних языков в моей стране. «Эрья» – первое экзегетическое произведение Китая, то есть, он экзегетический справочник. «Эрья» – одна из первых монографий Китая, объясняющих значение слов. Что касается истории составления мировых словарей, то «Эрья» также является наиболее полным и самым ранним из сохранившихся энциклопедических словарей. Причина, по которой «Эрья» всегда ценилась последующими поколениями, заключается в том, что он не только источник древнекитайской лексики и изучения слов, но и родоначальник экзегетики Китая. Он собирает и сортирует древние китайские слова до династии Хань, объясняет значение и использование этих слов от ранней династии Цинь до ранней династии Западная Хань, а также представляет некоторые знания о природе и обществе. «Эрья» не только занимает важное место в истории китайского языка, но также имеет огромное влияние на более позднюю лексикографию.

3. История исследования Эрья

3.1 Исследование словаря Эрья в разных периодах

«Эрья» был произведен до династии Хань, но на самом деле ему вниманию начали уделять со времени династии Хань. Чтобы укрепить свое правление после объединения шести стран, Цинь Шихуан упразднил языки остальных шести стран и ввел единый письменный стандарт по всей стране. Объединение письменности способствовало интеграции различных этнических групп в эту зарождающуюся

династию и внесло большой вклад в политическое и экономическое развитие страны.^[2] После установления династии Хань политика культурного подавления, оставленная династией Цинь, была значительно изменена, и особое внимание было уделено сбору и сортировке культурных классиков, а также поощрялись благотворительные пожертвования книг. Из-за жесткой культурной политики Цинь Шихуана мало людей знали и понимали древние слова и старые поговорки. Чтобы понять древние книги доцинского периода, нужен набор справочников, способных проникнуть в древние времена, и "Эрья" вышел в ответ на это требование. Он родился и внес большой вклад в сортировку, чтение и распространение древних книг. Поэтому во времена императора Вэньди династии Хань «Эрья» стало одним из основных предметов школьного обучения и ценилось. Изучение «Эрья» во времена династии Хань в основном связано с аннотацией и комментарием к «Эрья».

В династиях Вэй, Цзинь, Южной и Северной династии аннотации к «Эрья» все еще продолжались комментировать «Эрья». В этот период появился бессмертный шедевр «Эрья» – «Эрья чжу» Го Пу. Произошел прорыв в изучении «Эрья» в династиях Суй, Тан и Сун, и началось изучение звукозначения. В династии Сун был небольшой период процветания в изучении «Эрья». Во времена династий Юань и Мин изучение «Эрья» было подавленным, но некоторые имитационные работы компенсировали небрежность изучения «Эрья» в этот период. Во времена династии Цин изучение «Эрья» вошло в период своего расцвета. Этот период оставил нам много результатов исследований.

После вступления в 20-й век, когда произошли изменения в различных аспектах китайского общества: отмена имперской экзаменационной системы, упадок династии Цин, введение западных естествознания и социальных наук и т. д. Исследование «Эрья» также претерпело грандиозные изменения. Отличительной чертой филологических исследований «Эрья» после XX века является современность, их исследования более научны и систематичны.

В наше время лингвисты еще больше расширили сферу исследований «Эрья», в основном включив исследование экзегетических аннотаций, исследование словарной системы, идеологические и культурологические исследования и сравнительные исследования.

3.2 Исследование словаря Эрья китайских учёных

С момента появления словаря «Эрья» ученые из поколения в поколение посвятили себя его изучению. Первым, кто написал аннотации к словам «Эрья», был Го Пу из династии Восточная Цзинь. Его «Эрья чжу» – самое раннее сохранившееся примечание «Эрья» Китая. В «Эрья шу» Син Бина из династии Северная Сун подробно цитировали старые записи «Эрья» и большое количество документов Цинь и Хань, предоставили важные справочные материалы для изучения истории Китайского языка. Исследования «Эрья» в династии Цин достигли апогея. В «Эрья вэньцикао» Дай Чжэня использовали «Ши-цзин» (Книга песен) и «Шу-цзин» (Книга преданий), чтобы исправить «Эрья», и использовали произношение и форму слов для изучения старых заповедей; В «Эрья чжэньи» Шао Цзиньхана на основе «Эрья чжу» Го Пу принял точки зрения различных ученых, подражая стилю правосудия династии Тан, и использовал метод «поиска смысла на основе звука» проверять и объяснять значение слов; В «Эрья ишу» Хао Исина широко цитировали древние книги для исследования этимологии. В работе современного филолога Чжоу Цзумо «Эрья цзяоцзянь» сопоставили древние версии «Эрья» и было собрано множество свидетельств.^[3] В наше время лингвисты еще больше расширили сферу исследований «Эрья», в основном включив исследование экзегетических

аннотаций, исследование словарной системы, идеологические и культурологические исследования и сравнительные исследования.

Многие ученые изучали «Эрья» и ряд книг, имитирующих его, были опубликованы одна за другой. Например, «Тонья» Фан Ичжи и «Пянья» Чжу Моуханя из династии Мин, «Бия» Хун Лянцзи и «Бея» У Юй из династии Цин, «Гунья» Чан И из троецарствия Вэй, «Пия» Лу Дяня из династии Сун.^[4] Таким образом формируются уникальное знание Ясюэ. Ясюэ не формируется в одночасье. Его возникновение, развитие, зрелость, трансформация и т. д. – все это имеет много коннотаций и долгую историю. Появление Ясюэ можно назвать памятником и неизгладимым достижением в исследовательском процессе «Эрья».

4. Система знания словаря Эрья

«Эрья» – древнейший из дошедших до наших дней толковый словарь китайских иероглифов или китайская энциклопедия. По данным И вэньчжи династийной истории Ханьшу, во всей книге 20 статей, а в нынешней «Эрья» осталось только 19 статей.^[5]

Существующий «Эрья» разделен на 19 глав. По названию каждой статьи можно увидеть, что автор, после обобщив слов и имен, реорганизации и сортировки в соответствии с характером содержания. Этим способом более удобно для ссылки, поиска и изучения.

Номинативные единицы в словаре разбиты на девятнадцать классов, включающих наименования, речения, истолкования, родство, здания, орудия труда и материалы, музыку и музыкальные инструменты, небо, землю, холмы, горы, воды, травы, деревья, гадов, рыб, птиц, животных, домашних животных.

Первые три – «Ши Гу», «Ши Янь» и «Ши Сюнь» являются общеупотребительными словами, а следующие в основном посвящены толкованию различных типов имен собственных.

«Ши Гу» – Разъяснение лексики (толкование значения иероглифов, встречающихся в древних текстах)

«Ши Янь» – Разъяснение слов (толкование прилагательных и глаголов, встречающихся в древних текстах)

«Ши Сюнь» – Разъяснение глосс (толкование устойчивых слов и словосочетаний)

Последние шестнадцать в основном объясняют имена и слова, относящиеся к каждому предмету, и потомство называло их толкованием имен. Слова, объясненные в последних шестнадцати главах, почти все являются существительными, среди которых объекты «Ши Цинь», «Ши Гун», «Ши Ци» и «Ши Юе» являются интерпретациями названий повседневной утвари.

«Ши Цинь» – Разъяснение родства (толкование терминов родства)

«Ши Гун» – Разъяснение жилищ (здания и их элементы)

«Ши Ци» – Разъяснение утвари (посуда, продукты питания, одежда)

«Ши Юе» – Разъяснение музыкальных инструментов

От «Ши Тянь» до «Ши Ху» используются в толковании названий естествознания. Среди них «Ши Тянь», «Ши Ди», «Ши Цю», «Ши Шань» и «Ши Шуй» – интерпретации астрономических и географических терминов. «Ши Цао», «Ши Му», «Ши Чун», «Ши Юй», «Ши Няо», «Ши Шоу» и «Ши Чу» объясняются толкования названий животных и растений.

«Ши Тянь» – Разъяснение небесных тел (астрономические объекты и явления)

«Ши Ди» – Разъяснение территорий (административное деление)

«Ши Цю» – Разъяснение возвышенностей (холмы и возвышенности)

«Ши Шань» – Разъяснение гор

- «Ши Шуй» – Разъяснение вод
- «Ши Цао» – Разъяснение трав
- «Ши Му» – Разъяснение деревьев
- «Ши Чун» – Разъяснение насекомых
- «Ши Юй» – Разъяснение рыб
- «Ши Няо» – Разъяснение птиц
- «Ши Шоу» – Разъяснение диких животных
- «Ши Чу» – Разъяснение домашних животных

5. Ценности словаря Эрья в современном Китае

С сегодняшней точки зрения «Эрья» по-прежнему имеет высокую академическую ценность, и она многогранна. Как самый ранний из сохранившихся словарей в Китае, «Эрья» собирает и объясняет большое количество лексики доциня, сохраняет множество диалектных данных и включает различные социальные и естественные существительные, предоставляя ценные данные для будущих поколений для изучения древней культуры моей страны. ...

«Эрья» включает в себя обширные знания о древнем обществе и естественных науках, записывает древнюю социальную историю, идеологию, астрономию, географию, а также систему известных объектов и т. д., предоставляет ценный материал для понимания и изучения современного древнего общества. «Эрья» до сих пор остается незаменимым справочником для чтения и изучения древних книг.

С точки зрения изучения китайского языка, «Эрия» впервые применила стиль интерпретации «классификации групп», играет руководящую роль в составлении семантических словарей и даже энциклопедий. «Эрья» не только перечисляет множество материалов для китайской лексики, но и отличает словарный запас от изучения значений слов, указывает на языковые феномены, как нескольких слов с одним значением, одного слова с несколькими значениями и омофонов. «Эрья» открыла путь для изучения закона развития китайской лексики.

Влияние «Эрья» на будущие поколения также заметно проявляется в появлении многочисленных Яшу. После «Эрья» экзегетические книги, имитирующие его стиль и содержание, также имели префикс «Я». Что касается содержания, есть те, кто дополняет «Эрья», те, кто специализируется на сборе определенных имен, определенных типов слов, и те, кто специализируется на сборе параллельных символов и перекрывающихся символов, и т. д. Короче говоря, книга «Эрья» занимает важное место в истории китайского языка и письменности и по-прежнему влияет на новое поколение своим очарованием.

6. Заключение

«Эрья» – родоначальник ханьских словарей и важная сокровищница в истории древнего Китая, имеет чрезвычайно высокую академическую ценность и занимает далеко идущее место в истории китайской лингвистики. Как самая ранняя из дошедших до нас экзегетических монографий, «Эрья» не только сохраняет большое количество древнекитайской лексики, но также включает богатый диалектный корпус, из которого мы можем получить представление об общественной жизни, идеологии, имени и предмете древних людей. система и многие другие аспекты. Появление ее дает массу информации для изучения древних социальных условий. Можно сказать, что «Эрья» незаменим в великолепной литературе нашей страны.

Библиографический список

1. Guopu. erya zhu shu xu [M]. shi san jing zhu shu biao dian ben, Beijing:beijing daxue chubanshe,1999
2. Wanglu. 20 shiji «Erya» wenxian xue yanjiu [D]. Heilongjiang daxue,2012
3. Н. В. Гурьян. Первый китайский толковый словарь «Эрья»: историко-типологическая характеристика. Вестн. Моск. Ун-та. Серия 13 Востоковедение. 2011. № 1.
4. Проблемы авторства и датировки древнейшего китайского словаря «Эрья» // Вестник МГУ. Серия 13. Востоковедение. – М., 2009. – № 1. – С. 86 – 97.
5. Wangxin, Zhangzhaoxi. «Erya» pingshu [J]. dazhongwenyi, 2016(01):43.



Ван Ифань

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Китай

yifan323@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ТВОРЧЕСТВА Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО В РАБОТАХ ЛИНГВИСТОВ ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Аннотация. В настоящей статье раскрываются актуальные вопросы лингвистических исследований литературного творчества и художественного письма Ф. М. Достоевского в Китае. Актуализирована роль и значимость проведения междисциплинарных академических исследований литературных произведений, их ценность в обеспечении качественного перевода. Систематизированы сведения о наиболее известных китайских ученых-лингвистах, которые начиная с середины XX века и до сегодняшних дней занимались исследованием разных аспектов и сторон литературного творчества и художественного языка, произведений мирового гения Ф. М. Достоевского. Делается вывод о перспективах дальнейших лингвистических исследований по изучению романов, повестей и рассказов Достоевского в странах Восточной Азии.

Ключевые слова: художественная литература, русская литература, перевод литературы, исследование литературы, Достоевский в Китае, перевод Достоевского, литературный язык Достоевского.

Wang Yifan

Altai State University

Russia, Barnaul

China

yifan323@mail.ru

THE STUDY OF F. M. DOSTOEVSKY'S CREATIVITY IN THE WORKS OF EAST ASIAN LINGUISTS

Abstract. This article reveals the topical issues of linguistic research of literary creativity and artistic writing by F. M. Dostoevsky in China. The role and importance of conducting interdisciplinary academic research of literary works, their value in providing high-quality translation is actualized. The information about the most famous Chinese linguists, who since the middle of the twentieth century and up to the present day have been engaged in the study of various aspects and aspects of literary creativity and artistic language, the works of the world genius F. M. Dostoevsky, is systematized. The conclusion is made about the prospects

for further linguistic research on the study of novels. Dostoevsky's novels and short stories in the countries of East Asia.

Keywords: fiction, Russian literature, trans

Федор Михайлович Достоевский – один из самых известных представителей русского литературного искусства во всем мире. Он прославился в первую очередь как великий романист, мыслитель, философ, идеи которого во многом опережали свое время. Художественные произведения Достоевского отличаются глубоким отношением к миру, противоречивостью, высокой духовностью, живостью, динамичностью и восторженностью мыслей.

Историки-культурологи отмечают, что в период XX столетия Ф. М. Достоевский и его творчество было признано не только в России, среди русскоязычных читателей, но и в странах Европы, США и даже в Восточной Азии. Этот исторический этап стал очень важным в сближении российской и китайской культур, налаживании художественных связей. Тесное сотрудничество двух великих соседских держав обеспечивало мощный обмен продуктами творчества, включая литературу.

Федор Михайлович Достоевский по праву относится к числу одного из самых популярных и переводимых русских писателей в Китае. Первые труды с китайским переводом русских произведений писателя в Китае начали свое распространение еще в 1920-е годы. На начальных этапах это были отдельные фрагменты его повестей, рассказов, в которых демонстрировались все сложности, которые переживают простые люди в то время. В следующем десятилетии, в 1930-х годах в Китай уже были ввезены полноценные переводы больших произведений Достоевского, среди которых были такие, как: роман «Бесы» (1930), «Преступление и наказание» (1931), «Униженные и оскорбленные» (1931), «Идиот» (1935), повесть «Записки мертвого дома» (1931).

Следует отметить, что все эти фрагменты и произведения Ф. М. Достоевского в начале XX века были переведены на китайский язык методом двойного перевода – с русского языка на английский, а затем с английского на китайский. Первые переводы на китайский язык с русского оригинала начали появляться только в 1940 годы. Безусловно, это повысило качество перевода в целом и позволило китайскому читателю еще больше и глубже проникнуть в художественный мир великого русского классика, его мировосприятие.

С момента образования Китайской Народной Республики (далее – КНР) в 1949 году, в связи с изменением политической обстановке в стране, открытием границ и направленностью на налаживание всестороннего международного сотрудничества, в Китае была запущена мощная программа по изданию книг русских писателей. Выпуск первого «Собрания избранных сочинений Достоевского» в девяти томах на китайском языке датируется 1953 годом [6]. Однако, несмотря на развивающуюся популярность литературных работ русского классика в Китае спустя 10 лет, начиная с 1962 и по 1979 год под влиянием событий и идеологии культурной революции, напряженностью китайско-советских отношений многие произведения русских писателей попали под запрет, включая Достоевского.

Новый просвет в культурных и художественных связях, отношениях России и Китая наступил в конце XX века, когда в 1980-х годах Поднебесная вступила на путь развития независимости литературной жизни от любых политических веяний. Так в китайском обществе произошло возобновление интереса к иностранной литературе, в числе которой произведения Достоевского занимали особо важное место [3].

Несмотря на то, что популярность, значимость литературных шедевров русского классика Ф. М. Достоевского, его влияние на художественную и культурную жизнь в странах Восточной Азии ни у кого не вызывает сомнения, в современной науке до сих пор остаются некоторые области его творчества, не получившие большого освещения. В частности, это касается исторических сведений о научных исследованиях китайских лингвистов, посвященных творчеству Достоевского. Собственно, именно решению данной проблемы и посвящено настоящее исследование.

Практика проведения профессиональных лингвистических исследований литературных произведений Ф. М. Достоевского в Китае является отнюдь не новой.

Известный в Китае профессор Пекинского университета – Цао Вэньсюань имел возможность познакомиться с работами русского классика Достоевского только в конце 1970–х – начале 1980–х годов. Как отмечает он сам, им были прочитаны все произведения писателя, переведенные на китайский язык. Работая в конце XX года по совместительству редактором журнала «Октябрь», Цао Вэньсюань посвятил несколько колонок описанию книг Достоевского, общий объем которых варьировался от 15 000 до 20 000 слов [2].

Еще раньше с литературным творчеством Ф. М. Достоевского удалось познакомиться Лю Вэньфэй, который в юности изучал русский язык по своей специальности. Примерно в середине 1970–х годов к нему впервые в руки попала «запрещенная» на тот момент в Китае книга русского классика – «Униженные и оскорбленные». После ее прочтения Лю Вэньфэй остался под большим впечатлением от прямолинейности литературного языка Достоевского и активно занялся изучением его творчества.

Схожая ситуация связывает и другого китайского лингвиста – Чжао Гуйлянь с произведениями Достоевского. Он занялся изучением русского языка еще в школе, поэтому в студенческие годы под конец XX века, обучаясь в Сямыньском университете китайской педагог Чжао Гуйлянь в Китае был одним из тех, кто читал работы русского классика в оригинале [Ван Шан]. Первой повестью, с которой Чжао познакомился, стал роман «Неточка Незванова». Несмотря на то, что содержание книги было очень сложным для восприятия и отчасти осталось непонятным для китайского педагога, это наложило свой след на формирование исследовательского интереса Чжао Гуйлянь к языку литературных шедевров Ф. М. Достоевского. Он неоднократно размышлял о том, что русскому писателю характерна какая-то своя особая изысканность стиля, своеобразное описание внутреннего мира людей. Собственно, выпускная диссертация Чжао Гуйлянь была посвящена именно этому.

В рамках своей исследовательской работы будущий китайский педагог Чжао Гуйлянь провел анализ произведения «Бедные люди». Им были выделены такие языковые черты и манеры письма Достоевского, как: использование большого числа словесных частиц, многосложных слов; высокая глубина чувств оригинального текста и т. д. В последствии Чжао Гуйлянь опубликовал как минимум две научные статьи в специальном выпуске научного журнала Сямэньского университета «Советский выпуск», посвященные лингвистическому анализу творчества Ф. М. Достоевского. В начале XXI века в 2002 году Чжао Гуйлянь выпустил в свет свою авторскую монографическую работу под названием «Блуждающая душа – достоевский и традиционная русская культура», посвященную исследованию литературного искусства великого русского писателя [2].

Профессор Сюй Жень также является одним из ведущих китайских лингвистов-переводчиков, работающих с оригинальными произведениями Достоевского. В 1980–х годах им был переведен один из самых сложных романов

русского писателя «Братья Карамазовы», который с того времени неоднократно переиздавался в Китае и получил широкое признание со стороны китайского читателя. В конце XX столетия Сюй Жень выпустил свою авторскую работу «Достоевский об искусстве» в котором изложил особенности мировоззренческой философии писателя, его манеру литературной речи и многие другие аспекты писательского творчества.

Широкую известность в Китае получил лингвист Лу Синь, который посвятил много лет изучению литературного творчества Достоевского [2]. Он всегда подчеркивал, что для обеспечения качественного перевода следует в первую очередь понять «чувство языка» писателя и настаивал на том, чтобы перед процессом переложения произведений русского писателя на китайский язык проводить многосторонние лингвокультурологические исследования. Только такой подход по мнению Лу Синь сможет обеспечить полноценное понимание языковых и мировоззренческих атрибутов великого мыслителя Достоевского, оригинальный и неповторимый характер его классических персонажей, союз философии и литературы.

Довольно значимым событием в отношении лингвистического исследования литературного творчества и художественного языка Ф. М. Достоевского в странах Восточной Азии стал национальный симпозиум Достоевского, проведенный в 1986 году в Шанхае (отель «Яньань»). Его участниками стало в общей сложности более 200 ученых из самых разных уголков восточноазиатского региона. Организация данного симпозиума стала своеобразным ответом на внутренние реформы открытости, реализуемые правительством КНР в тот период, а также одним из направлений широкомасштабного идеологического движения за эмансипацию, проводимого в китайском обществе. По итогам проведения научного симпозиума был подготовлен сборник научных статей, в которых достаточно ясно звучал призыв ученых и исследователей из разных научных областей Восточной Азии к углубленному изучению литературного творчества классического русского гения Ф. М. Достоевского.

Отличием позднего периода XX века от ранних лет является то, что на этом этапе академические исследования китайских ученых, посвященные творчеству Достоевского, оценивали его вклад и социальный контекст с учетом новой культурной реальности, складывающейся в Китае и особенностей российско-китайских отношений. В этот период исследование получили произведения, которые ранее не были рассмотрены китайскими учеными, включая такие романы, повести, как «Записки из подполья», «Двойники», «Бесы». Многие исследователи начали проводить сравнения художественного языка и речи русской литературы и китайской, рассматривать их в сравнительно-сопоставительном аспекте. Прежде всего, это исследования Цзюй Пин, Тянь Цюаньцзинь и некоторые другие. Неоднократно признавалось, что китайские писатели, наряду с Тэн Нин, Чжан Вэй демонстрируют некоторую творческую близость с русским гением Достоевским [1].

Эти и многие другие события, по сути, открыли новый горизонт для исследований и переводов произведений Ф. М. Достоевского. После этого в Пекине и Шанхае издательством «Народная литература» неоднократно были опубликованы целые подборки произведения русского писателя (по девять и семь томов). Безусловно, это повлекло за собой еще больший поток научных статей китайских авторов в журналах, выпуск множества монографий и авторских исследований, посвященных изучению разных сторон и аспектов художественного творчества Достоевского.

Свой ценный вклад в изучение литературного языка Достоевского внес китайский профессор, эксперт Института иностранных языков китайской академии социальных наук Чен Шен. В свое время он занимался редактурой произведений зарубежной литературы и стал одним из китайских лингвистов, проделавших огромную работу над совершенствованием перевода произведений Ф. М. Достоевского на китайский язык. В частности, в конце XX века, им были отредактированы 20 томов «Полного собрания сочинений Достоевского». Чен Шен прославился как китайский лингвист, демонстрирующий способность особо тонкого чувствования философии языка русского классика Достоевского.

Ми Сюян – китайский доктор и профессор лингвистических наук стал одним из наиболее ценных вкладчиков, внесших большую роль в перевод нового издания произведений Достоевского в Китае. Им была проведена целая серия исследований, в котором были подобраны академические публикации китайских литературоведов, языковедов, историков, культурологов, так или иначе посвящающих свои труды исследованию социально-культурного и исторического контекста художественного творчества русского мирового гения Ф. М. Достоевского. Это позволило Ми Сюян наилучшим образом интерпретировать описываемые Достоевским в своих шедеврах события на китайский маневр и для китайской аудитории [5].

Большой вклад в понимание литературного языка и манеры художественного письма Ф.М. Достоевского внесли такие китайские лингвисты, как: Хэ Юнбо («Дух русской культуры», 1997 год), Хэ Хуайхун («Нравственность, Бог и человек – Достоевский», 1999 год), Цзи Синсин («Драматизация романов Достоевского», 1999 год), Ли Чуньлинь «Мир многоголосия», 1999 год), Ван Чжигэн («Поэтика Достоевского в контексте религиозной культуры», 2003 год), Пен Кэсюнь («Этюд по искусству романов Достоевского», 2006 год), Ян Ван («Взглянув на небо – взгляд Достоевского на историю», 2007 год) и многие другие монографисты. Среди еще более современных лингвистических исследований китайских языковедов и литературоведов, посвященных анализу языка произведений Ф. М. Достоевского, можно упомянуть прежде всего о работе Тянь Цюаньцзинь «Пересечение слов и мыслей: сравнительное исследование Достоевского» (2010 год) [8].

Следует отметить, что за последние несколько лет в связи с расширением российско-китайских культурных и образовательных связей, среди китайских аспирантов, профессоров и ученых значительно увеличился интерес к языковым исследованиям литературных произведений Ф. М. Достоевского. В частности, одной из недавних важных работ стала статья Ю Ханг под названием «Полифония и современность в творчестве Достоевского», опубликованная в китайском научном журнале Центрального Южного университета в 2018 году. Ю Ханг главным образом приходит к выводу о том, что переводный язык романов Достоевского в Китае изменялся по мере развития практики лингвистических исследований творчества писателя. В современных переводах произведений русского классика на китайский язык прослеживается гораздо больший социальный и культурный контекст, что объясняется Ю Ханг применением лингвокультурологического подхода к переводу художественной литературы [7].

Безусловно за такой промежуток времени китайским ученым из разных научных областей удалось достичь не малых высот в изучении литературного творчества Ф. М. Достоевского. Каждый исследователь, каждый лингвист, который хоть раз обращался к языковому изучению творчества Достоевского, демонстрировал собственный подход и свой субъективный научный взгляд. В современной научной практике принято считать, что исследования в этой области в странах Восточной Азии только начинают набирать свои обороты. В связи с этим

есть все основания ожидать того, что в ближайшем будущем китайским лингвистам и культурологам, литературоведам удастся выработать междисциплинарный подход к изучению языка и манеры письма Достоевского, в котором будут задействованы знания из таких смежных дисциплин, как – история, русский язык, литература, религия, культура, эстетика, философия, психология, поэтика и т. д. Это позволит открыть совершенно другие перспективы в практике лингвистических исследований творчества Ф. М. Достоевского в странах Восточной Азии.

Таким образом, проведенный в рамках настоящей статьи анализ позволяет нам сделать вывод о том, что большинство академических исследований, посвященных лингвистическому изучению литературного языка классических произведений Ф. М. Достоевского в Китае, было проведено в период конца XX века. Как и несколько десятилетий назад Достоевский является одним из заслуженных и самых почитаемых русских писателей в Китае. В 2021 году 11 ноября в Китае прошло празднование 200-летия со дня рождения великого русского писателя, буквально ежегодно проводятся академические встречи и симпозиумы, посвященные его творчеству. К настоящему времени китайскими учеными была опубликована сотня соответствующих научных работ, десятки авторских монографий. В современном Китае русский литературный классик Достоевский является заслуженным писателем, освещающим важные и актуальные общественные события, происходящие в новую эпоху.

Библиографический список

1. 接受陀思妥耶夫斯基在中国翻译、艺术作品和学术研究中的创作//学术对话 – 2020年.第11期.第154–163页 (Ай Хуэйжун. Рецепция творчества Достоевского в китайских переводах, художественных произведениях и научных исследованиях // Научный диалог. – 2020. – № 11. – С. 154–163.)
2. 瓦尚.曹文轩,刘文飞,赵桂莲的对话:无人阅读的陀思妥耶夫斯基[电子资源]//人民文学出版社.(Ва Шан. Диалог между Цао Вэньсюанем, Лю Вэньфэем и Чжао Гуйлянем: Непрочитанный Достоевский [Электронный ресурс] // Издательство народной литературы.–2021.–
<https://news.pku.edu.cn/mtbdnew/d0994b2140a147dbb109d7db4080b403.htm>) (дата обращения 4.12.2021.)
3. 陈建华.中国俄苏文学研究史//重庆出版社.–2007年.第3期.(Чен Цзяньхуа. История исследований китайской русско–советской литературы // Chongqing Press. – 2007. – Т. 3.)
4. 张边歌.陀思妥耶夫斯基在中国的理解 (Чжан Бянь Гэ. Восприятие Достоевского в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://classica.rhga.ru/upload/iblock/0c5/11\)%20Чжан%20Бян%20Гэ.%20Восприятие%20Достоевского%20в%20Китае.pdf](http://classica.rhga.ru/upload/iblock/0c5/11)%20Чжан%20Бян%20Гэ.%20Восприятие%20Достоевского%20в%20Китае.pdf)) (дата обращения 1.12.2021).
5. 张婷.陀思妥耶夫斯基:非凡时代的创造奇迹(Чжан Тин. Достоевский: чудо творения в необыкновенную эпоху [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.bjnews.com.cn/detail/159816907715120.html>) (дата обращения 1.12.2021).
6. 陈国恩,庄贵,陈永清.俄苏文学在中国的传播与接受//中国社会科学出版社.–2009年(Чэнь Гоэн, Чжуан Гуй, Чэн Юн Цин. Распространение и признание русско–советской литературы в Китае // China Social Sciences Press. – 2009.)

7. 余杭.陀思妥耶夫斯基作品中的复调与现代性//《中南大学学报.2018年.第24(2)期.第160-167页(Ю Ханг. Полифония и современность в произведениях Достоевского // Журнал Центрального Южного университета. – 2018. – № 24 (2). – С. 160-167.)

8.杨明明.近20年中国19世纪俄罗斯文学研究.(Ян Минмин. Исследования русской литературы XIX века в Китае за последние 20 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.nopss.gov.cn/NMediaFile/2013/0723/MAIN201307231039000564987382188.pdf>)
(дата обращения 1.12.2021).



Ли Тин

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Китай

1173077941@qq.com

СИСТЕМА ВОСТОЧНОАЗИАТСКИХ МЕДИЙНЫХ КОННЕКТОРОВ

Аннотация: В современном обществе, где доминирует информационная индустрия, быстрое развитие информационных технологий облегчило распространение информации. Независимо от объема информации или влияния на язык, медиаиндустрия стала основным инструментом языкового и культурного обмена. Язык играет уникальную роль в саморазвитии языка. Можно сказать, что язык СМИ влияет на литературную эстетику, языковые привычки или языковые предпочтения и даже играет важную роль в культивировании искусства, повышении осведомленности и реализации политики.

Ключевые слова: коннекторы, коннективистика, восточноазиатские медиа, медийная интенция, интенциональность, интенциональная стилистика

Lee Ting

Altai State University

Russia, Barnaul

China

1173077941@qq.com

EAST ASIAN MEDIA CONNECTOR SYSTEM

Abstract. The current society dominated by the information industry, the rapid development of information technology has facilitated the dissemination of information. Regardless of the amount of information or influence on the language, the media industry has become the main tool for language and cultural exchange. Language plays a unique role in the self-development of language. It can be said that the language of the media influences literary aesthetics, language habits or language preferences and even plays an important role in the cultivation of art, awareness raising and policy implementation.

Keywords: connectors, connectivistics, East Asian media, media intention, intentionality, intentional stylistics.

Лингвистика нового поколения, как отмечают авторы монографии «Коннективистика» [1], должна объяснять принципы масштабирования информационных и коммуникационных сред, которые определяют правила размещения лингвистического знака в сообщении и информационном потоке. Масштабирование информационных и коммуникационных сред, соотносимое с положениями социального конструктивизма [1,2], предполагает существование в качестве автономной языковой реальности, единицами которой являются коннекторы.

Медиаязык – это независимый функциональный стиль, который имеет свои собственные функциональные стилевые характеристики, отличные от других языковых систем. Мы определяем понятие медиаязыка по трем основным направлениям. Во-первых, язык средств массовой информации, как и другие системы символов, является «универсальным» языком глобальной системы. Подобно языку музыки и искусства, даже в разных языковых системах они могут понимать друг друга посредством восприятия и познания. Во-вторых, язык СМИ – это особая «символическая» система, использующая языковые инструменты в качестве основного средства человеческого общения. В-третьих, медиа-языки делятся на разные этнические медиа-языки в зависимости от конкретных исторических и социальных особенностей, таких как русский, английский или китайский, среди которых второй и третий пункты являются основным пространством развития медиа-языков. Поэтому мы определяем язык мультимедиа как фиксированную внутреннюю языковую систему, основанную на социальном фоне, со специальными языковыми и стилистическими характеристиками, смешанными с трехмерными аудиовизуальными элементами и специальной системой символов, составленной из неотъемлемых характеристик средств массовой информации.

В исследовании мы рассматриваем коннекторы восточноазиатских медиа. Прежде чем приступить к более детальному описанию коннекторов, мы охарактеризуем медиа восточноазиатских стран.

Восточная Азия включает пять стран: Китай, Японию, Южную Корею, Северную Корею и Монголию. Восточная Азия – один из самых густонаселенных регионов мира. Это регион с относительно единой этнической группой. В основном это ханьцы, хэ, корейцы и монголы.

Китай

С момента вступления в 21 век, благодаря быстрому развитию Интернет-технологий, цифровых технологий, а также коммуникационных и медиа-технологий, постоянно появляются новые медиа, в том числе Интернет(网络), Weibo(微博), WeChat(微信), APP(软件) и т. важная роль. эффект. К традиционным средствам массовой информации относятся газеты(报纸), периодические издания(期刊), радио(广播), телевидение(电视节目) и т. Д. Быстрое развитие новых средств массовой информации создает проблемы для традиционных средств массовой информации, а также приносит технологические изменения и возможности для развития.

Япония

Со структурной точки зрения, медиаиндустрия Японии – это в основном издательское дело, газеты, радио и телевидение, кино(电影), сетевые СМИ(网络媒体)

и мобильные СМИ(移动媒体). По характеру СМИ государственных СМИ почти нет. Важной особенностью японской медиаиндустрии является то, что, за исключением общественной вещательной компании NHK (Japan Broadcasting Corporation), все другие СМИ в основном являются коммерческими частными компаниями или корпоративными корпорациями. В целом отрасль независима от правительства. Горизонтальное управление отраслью основано на равенстве и добровольности и осуществляется на основе самодисциплины (включая надзор отраслевых ассоциаций, НПО и других сторонних организаций). Внутренняя структура каждой медиа-организации полностью построена по образцу современной корпоративной системы.

Почти все японские газеты находятся в частной собственности. Наиболее представительными из них являются пять основных газетных групп, а именно пять основных газетных групп, включая Асахи Симбун, Йомиури Симбун, Никкей Кейдзай Симбун, Майнити Симбун и Санкей Симбун. Эти пять основных газет являются общенациональными газетами. В дополнение к этому, есть несколько специализированных газет и местных газет, а местные газеты – это, по сути, одна газета в одном городе. Японская «Куан Пао» – редкая правительственная газета, представляющая страну. «Куан Пао» – административное издание, которое публикует государственные вопросы и объявления.

Южная Корея

В процессе развития интеграции средств массовой информации в корейских СМИ корейское правительство всегда играло важную ведущую роль, начиная с руководства национальной политикой и общего отраслевого планирования и заканчивая продвижением интеграции средств массовой информации сверху вниз. Как представитель организации общественных средств массовой информации, Корейская радиовещательная корпорация внедрила цифровую стратегию во всю инфраструктуру компании и конкретную структуру бизнес-процессов в последние годы, а также вложила огромные деньги в создание системы управления вещанием будущего, которая воплощает в себе и реализует эти стратегические планы. Хотя корейская медиаиндустрия не заинтересована в обсуждении того, как можно интегрировать СМИ, она уже находится на переднем крае с точки зрения концепции и стратегии и претворила в жизнь стратегическое планирование интегрированной коммуникации.

Северная Корея

Северная Корея имеет 3 телеканала. 2 телеканала стандарта PAL: Центральное телевидение Северной Кореи KCTV, телеканал Wanshou TV; 1 телеканал стандарта NTSC: телеканал Северной Кореи по вопросам образования и культуры.

Радиостанции в Северной Корее: Центральное радио Северной Кореи, Радио Пхеньяна и Радио Голоса Кореи. Центральная радиовещательная станция Северной Кореи является национальной радиовещательной станцией и ведет вещание не только на корейском, но и на многих иностранных языках.

Центральное телевидение Северной Кореи и телевидение Кэсон начали транслировать программы в 1960-х годах; телевидение Маншоу начало вещание в конце 1983 года.

Основные газеты и периодические издания: «Родонг Синмун», официальная газета Центрального комитета Рабочей партии Кореи, «Демократическая Корея»,

газета государственного агентства, журнал «Трудолюбивый», ежемесячный журнал и публикация агентства. Центрального комитета Корейской рабочей партии. Есть также такие газеты, как «Корейская народная армия», «Молодой авангард» и «Новости Пхеньяна». Издательство Korean Foreign Languages издает журналы "Korea Today" и иллюстрированный журнал "Korea" на многих иностранных языках. Кроме того, издается еженедельная газета Pyongyang Times на английском и французском языках.

Центральное информационное агентство Кореи KCNA упоминается как Центральное информационное агентство Кореи.

Монголия

Согласно официальной статистике, опубликованной монгольскими информационными агентствами, в этой стране с 3-миллионным населением в настоящее время действуют 434 медиа-организации, 78% из которых находятся в частной собственности и действуют внутри страны. Почти половина из них – журналисты и профессионалы СМИ, а 55% работают на телеканалах.

В последние несколько лет количество так называемых «традиционных» СМИ в Монголии с каждым годом сокращается. Уменьшается количество зрителей и пользователей телевидения, радиостанций и газет. В то же время все больше и больше читателей пользуются популярностью социальных сетей и цифровых медиа при распространении новостей. В основном они сосредоточены на распространении новостей.

Хотя уровень приватизации СМИ в Монголии высок, Монгольское национальное радио и телевидение (MNBC), которое контролируется государством, по-прежнему доминирует.

TV2 – это независимая частная телевизионная станция с правами на создание контента. Телеканал был основан в 2016 году бывшим директором национального телеканала и является восходящей звездой среди более чем 130 телеканалов Монголии. В настоящее время 90% его программ транслируются на монгольском языке, а оставшиеся 10% программ, в основном фильмы и документальные фильмы, снабжены субтитрами на английском языке. Контент, транслируемый телеканалами, в основном представляет собой развлечения, спортивные игры, культуру и туризм, без каких-либо предубеждений, не подвержен влиянию каких-либо политических сил и ориентирован на предоставление позитивного, высококачественного и креативного контента. Кроме того, у нас также есть уникальные местные программы, которые включают туризм, культуру (например, этническую культуру, монгольскую кочевую культуру), а также международные и внутренние документальные фильмы, утренние и вечерние новости и спортивные соревнования. Регулярные программы включают еженедельные программы путешествий, культурные программы, документальные фильмы и новостные программы.

Восточноазиатские медиатексты исследовались с позиций интенциональной стилистики – языковой репрезентации ведущих интенций через систему коннекторов.

С.Е. Молчанова [3] предлагает рассматривать дискурсивные коннекторы в качестве единиц, значением которых является значение отношения. Коннекторы оформляют отношения между предложениями, передавая интенцию говорящего и

его отношение к содержанию высказывания. В состав дискурсивных коннекторов входят союзы, союзные наречия, союзные частицы, модальные слова и модальные фразы, некоторые устойчивые фразы, междометия, некоторые числительные. Как считает исследователь, коннекторы отражают в языке универсальную философскую категорию «отношение» и позволяют рассматривать систему способов передачи межсобытийных отношений в языке.

К коннекторам также относят выражения, которые позволяют «естественно переходить от одной идеи или предложения к другой и поддерживать связь с собеседником, фиксируя то, что он говорит» [4]. Н.И. Клушина рассматривает медийное пространство с позиций интенциональности, используя разработанный автором интенциональный метод [5] как один из интегральных методов современной лингвистики. Медийное пространство с интенциональных позиций заполнено тремя основными типами медиадискурсов, реализующими три ведущие интенции: интенцию информирования (информационный/новостной дискурс), интенцию убеждения (публицистический/тенденциозный, включающий в себя аналитические материалы дискурс) и интенцию развлечения (дискурс развлечения).

Л. Дускаева и Н. Цветова исследуют интенциональность медийного дискурса в рамках интенциональной стилистики [6]. При определении интенциональности в медийной сфере авторы опираются на общие признаки коммуникативной интенциональности и приходят к необходимости выделять интенциональность коммуникации той или иной сферы.

Коннекторы, на наш взгляд, представляют собой структурные элементы текста, которые позволяют определить интенциональность в медийном тексте, с одной стороны, с другой стороны, формируют интенциональность коммуникации.

Мы будем исследовать коннекторы, представляющие и оформляющие в восточноазиатских медиа интенцию информирования (информационный/новостной дискурс), интенцию убеждения (публицистический/тенденциозный, включающий в себя аналитические материалы дискурс) и интенцию развлечения (дискурс развлечения).

Печатные СМИ: книги (书籍), газеты(报纸), журналы(杂志).Электронные СМИ: радио(广播), кино(电影), телевидение(电台节目), компьютерные сети(网络) и т. Д.

(1) Типы средств массовой информации: Первый тип: средства, с помощью которых люди передают информацию лицом к лицу, например, разговорный язык и язык тела.

Вторая категория: живопись, письмо, полиграфия и фотография.

Третья категория: телефон, запись, кино, радио, телевидение, компьютерная связь и т. Д.

(2) Функция: функция получения и передачи информации (самая основная функция)

Функция культурного наследования: распространяет знания и опыт предшественников; фиксирует исследования и инновации того же поколения; руководит социальной модой и атмосферой; защищает определенные ценности.

Функция надзора: он своевременно сообщает и анализирует важные события в общественной жизни и играет роль, ориентированную на общественное мнение; выявляет некоторые ложные, злые и уродливые явления в обществе и создает

сильное давление общественного мнения на него; поддерживает социальную справедливость и способствует здоровому социальному развитию.

Развлекательная функция: здесь много литературы, искусства и досуга, что значительно обогащает нашу повседневную жизнь и воспитывает наш темперамент.

Какую роль в продвижении играют средства массовой информации для построения гармоничной Восточной Азии с политическим взаимным доверием и сосуществованием, экономической взаимной выгодой и обоюдным выигрышем, взаимопомощью и взаимопомощью в области безопасности, а также взаимным обучением и развитием культуры?

Ян Синфэн, председатель China Southern Press Media Group, отметил, что усилия СМИ различных стран по распространению информации, постановке вопросов и формированию общественного мнения сильно повлияли на понимание аудиторией восточноазиатского сотрудничества, а также повлияли на решение правительства в значительной степени. Процесс сотрудничества незаменим. [7] Укрепляйте мост отношений. Джи Хан У, президент и главный исполнительный директор компании Korea JoongAng Daily по связям с общественностью, заявил, что средства массовой информации могут объединять людей с разным культурным происхождением и играть важную роль в укреплении политического доверия, экономического сотрудничества и культурных обменов между правительствами. В этих условиях средства массовой информации может также предотвратить споры между странами и культурами и предотвратить ухудшение ситуации.

Ян Синфэн считает, что в процессе построения гармоничной Восточной Азии СМИ должны работать в трех областях, чтобы играть конструктивную роль. Во-первых, играть конструктивную роль в объективной, правдивой, точной и всеобъемлющей передаче информации. Это не только внутреннее требование восточноазиатского сотрудничества, но и социальная ответственность журналистов. Средства массовой информации должны передавать информацию объективно, правдиво, точно и всесторонне, чтобы помочь читателям из разных стран, регионов и типов читателей устранить объективные или искусственные пробелы, чтобы они могли постепенно достигать коммуникации, понимания, терпимости, принятия, доверия и искать точки соприкосновения, сохраняя при этом различия. Во-вторых, играть конструктивную роль в содействии развитию друг друга. В-третьих, играть конструктивную роль в укреплении взаимопонимания и дружбы.

Ян Синфэн считает, что страны Восточной Азии имеют тесные географические связи, долгую историю и особые культурные традиции, а также сталкиваются с множеством общих или разных проблем. Это требует, чтобы все учились и общались друг с другом и учились на опыте развития друг друга для достижения цели укрепления идеологических и эмоциональных обменов между народами Восточной Азии, укрепления дружбы и содействия их собственному развитию и прогрессу, Эта цель должна быть достигнута за счет интенциональности медиатекстов и изучения этой категории в рамках интенциональной стилистики. В то же время необходимо делать больше для устранения сомнений и недоразумений в процессе распространения медийного контента с учетом асимметрии информации и отличия культурных интенций.

Библиографический список

1. Халина Н.В., Внучкова Т.Н., Пушкарева И.А., Серова Е.В., Бунчук О.М., Хребтова Т.С., Столярова Н.Н., Злобина Ю.И. Коннективистика: Монография, – Барнаул, 2011. – 379 с.
2. Бергер П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] /П. Бергер, Т. Луман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
3. Молчанова С. Е. Функционально-семантическое поле дискурсивных коннекторов в современном английском языке. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук, Пятигорск, 2006. –17 с.
4. Как использовать коннекторы в английской речи, чтобы звучать более естественно [Электронный ресурс] – URL: <https://lingvana.ru/conversational-connectors.html>. (Дата обращения:19.12.2021).
5. Клушина Н. И.. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика 2 (44)'2013 . – С.40–45.
6. Дускаева Л., Цветова Н. Интенциональная стилистика: объект, предмет и базовые понятия// Жызнью і словам прысягаючы... Материалы международной научной конференции. Минск, 2012. С. 188–198. [Электронный ресурс] – URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19491/1/Duskajeva-Cvetova.P> (Дата обращения: 17.01.2022).
7. Ху Ю. Проблемы и меры противодействия эффектам массовой коммуникации. Издательство Синьхуа. – Пекин, 2000..



Ли Цжэн

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Китай

1323258319@qq.com

ЯЗЫКОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ В КИТАЙСКИХ МЕДИА ТЕМЫ ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19

中国媒体关于 COVID-19 疫苗接种的语言介绍

Аннотация. В статье исследуется языковая действительность, формируемая тематикой COVID-19 в китайских медиа с позиций герменевтического анализа. Медиа тексты признаются элементами социальной коммуникации, выполняющих интерпретативную функцию через систему вербальных конструкций. В герменевтической ситуации отражен семантический контент современной исторической ситуации и изменения общественного сознания.

Ключевые слова: герменевтика, семантика, коммуникативные процессы, COVID-19, знаковая реальность

Li Zheng

Altai State University

Russia, Barnaul

China

1323258319@qq.com

LANGUAGE PRESENTATION IN CHINESE MEDIA OF VACCINATION TOPICS FROM COVID-19 中国媒体关于 COVID-19 疫苗接种的语言介绍

Annotation. The article examines the linguistic reality formed by the COVID-19 theme in Chinese media from the standpoint of hermeneutical analysis. Media texts are recognized as elements of social communication that perform an interpretive function through a system of verbal constructions. The hermeneutical situation reflects the semantic content of the modern historical situation and changes in public consciousness.

Keywords: hermeneutics, semantics, communication processes, COVID-19, sign reality

Семантика и герменевтика, как утверждает Г.-Г. Гадамер «тематизируют всю совокупность человеческих отношений к миру, как они выражены в языке» [1, с.60].

Семантика описывает языковую действительность, данную социуму, через наблюдение извне, что делает возможной классификацию форм использования знаков, предложенную Чарльзом Моррисом. Герменевтика, в отличие от семантики, по мнению Г.-Г. Гадамера, сосредоточена на внутренней стороне обращения с миром знаков, особенности которого получают отражение в речи, представляющей извне в качестве процесса освоения мира знаков.

COVID-19, в семиотическом плане, представляет элемент – знак – новой для человечества знаковой реальности, освоение которой происходит, прежде всего, в медиатекстах, формируемых в процессе семантической и социальной коммуникации. Если рассматривать коммуникативную деятельность через призму герменевтики, то социальная межличностная коммуникация, как полагает С.Г. Агапова [2], – это процесс символический, психологический, интенциональный, интерпретативный.

В задачи нашего исследования входит интерпретация герменевтической ситуации понимания социумом феномена COVID-19: медиатексты, в этом случае, следует признавать элементами социальной коммуникации, выполняющей в герменевтической ситуации интерпретативную функцию становящейся производящей основой для эвристических процедур [2]. В качестве конечного структурного элемента коммуникативного процесса в герменевтической трактовке признается аппликация – применение, функциональная прагматика.

Собственно процесс интерпретации в теории социальной герменевтики П. Рикера рассматривается как процесс, раскрывающий глубинную интенцию, направленную на преодоление расстояния и культурных различий и отождествление читателя с текстом для инкорпорации значения этого текста в действительном сознании индивида [3].

Герменевтика сосредоточена на рассмотрении лингвистической интенции, логического смысла в содержании текста, а также эмоциональной составляющей и поведенческих принципах человека [2]. Привлечение положений герменевтического анализа при исследовании медиадискурса осуществляется при исследовании медиа-образа. Е.В. Батаева связывает герменевтику медиа-образа с практикой понимания и интерпретации визуальных посланий, передаваемых массмедиа, с деятельностью по обнаружению явных и латентных значений социальных образов [4]. В герменевтике медиа-образа интегрируются практики видения и понимания конкретного визуального медиа-контента. Символический медиа-образ «проявляет» латентные ментальные состояния общественного сознания, выступая в качестве «конденсатора» культурной памяти конкретного сообщества» [4, с.65]. Медиа-образность, при этом, рассматривается в качестве эффекта скрытых процессов, происходящих в общественном сознании, символ определенных перемен в ментальной жизни конкретного общества, сведений об интенциональных предпочтениях социума.

COVID-19, коронавирусная инфекция 2019-nCoV — потенциально тяжёлая острая респираторная инфекция. впервые обнаружили в декабре 2019 года. Представляет собой опасное заболевание, которое может протекать как в форме острой респираторной вирусной инфекции лёгкого течения, так и в тяжёлой форме. Вирус способен поражать различные органы через прямое инфицирование или посредством иммунного ответа организма. Наиболее частым осложнением заболевания является вирусная пневмония, способная приводить к острому респираторному дистресс-синдрому и последующей острой дыхательной недостаточности, при которых чаще всего необходимы кислородная терапия и респираторная поддержка.

Нас будут интересовать способы языкового описания в информационных, официальных источниках этого медицинского феномена, имеющего значительные социальные последствия.

Прежде всего, обращает на себя внимание сложная, многоступенчатая форма языкового описания – языковой презентации COVID-19: *потенциально тяжёлая острая респираторная инфекция, форма острой респираторной вирусной инфекции лёгкого течения, форма острой респираторной вирусной инфекции в тяжёлой форме*. Подобные сложные формы презентации явления могут указывать на недостаточную изученность феномена, а также необходимость объяснения широким слоям населения сложность самого заболевания и сложность преодоления его последствий.

В лексикон социального субъекта вводятся новые понятийные конструкции, модифицирующие не только языковую картину мира носителя языка, но и, в целом, картину мира: *прямое инфицирование, иммунный ответ организма, вирусная пневмония, кислородная терапия, респираторная поддержка, респираторный дистресс-синдром*.

31 декабря 2020 года был опубликован документ, содержащий совместный механизм профилактики и контроля Государственного совета, а китайская вакцина от COVID-19 Синофарм была одобрена Государственным управлением по контролю за продуктами и лекарствами для условного включения в перечень. Существующие данные показывают, что уровень защиты составляет 79,34%, что обеспечивает единство безопасности, эффективности, доступности и доступности и соответствует требованиям соответствующих стандартов Всемирной организации здравоохранения и Национального управления по контролю за продуктами и лекарствами.

Ведущий специалист Китая по респираторным заболеваниям Чжун Наньшань ранее заявлял, что КНР к концу года планирует привить от коронавируса 80% населения. По данным последней переписи, в материковом Китае проживают более 1,4 миллиарда человек.

Содержание приведенных информационных источников свидетельствует о том, что увеличивает значимость как текстовой единицы цифровой (числовой) информации. Причем семантическая специфика подобной информации заключается в том, что большее значение имеет число, тем более негативная коннотация ему приписывается (с ним связана).

Особенностью современного «ковидного» нарратива является особый семиотический статус вакцины от эпидемического заболевания: наличие эффективной вакцины становится символом не только научной, но ментальной мощи нации и государства. Вакцина становится элементом процесса денотации, открывая и запуская новые механизмы «ковидного» семиозиса.

Агентство Синьхуа 17.01.2021 в Пекине на тему “Почему вакцины Китая приветствуются в мире”, «Я верю в качество китайских вакцин», Утром 16-го по местному времени первая партия из 1 миллиона доз новой коронной вакцины, произведенной Sinopharm, прибыла в Сербию. Президент Сербии Вучич встретил его в аэропорту и объявил, что ему также сделают прививку от Китая. По мере того, как бушует новая коронная эпидемия пневмонии, вакцины несут надежду человечества на победу над вирусом. Все больше и больше стран нацеливаются на Китай, выражая серьезный восторг доверия китайским вакцинам.

«Пусть 2021 год станет годом заживления ран», – так в новогодней речи генеральный секретарь ООН Гутерриш пожелал добро всему человечеству. Как лечит раны? Миру нужны безопасные и эффективные вакцины, и он призывает к

совместной ответственности и действиям в борьбе с эпидемией. Это основная причина популярности вакцин в Китае.

Интенциональные предпочтения социума формируются семантикой вербальных конструкций типа *мониторинг безопасность вакцины, редкие побочные эффекты с серьезными последствиями, широкомасштабная вакцинация, редкие побочные эффекты, эффективно снизить бремя COVID-19, текущие преимущества вакцин, меры по поощрению вакцинации и уменьшению колебаний населения в отношении вакцинации, приемлемая краткосрочная безопасность, при вакцинации от COVID-19 признаков антителозависимого усиления инфекции не обнаружен.*

Наши наблюдения за особенностями языковой презентации ковидной проблематика в китайских медиа позволяют сделать вывод об оформлении особых семантических и синтаксических моделей описания этого биологического и социального феномена, что заслуживает особого внимания и свидетельствует о необходимости проведения более глубокого мониторинга лингвистического материала масс-медиа и исследования отобранного материала с позиций герменевтики и семантики.

Библиографический список

1. Гадамер Г.-Г. Семантика и герменевтика // Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. – С.60–71.
2. Агапова С.Г. Герменевтическое знание в описании коммуникативных процессов// Гуманитарные и социальные науки 2013. – № 5. – с.175–185.
3. Ricoeur P. Existence and hermeneutics// Ricoeur P. The conflict of interpretations. Evanston, IL: Northwestern University Press. 1974.
4. Батаева Е.В. Символология и герменевтика медиа-образа// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 2013. № 5.– С.55–66.

Источники

1. <https://xueqiu.com/9473342709/167219820> 2021.12.05.
2. <https://3g.163.com/dy/article/GHRMSASN0519D4UH.html>. 2021.12.05
3. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689122962010809907&wfr=spider&for=pc> 2021.12.06
4. <http://duchang.yun.jxntv.cn/p/45803.html>. 2021.12.06
5. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1687374573401511016&wfr=spider&for=pc> 2021.12.08



Анна Вячеславовна Жеребненко
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
annav1167@gmail.com

ЛОКАЛЬНАЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ, АНСАМБЛИ ЗНАЧЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматривается локальная культура в качестве ресурса для формирования идентификаторов территории в пространстве электронных коммуникации, что позволяет говорить о появлении нового ответвления науки – локальной медиалингвистики, которая рассматривает язык локальных СМИ как элемент отражения локальной культуры. Концепция семиосферы Ю.М. Лотмана выступает методологическим инструментарием для исследования локального медиaproстранства Алтайского края.

Ключевые слова: локальная культура, локальная идентичность, локальная медиалингвистика, семиосфера, Ю.М. Лотман.

Anna Zherebnenko
Altai State University
Russia, Barnaul
annav1167@gmail.com

LOCAL MEDIA LINGUISTICS: CURRENT TOPICS, ENSEMBLES OF MEANINGS

Abstract. The article considers local culture as a resource for the formation of territory identifiers in the space of electronic communication, which suggests the emergence of a new branch of science – local media linguistics, which considers the language of local media as an element of reflection of local culture. The concept of the semiosphere by Yu.M. Lotman acts as a methodological tool for the study of the local media space of the Altai Territory.

Keywords: local culture, local identity, local media linguistics, semiosphere, Yu.M. Lotman.

Стремительное развитие информационных технологий привело к формированию цифрового коммуникативного пространства, состоящего из

телеканалов, радио, печатных и онлайн-изданий, информационных порталов, социальных сетей. В трактовке М. Маклюэна, произошел переход к новому этапу развития цивилизации – «глобальной деревне», где посредством электронных средств коммуникации задается многомерное восприятие мира [5]. Инфокоммуникации сформировали современную медиарельность, которую медиалингвисты рассматривают как особую специфическую сферу функционирования языка.

Исследователи анализируют язык средств массовой информации как в собственно лингвистической, так и в культурологической парадигме. Учёт взаимодействия языков и культур расширяет традиционные рамки изучения языка и позволяет изучить не только языковую специфику пространства, но и лингвистические технологии, формирующие образы и смыслы медиапространства – «мираж, сотканный из культурных голосов, превращающихся в текст» [1]. Таким образом, символические формы рассматривают в качестве идентификаторов культуры, которые формируют кодовые различия, способствующие самоопределению в культурном контексте [4]. Так зарождается новое направление медиалингвистики – локальная медиалингвистика, которая рассматривает язык локальных СМИ как элемент отражения локальной культуры.

В основе кода локальной культуры лежит локальная идентичность, которая может реализовываться через идентификацию с местом рождения \mathbb{W} местом жительства, особенностями ландшафта и климата, значимыми историко-культурными событиями и известными личностями [2]. Анализируя медиапространство Алтайского края, нами было выявлено три категории идентификаторов локальной идентичности: персоны, историко-культурные события и климат, где климат рассматривается в качестве внешних факторов, оказывающих влияние на культурную среду региона. При этом, в тематическом пуле 70% информационных поводов сосредоточены вокруг персон, 23% публикаций относятся к категории событий и 7% описывают внешние аспекты, влияющие на региональную культуру.

Наиболее заметными информационными поводами в категории известных персон стали материалы, посвященные Ивану Пырьеву, Владимиру Свинцову, Екатерине Савиновой, Евгению Гущину, Василию Шукшину, Валерию Золотухину, Роберту Рождественскому. Вместе с тем, количественные подсчеты показали, что наиболее заметной персоной в локальном медиапространстве выступает Василий Шукшин – индекс медиаприсутствия составил 0,28 пунктов.

В рамках исследования под индексом медиаприсутствия понимается количественный показатель, отражающий долю сообщений с упоминанием объекта в медиапространстве. Для подсчета значений мы обозначили совокупное количество опубликованных материалов в СМИ в 2021 на тему культуры за единицу. В результате был сформирован медиарейтинг локальных персон.

Таблица № 1

**Рейтинг медиаприсутствия известных личностей в локальном
медиапространстве Алтайского края**

№ п/п	Персона	Индекс медиаприсутствия
1.	Василий Шукшин	0,28
2.	Роберт Рождественский	0,16
3.	Валерий Золотухин	0,11
4.	Иван Пырьев	0,06
5.	Евгений Гуцин	0,04
6.	Владимир Свинцов	0,03
7.	Екатерина Савинова	0,02

В категории «историко-культурные события» наиболее заметными стали информационные поводы, посвященные современным событиям, таким как открытие театра кукол, создание интерактивной кинокарты, создание музея и другие, которые по индекс медиаприсутствия имеют тождественные значения.

Таблица № 2

**Рейтинг медиаприсутствия историко-культурных событий в локальном
медиапространстве Алтайского края**

№ п/п	Событие	Индекс медиаприсутствия
1.	«Ночь музеев» в Барнауле	0,05
2.	Культурные мероприятия «Пушкинской карты»	0,04
3.	Создание музея под открытым небом на месте археологических раскопок в Чарышском районе	0,03
4.	Возвращение древнего меча скифов	0,03
5.	Создание интерактивной кинокарты Алтайского края	0,03
6.	Открытие театра кукол «Сказка»	0,02
7.	Работы молодых алтайских режиссеров в лонг-листе международного интернет-фестиваля «Видеостихия»	0,02

Тематика сообщений СМИ в категории «климат» сосредоточена вокруг событий, связанных с распространением коронавирусной инфекции – профилактические мероприятия и введение ограничений в отрасли культуры, QR-коды и их последствия. Индекс медиаприсутствия сообщений составил 0, 07 пунктов.

Таким образом, вслед за Лотманом культурный дискурс современного медиапространства Алтайского края можно представить в виде сферы значений.



Рисунок 1. Семиосфера локальной идентичности медиапространства Алтайского края

Локальное медиапространство Алтайского края представляет собой семиосферу – знаковую среду, заполненную символическими формами, различными по своей природе. Пространство сферы неоднородно и разделено на ядро и периферию. Ядро выступает доминирующим элементом системы [3], где сконцентрированы наиболее яркие индикаторы локальной идентичности – Василий Шукшин, Роберт Рождественский, Валерий Золотухин. Периферия же представляет собой сообщения, индекс медиаприсутствия которых менее 0,1 пунктов.

Ядро и периферия находятся в постоянном взаимодействии. Динамические процессы внутри медиапространства порождают процесс создания новой информации [3]. Так появляются интегральные сообщения, связывающие ядро и периферию. Например, «Василий Шукшин стал центральной фигурой кинокарты Алтай», «В музейную ночь открыли выставку, посвящённую Валерию Золотухину», «Новые ковидные ограничения в Алтайском крае и перенос Шукшинских дней» и др.

При этом, символические коды сферы множественны и асимметричны по своей природе. Каждый знак подвергается раздроблению на основе бинарности. Так происходит генерация новых сообщений, не имеющие однозначных смысловых соответствий [3]. К примеру, знак «Василий Шукшин» множится на 8 информационных поводов, различных в своей тематике.

**Бинарность и асимметричность символических форм медиасферы Алтайского края
на примере знака «Василий Шукшин»**

Известная персона	Сообщения СМИ
Василий Шукшин	На Алтае прошли самые необычные «Шукшинские дни».
	В Барнауле откроют выставку, посвященную 45-летию Шукшинских чтений на Алтае.
	Аллея победителей Шукшинского кинофестиваля пополнилась новым именем.
	Панно в стиле флорентийской мозаики в память о Шукшине появится в Барнауле.
	«Шукшинские дни» перенесли на осень.
	Завершился первый этап реализации проекта «Творческий центр» на родине В.М. Шукшина.
	Более 80 экспонатов представят на выставке «Печки-лавочки: 50 лет спустя» в алтайском музее-заповеднике Василия Шукшина в «Ночь музеев»
	Туристов будут обучать техникам рукоделия в доме Шукшина

Таким образом, «культурные голоса» формируют уникальную динамическую медиасферу Алтайского края. Локальная идентичность Алтая проявляет себя как система регулярно воспроизводимых символических форм, что позволяет сформировать обособленный образ территории в едином информационном пространстве нового виртуального мира без государственных границ.

Библиографический список

1. Барт Р. S/Z: Пер. с франц.-2-е изд., испр //М.: Эдиториал УРСС. – 2001. – Т. 232. – С. 5.
2. Жеребненко А. В. Медиакultura и локальная идентичность Алтая //Культура в фокусе научных парадигм. – 2020. – №. 10–11. – С. 373–377.
3. Лотман Ю. М., Лотман М. Ю. Семиосфера. – Искусство–СПБ, 2000. – Т. 7.
4. Лумана Н. Реальность массмедиа //Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 1. Часть № 2. С. 3–6. – 1918. – С. 375.
5. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Г. М. Маклюэн: пер. с англ. и прим.: А. Юдин. – М., 2003 // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3568>. – Дата доступа: 01.01.2022

6. Халина Н. В., Аникин Д. В., Жеребненко А. В. Конструирование онлайн-идентичности как основы научного сетевого алтаеведческого сообщества: PR-проект "Международная научная алтаеведческая ассамблея" АЛТАЙ: TERRA SCIMUS" //PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – №. 23. – С. 16–28.



Раздел V. Феноменология взаимодействия и идентификации: Knowledge-creating place



Наталья Васильевна Халина

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

Ирина Андреевна Васильевна

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
ira-vas@inbox.ru

ЯПОНСКИЙ ТРЕНД: АНИМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПРАКТИК ЯПОНИИ

Аннотация. В статье описываются особенности аниме как культурного явления, поддерживающего и порождающего коммуникативные процессы. Культурный феномен «аниме» рассматривается в качестве элемента стратегии мягкой силы, призванной укрепить и расширить отношение лояльности к Японии. Изучается роль аниме-графики в производстве товаров и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: аниме, поп-дипломатия, трансмедийный сторителлинг, структура аниме-культуры.

Natalia Khalina

Altai State University
Russia, Barnaul
nkhalina@yandex.ru

Irina Vasilieva

Altai State University
Russia, Barnaul
ira-vas@inbox.ru

JAPANESE TREND: ANIME AS A TOOL OF MARKETING STRATEGIES AND PRACTICES IN JAPAN

Abstract. The article describes the features of anime as a cultural phenomenon that supports and generates communicative processes. The cultural phenomenon of "anime" is considered as an element of a soft power strategy designed to strengthen and expand the attitude of loyalty to Japan. The role of anime graphics in the production of goods and marketing communications is studied.

Key words: anime, pop diplomacy, transmedia storytelling, the structure of anime culture.

Япония исследует способы продвижения страны и увеличения её благосостояния через культуру с 1970 годов. В 2004 году она обращается в этом контексте к популярной культуре. Во внешнеполитической деятельности решено выделить специальное направление под названием «поп-дипломатия». Его цель – создать привлекательный образ Японии через объекты национальной поп-культуры, в том числе, через аниме [1, 2].

Аниме – жанр мультипликации, который зародился в Японии. Его ключевые отличительные черты – узнаваемая графика и трансляция японского менталитета. Это культурное явление обладает рядом уникальных характеристик: 1) транснациональность. Аниме снимают во всей Восточной Азии, а многие другие страны принимают участие в некоторых проектах; 2) транскультурность. В силу того, что аниме – это, в первую очередь, история, а также благодаря своей популярности и способности впитывать всё необычное, это направление переняло черты многих культур и стало глобальной культурой; 3) полиориентированность. Среди тысячи вариантов можно найти аниме для любой возрастной аудитории и любой жанровой направленности; 4) Партнёрство. Фанаты не просто потребляют контент, они активно интерпретируют его и создают собственный.

С другой стороны, как коммерческий и национальный бренд, аниме также обладает рядом характеристик: а) спиральный цикл коммуникации. Обратная связь имеет для бренда решающее значение. Аниме черпает вдохновение в социальных группах (например, популярных уличных культурах, которые формируют себя сами). Роль аниме – быть рядом, отражать желания и стремления, а также их последствия; б) Ориентирован на специфический вкус к музыке, одежде и развлечениям [3]; в) Формирует особый лайф-стайл; аниме – это виртуальная вселенная с глубоким уровнем погружения [4,5]; г) герои аниме выполняют роль контролируемых амбассадоров, участвуют в продвижении брендов; г) полинаправленное удовлетворение потребностей.

Итак, аниме – не только продукт культуры, но и товар. В его основе равнозначны идея и финансирование. Сюжет и формат в процессе производства часто согласуются со спонсорами. Получается, что авторы не просто создают художественное произведение; они уже в процессе производства закладывают в него характеристики, удовлетворяющие ожидания потребителя. Таким образом, каждая история сразу направлена на определённую, узкую ЦА – это позволяет ей максимально окупаться.

При этом каждая история имеет свой уникальный стиль — способ прорисовки, героев с ярким характером, музыкальные и цветовые темы. Это позволяет сразу использовать его в качестве готового бренда. А потребители истории имеют тенденцию перехода от возможных пассивных зрителей к лояльным покупателям [6].

В своей основе аниме не столько мультсериал, сколько история. Эта история существует на разных платформах в разных форматах. То есть, аниме транслируется особым культурно-маркетинговым способом – через трансмедийный сторителлинг. Трансмедийный сторителлинг в данном контексте – это узкая форма интегрированных коммуникаций, которая применяется для коммерческой трансляции культурного феномена. Как и в обычной стратегии интегрированных коммуникаций, для этого применяются разные каналы, к которым готовое сообщение адаптируется в зависимости от аудитории, сохраняя общую идею. В случае с аниме обычно применяются следующие дополнительные трансмедийные каналы: 1) история в адаптированном формате книги, комикса или графического романа; 2) игра (настольная или виртуальная), основанная на сюжете или персонажах. Это способ продлить контакт с понравившейся историей или

переиграть её по-своему; 3) официальный брендовый фансайт, подталкивающий к генерации собственного контента; 4) проведение мероприятий/использование образов персонажей для мероприятий; 5) привлечение к музыкальному оформлению известных исполнителей с дальнейшим выпуском альбомов; 6) выпуск мобильных приложений; 7) мерч – сопутствующие товары, с изображениями логотипа, персонажей или выполненные по мотивам атрибутов персонажей. Разница между западной и японской трансляцией на таких каналах – в многообразии форм и уровне глобальности, которая возникает в японской форме; 8) событие – возможность встретиться с единомышленниками и получить от авторов/производителей уникальный контент, новые элементы сюжета; 9) заведение. Кафе и караоке-бары проводят успешные акции с тематической едой и напитками; иногда даже открывается отдельное заведение, посвящённое очень популярной истории; 10) внешность. Общебрендовое явление, не обязательно связано с конкретной историей. Чтобы создать образ в стиле аниме, индустрия выпускает специфическую одежду, парики и краски для волос, линзы, средства для макияжа; это следствие глубокого переплетения аниме-стиля и уличной моды; 11) графика аниме используется для придания атмосферы рекламе. Обычно для этого используется конкретный или абстрактный персонаж; 12) социальная реклама. Нежная и смешная эстетика аниме вызывает доверие, что позволяет применять её для продвижения социальных ценностей [7, 8].

Учитывая перечисленную выше информацию, можно описать примерную структуру подобной трансмедийной истории. Её ядро – фиксированный авторами сюжет. В свою очередь, из него вырастают другие сюжеты, которые видоизменены для платформ/аудиторий. Они всё ещё фиксированы автором на уровне прав или участия. Следующий уровень – вмешательство потребителей: рисунки/сюжеты, выигравшие конкурс на использование в сериале; игры, где потребитель сам формирует сюжет, мероприятия, посвящённые аниме с отдельным сценарием. На одном уровне с потребителем стоят организации, использующие аниме-образы в рекламе и отсылающие к своим собственным историям брендов. Наконец, последний, размытый уровень – это полностью творчество потребителей: арты, косплей, каверы, новые истории, опирающиеся в своей основе на оригинальный сюжет от полного соблюдения реалий до сохранения только минимальных параллелей, например, имён персонажей. Форма трансляции в формате трансмедийного сторителлинга даёт аниме как бренду высокий коммерческий охват.

Азиатская волна, прокатившаяся по миру, обеспечила интерес к актуальной азиатской продукции. Россия не стала исключением, поэтому у организации, которая планирует применение аниме-маркетинга, есть возможность быстро сформировать лояльную аудиторию. В настоящий период времени развитию способствуют ещё несколько факторов: а) тренд-джекинг. Сейчас наблюдается положительный перелом в пользу аниме-тренда как яркого, модного направления. Ниша почти пуста и есть шанс занять её на своих условиях; б) локдаун сменил привычки. Потребители привыкают искать уникальный стори-контент в интернете; в) тёплые потребители. Фанаты аниме хорошо реагируют на вовлечение; г) способ привлечь потребителей в области торговли, связанные с Азией; д) молодёжь повзрослела и готова играть и ностальгировать. Об этом свидетельствует большое количество товаров для более старшего поколения, выполненная с неформальными и мультяшными персонажами; е) использование популярных образов может удовлетворить потребности заинтересованной аудитории; ж) симпатичный дизайн

в уникальном стиле позволяет легко привлечь внимание: персонаж в аниме-стиле может стать прекрасным маскотом – или даже сформировать некий личный бренд.

Вместе с тем существуют и определённые препятствия: 1) общественное мнение. В сознании некоторых аниме всё ещё остаётся негативным явлением, которое или развращает неокрепший ум или разрушает психику [9]; 2) неблагоприятная информационная повестка. Дискуссия вокруг аниме «Тетрадь смерти» спровоцировала негативные всплески в информационном поле; 3) возрастные ограничения. Путаница мультфильм=для детей, а также топовые истории с рейтингом 18+ заставляют потребителей и трансляторов нарушать их; 4) отсутствие лицензий. Большая часть аниме, транслируемых в России не лицензирована. Это может затруднить отдельные аспекты маркетинга – для малого и среднего бизнеса.

При развёртывании стратегии аниме-маркетинга в России следует также учитывать специфическую структуру данной поп-культуры в России. Она состоит из трёх частей: а) ядро. Включает аниме и мангу – чёрно-белый комикс с той же графикой; б) культуры-симбионты – тесно связанные культурные направления (К-POP, гейминг, американская фан-культура, хенд-мейд (DIY) сказочных и фантастических атрибутов; в) периферийная область – элементы культуры, нашедшие в ней отдалённое отражение (например, уличная мода Японии, визуальное выражение различных субкультур).

Чтобы предложить потенциально заинтересованным в аниме-маркетинге предпринимателям теоретическую основу, был проведён опрос жителей города Барнаула. Выборка была сформирована методом снежного кома. В опросе приняли участие респонденты в возрасте от 14 до 36 лет с разным социальным статусом и жизненной позицией. Для обеспечения снижения погрешности, вызванной малым числом опрошенных – 67 человек – были выбраны респонденты с максимально разными характеристиками.

Согласно результатам опроса, после просмотра аниме пользователи были заинтересованы в следующих видах деятельности: увидеть больше хороших аниме – 56,7 %, перспективное направление – создание лицензированного аниме-портала; готовить и есть японскую еду – 31,3 %, перспективное направление деятельности – организация кафе японской кухни или кафе в японском стиле – например, караоке-бара; рисовать – 23,9 %. Образы аниме могут использоваться в рекламных художественных магазинах и школах. Аниме вдохновило играть в виртуальные игры – не обязательно в игру с аниме-персонажами – 16,4 %; играть в онлайн-игры с аниме-персонажами – 11,9 %.

Перспективное направление деятельности – реклама компьютерных игр и игр для приставок. Сегодня именно современная культура обеспечивает популярность Японии в мире, формирует интерес к истории и культуре, открывает возможности для бизнеса. Уникальный опыт аниме-маркетинга может породить новые способы и направления продвижения.

Библиографический список

1. Шакиров Е.Р. Мягкая сила Японии / Е.Р.Шакиров // Дискурс-ПИ. Т. 11. Вып. 2-3. – 2014. – с. 141-145.
2. Задворная Е. С. Институционализация образа Японии в государственном внешнеполитическом дискурсе / Е. С. Задворная // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2016. Т. 21. № 3.

3. Скалка Е.В. — Как предсказывать цвет? // Человек и культура. – 2020. – № 6. – С. 116 – 123. (уличная мода).
4. Симакина М. А. Виртуальный бренд: подходы к определению / М. А. Симакина / Научные труды Московского гуманитарного университета 2018 № 3. – с. 99 –109.
5. Дресвянников В. Виртуальная реальность как средство проникновения идеальной природы в материальную и социальную / В. Дресвянников // Вопросы инновационной экономики, Том 5, Выпуск 3 – 2015.
6. Бредихина А.А. Маркетинг японских брендов в аниме / А.А. Бредихина // Свежий взгляд. Новый университет. Экономика и право, № 11–1 (69), 2016. – с. 49–51.
7. Федоненко К. С. Особенности конвертирования мультипликационных проектов в цифровой формат Transmedia storytelling / К. С. Федоненко // Молодой исследователь Дона. №3(30) 2021. – с. 125–130.
8. Азарова С.П. Исследование феномена российских анимационных брендов. / С.П. Азарова // Россия: тенденции и перспективы развития. Цивилизационная, национальная и политическая идентичность: реалии, проблемы, перспективы. – 2016 – №. 11 – 2.– с. 557–561.
9. Милюкова А.В. Влияние японской аниме – культуры на современную молодежь России / А.В. Милюкова // Международный научный журнал «Инновационная наука» , №04–2/2017 – с. 202–204.



Наталья Васильевна Халина

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

Анастасия Валерьевна Козаренко

Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
avkozarenko@mail.ru

**Взаимопонимание культурных традиций в современном дискурсе
коммуникаций: корейская волна в Казахстане**

Аннотация: Единое информационное пространство, ставшее доминирующим видом современных пространств коммуникаций, позволяет наблюдать то, как границы перестают иметь значение, а мир превращается в «глобальную деревню». Проницаемость границ влечет за собой интеграцию культурных моделей поведения, влияющих, в свою очередь, на такую функциональную черту социума как культурная идентичность. Культурное многообразие современного социума определяет необходимость выявления особенностей той или иной культуры, а также определения существующих идентификаторов, представляющих «жизненное ядро культуры», за счет которого общество осуществляет процесс постоянного развития и культурного самоопределения.

Ключевые слова: культура, культурная идентичность, идентичность, «корейская волна», «халлю», к-рор, q-рор, семиозис

Natalia Khalina

Altai State University
Russia, Barnaul
nkhalina@yandex.ru

Anastasia Kozarenko

Altai State University
Russia, Barnaul
avkozarenko@mail.ru

**Mutual Understanding of Cultural Traditions in the Modern Discourse of
Communication: The Korean Wave in Kazakhstan.**

Abstract. A single information space, which has become the dominant type of modern communication spaces, allows us to observe how borders cease to matter, and the world turns

into a «global village». The permeability of borders entails the integration of cultural models of behavior, which, in turn, affect such a functional trait of society as cultural identity. The cultural diversity of modern society determines the need to identify the features of a particular culture, as well as to determine the existing identifiers that represent the «vital core of culture», due to which the society carries out the process of constant development and cultural self-determination.

Key words: culture, cultural identity, identity, «Korean wave», «hallu», k-pop, q-pop, semiosis

Страны Центральной Азии, такие как Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан и Туркменистан, объявившие о своей независимости в 1991 году, вступили в сложный процесс формирования новой культурной идентичности, синтезирующей в себе национальные традиции и необходимость соответствия требованиям коммуникационной повседневности, правила которой задаются семантикой, синтактикой и прагматикой семиотической системы «американский английский язык». Общее советское прошлое способствовало формированию интегрированной – «родственной» – советской культурной идентичности, на преодоление которой было потрачено несколько десятилетий.

Путь преодоления советской культурной идентичности технологически совпал с процессом нового национального семиозиса, основу которого составила необходимость сигнификации новой культуры, собственного этнического осознания, коммуникативной автономности и культурной самости, сопоставимой с процедурой означивания культурной идентичности.

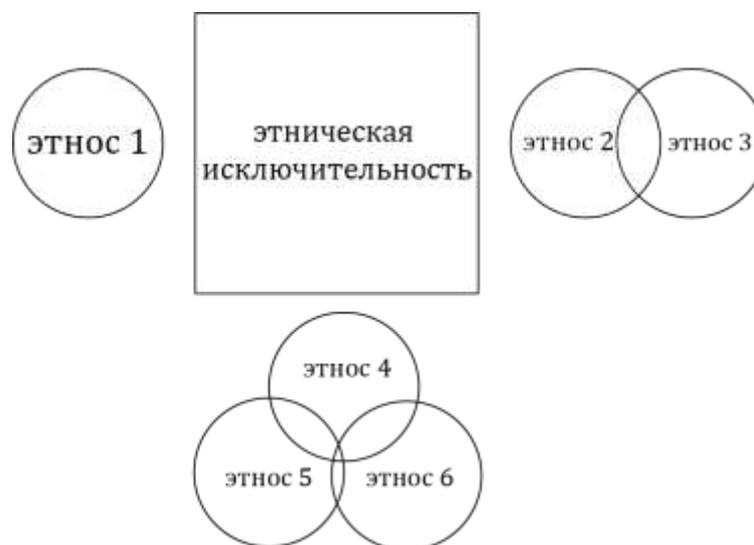
Так, если говорить о современном Кыргызстане, то здесь акцентируется внимание на индивидуальное начало, т.е. в идентичностях должна доминировать гражданская составляющая. Национальная идентичность Киргизской республики должна быть построена на киргизской идентичности и идентичности национальных меньшинств, проживающих в стране. В современном Узбекистане превалирует «нациестроительство», обусловленное государственной идентичностью населения, а не ее этническим происхождением, то есть главная роль отдается географическим границам республики. Для Таджикистана, в свою очередь, важна та самая этническая исключительность. Независимое существование данных государств, начиная с 90-ых гг. прошлого столетия, позволяет говорить нам о нескольких моделях формирования идентичности.



Рис 1. Модель. 1. Национальная идентичность

террит. положение (эт. происхожд. 1 + эт. происхожд. 2) =
= госуд. идентичность

Рис. 2. Модель. 2. Государственная идентичность



Термин «идентичность» в научный обиход ввел Э. Эриксон, где рассматривал данный термин как субъективное ощущение тождества и целостности своей личности при восприятии окружающего мира, осознание себя как уникальной автономной индивидуальности, а также как результат переживания и осознания своей принадлежности к определенной социальной группе посредством противопоставления существованию других групп [5]. Л.Б. Шнейдер, в свою очередь, выделяет три основных содержания понятия «идентичность»: целостность личности как ее интегративное свойство, степень соответствия человека группе, полу, этносу, роду или другим категориям, самость, подлинность индивида [5]. Что касается типологии культурной идентичности, свой вклад в разработку типологии внес американский социолог Г. Абрамон. Он выделяет следующие типы идентификации:

- тип традиционалиста – это лица, разделяющие ценности культуры, в которой они находятся, и не отступающие от ее исключительности установок;
- тип пришельца – неофита. Лица, не имеющие корней в определенной культуре, но включенные в структурную систему этнических связей этой культуры;
- тип изгнанника. Он противоположен пришельцу – неофиту. Лица, утратившие первичные социальные связи с сородичами при сохранении этноса и традиций родной культуры;
- тип «евнуха». К нему относятся люди, лишенные памяти о каком-либо культурном прошлом и не обремененные никакими традиционными связями со своей культурной средой [15].

Автор методологического пособия «Теория и практика межкультурной коммуникации» Е.Н.Белая выделяет такие типы идентичности, как: физиологическая, т.е. внешность человека, черты присущие ему с рождения, возрастная, классовая, т.е. принадлежность человека к определенному классу, расовая или этническая – принадлежность человека к определенному этносу [1]. По нашему мнению,

наилучшим образом определение культурной идентичности раскрыла Филолог Е.П. Матузкова: «Культурная идентичность – это осознанное принятие человеком соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, понимание своего «я» с позиций тех характеристик, которые приняты в данном обществе, самоотождествление себя с культурными образцами именно этого общества» [3].

Изучив столь разнообразные подходы к определению культурной идентичности, мы выделили основополагающие «смыслы» данного феномена, такие как тождество, определенность, уникальность, целостность, «самость», а также сформировали собственное определение культурной идентичности: «Культурная идентичность – термин, применимый к лицам, чье культурное наследие или исторически сложившаяся окружающая среда, не отвечает собственному «я» личности или же коллектива, его требованиям к окружающим. За счет осознания данного феномена осуществляется непрерывный поиск возможного синтеза с более привлекательной культурой».

Методологическая база данных, посвященная вопросу идентификации, не перестает пополняться, так как век информационных технологий позволяет находить и выделять принципиально новые формы самоотождествления. Сочетание уже сформированной национальной, этнической идентичности с самосознанием может привести к новой форме идентичности, ранее не обладающей социально важными признаками. Например, музыка определенного жанра, направления, тоже может выступать в виде способа, или формы, культурной идентификации. Так, многочисленные работы современных исследователей показывают тесную связь между современной музыкой и стилем жизни нынешней молодежи [2].

Вернемся к формированию культурной идентичности независимых стран Центральной Азии, а именно к Республике Казахстан. В настоящее время, в процессе культурного семиозиса, Казахстан прибегнул к интерференции двух культурных моделей, определяемых, соответственно, терминами 'казахский' и 'казахстанский', соотносящихся с традиционным и современным пониманием культурной идентичности жителей Казахстана.

Современная интерпретация казахстанской культурной идентичности связывается на взаимодействии на локальном уровне двух типов цивилизационного мышления – западного и восточного. Западная индустриализация представлена в столице и промышленных центрах, в то время как восточная – аграрная, по всей территории республики. В казахстанской культурной модели особое внимание обращается на государственную и национальную идентичность казахов, интерес к своей истории, языку, традициям, с одной стороны; массовую культуру, пришедшую из США, размывающую и оказывающую влияние на традиционную культурную идентичность казахов – с другой. Западный образ жизни среди казахстанцев способствует появлению «новых казахов» и, следовательно, появлению «новоказахской» культурной идентичности. На формирование и развитие «новоказахской» культурной идентичности особое влияние оказала «корейская волна» или «халлю».

Термин «корейская волна» зародился в конце 1990–годов, не смотря на более ранние предпосылки к его возникновению. Причиной для появления собственных культурных продуктов в стиле «халлю» послужило проникновение американской поп– культуры в Республику Корею, что было неудивительно, поскольку в период с конца 1940–х по 1970–е годы Южная Корея перешла под юрисдикцию США и находилась под сильным американским влиянием. Сохранение собственной культурной идентичности и послужило предпосылками к возникновению «халлю».

Путем проб и ошибок, длительной аналитической работы, выявлению своих «сравнительных преимуществ», а также особым новаторским способностям корейских компаний (а именно компаний по производству развлекательного контента), корейцам удалось сохранить и укрепить свою культурную идентичность, а также добиться бума экспорта своего продукта (к-поп) на мировые рынки. Успех в производстве развлекательного контента стабилизировал экономику страны и ее рост, а также положительно повлиял на туризм. Весь корейский музыкальный сектор рос в среднем на 23 процента в год за период 2005–2011 годов, что примерно в шесть раз превышает среднегодовой рост корейского ВВП.

Что касается современного этапа «корейской волны», то в настоящее время самая известная южнокорейская музыкальная группа – BTS, дебютировавшая 7 лет назад. В декабре 2018 года Исследовательский институт Хёндай (HRI) опубликовал данные, в котором видно, что за 2018 год только BTS принесли в бюджет страны 4 трлн вон (3,54 миллиарда долл.), что составляет 0,21% от ВВП страны. Также HRI прогнозирует, что 10-летний экономический эффект от деятельности группы достигнет 56,2 трлн вон (49,8 млрд долл.) [6]. К-поп превратился не только в музыкальный жанр, но и стал популярной во всем мире субкультурой, вобравшей в себя всю южнокорейскую культуру, моду и стиль. Феномен к-поп, его артисты – эксклюзивны, не похожи на стандартизированную американо-европейскую поп-культуру. Распространенность данной культуры достигла огромных масштабов. Почти в каждой стране появились свои аналоги к-поп групп [10].

«Корейская волна» в Казахстане, а именно развитие к-поп индустрии, началась с ее основоположников, группы «Ninety One», дебютировавшей в 2015 году. К-поп был преобразован в Q-поп. Буква «Q» происходит от написания названия страны на казахской латинице — Qazaqstan, это сделано было для того, чтобы выделить казахскую поп-музыку от остальной мировой поп-сцены. Название «Ninety One» группа связывает с 1991 годом – годом получения независимости Казахстаном, таким образом, провозглашая «абсолютную независимость и свободу своего стиля и своих произведений» [17].

Процесс «казахстанского» семиозиса, с момента независимости по нынешний момент исторического развития, проходит в соответствии с двумя типами идентификационных моделей: «русифицированной» и «казахоязычной». Государство прикладывает все больше усилий для интеграции этих моделей с целью создания монолитной национальной общности. В 2014 году в Казахстане был создан первый музыкальный канал, транслирующий видеоклипы только отечественных исполнителей – Gakku TV. Большая часть данных видеоклипов исполняется на казахском языке, что также влияет на использование русского языка, который всё еще является официальным. Генеральный продюсер Gakku TV Тимур Балымбетов, комментирует данный феномен следующим образом: «Сейчас даже наши русскоязычные артисты пишут музыку на казахском языке. Они знают, что широкая публика хочет слушать именно казахский поп. Наша задача – вернуть молодежи казахскую музыку. Постепенно это осуществится» [17].

Ни для кого не секрет, что в свое время казахская культура находилась под некоторым влиянием русской культуры, из-за чего в настоящее время на государственном уровне большое внимание уделяется «освобождению» от русского языка, придается значение развитию казахского языка и культуры. Как рассказывают сами участники группы в своем интервью BBC, их главной целью является популяризация казахского языка [17].

Интересен тот факт, что в попытках поиска своей культурной идентичности, а также в стремлении популяризации казахского языка, Ninety One заимствовала

пример культуры, совершенно отличной от традиционной культуры казахов, а именно «халлю». Можно предположить, что данное заимствование было обусловлено успехом корейской волны на мировом рынке, благодаря которому корейский язык стал новым трендом, к его изучению приобщилась молодежь во многих странах.

В своей деятельности группа Ninety One демонстрирует не только многогранность казахского языка, а также представляет его как особую казахскую коннотативную систему. Свидетельством чему являются видеоклипы группы, в которых в поле зрительского восприятия попадают степи и горы Казахстана, знаки и символы кочевых культур – каменные бабы, а также фрагменты древнетюркской письменности. Переход с казахской латиницы на кириллицу в 2017 (в государственной интерпретации культурного события) сближает Казахстан с тюркоязычными народами, с их знаковыми системами и правилами денотации и коннотации. Исходя из вышеперечисленных фактов, настоящую модель культурной идентичности казахов можно изобразить следующим образом – рис.1.



Рис. 1. Культурная идентичность казахского народа

По итогам проведенного анализа мы приходим к выводу, что для того, чтобы выявить «ядро» своей культуры, основой государственной политики, нацеленной на формирование культурной идентичности, может быть положена процедура отождествления исходной этнической культурной модели с другими культурами Азии, с последующей интеграцией других культур с исходной этнокультурной моделью. На данный момент интеграция казахской и корейской культур вызвала в Казахстане большой резонанс среди общественности и привела к разделению мнений казахстанцев в отношении культурного феномена «халлю» на «за» и «против». В этом случае, очевидно некоторое противостояние современной и традиционной моделей культуры, когда современная модель открыта новшествам, которые диктует глобальный рынок, а традиционная – категорически не приемлет «новых» батыров. Вопрос о том, насколько было необходимо синтезировать казахскую культуру со столь отличной по ценностным приоритетам культурой и как данный феномен повлияет на развитие культурной идентичности государства, остается открытым.

Библиографический список

1. Белая, Е.Н. Теория межкультурной коммуникации: учебное пособие. / Е. Н. Белая // М: ФОРУМ. – 2011. – 36 С.
2. Дюкин, С. Г. О структуре идентичности в рок-культуре. / С. Г. Дюкин // Ценности и смыслы. – 2019. – №6. – 18–36 С.
3. Матузкова, Е.П. Культурная идентичность: к определению понятия. / Е.П. Матузкова// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. – №2. – С. 62–68
4. Сапарова, Ю. А. Казахская культура: между Европой и Азией. / Ю. А. Сапарова// Вестник МГУКИ. – 2014. – С. 76–80
5. Сапожникова, Р. Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания. / Р. Б. Сапожникова// Вестник ТГПУ. – 2005. – №1. – С. 13–17
6. Степанова, Л. Л. Влияние «корейской волны» на экономику и туризм южной корей / Л. Л. Степанова // Казанский вестник молодых ученых. – 2020. – №2. – С. 60–63
7. Титкова, Н. Е. К-поп как феномен современной массовой культуры. / Н. Е. Титкова// Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2020. – №5. – С. 56
8. Узакова, С. А. Особенности культурной самоидентификации. / С. А. Узакова // Известия саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2014. – №2. – С.57–60
9. Хачатурян, С. В. Халлю («корейская волна») во Вьетнаме. / С. В. Хачатурян // Вьетнамские исследования. – 2021. – №3. – С. 109–128
10. Patrick A. The K-pop Wave: An Economic Analysis. Wonkyu Shin, 2013, 1–30 p.
11. Weiai Wayne Xu, Han Woo Park, Ji Young Park. Asian Popular Culture and Korean Wave, Asian Communication Research, 2015. 12(2), 5 – 9 pp
12. Салими Аюбзод. Таджики ищут самих себя, чтобы опираться на национальную идентичность [Электронный ресурс]. //Радио Озоди, 2012. URL: <https://rus.ozodi.org/a/24553752.html> (дата обращения: 13. 12. 2021)
13. Советбек Абдрасулов. Национальная идентичность в кыргызстане «базируется» на их языке. [Электронный ресурс]. //Белый парус. 2012. URL: <https://paruskg.info/glavnaya/66611-66611.html> (дата обращения: 13. 12. 2021)
14. Бахтиёр Алимджанов. Великое «историческое» прошлое: как создавалась новая национальная идентичность в Узбекистане и Таджикистане [Электронный ресурс]. // Central Asian Bureau for Analytical Reporting. 2019. URL: <https://cabar.asia/ru/velikoe-istoricheskoe-proshloe-kak-sozdavalas-novaya-natsionalnaya-identichnost-v-uzbekistane-i-tadzhikistane> (дата обращения: 13. 12. 2021)
15. Понятие культурной идентичности и ее типы. Ментальность как тип культуры. Национальный менталитет различных народов [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://studfile.net/preview/5363268/page:5/> (дата обращения: 12. 12. 2021)
16. Корейская волна [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://tcatmon.com/wiki/%ED%95%9C%EB%A5%98> (дата обращения: 12. 12. 2021)
17. Иветт Тан. Ninety One: поп-группа из Казахстана меняет гендерные стереотипы и создает новый жанр [Электронный ресурс]. //BBC news. 2021. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-55535794> (дата обращения: 10. 12. 2021)
18. Q-поп [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Q-pop> (дата обращения: 10. 12. 2021)

References

1. Belaya, E.N. The theory of intercultural communication: a tutorial. / E. N. Belaya // M: FORUM. – 2011. – 36 p.
2. Dyukin, SG About the structure of identity in rock culture. / S. G. Dyukin // Values and meanings. – 2019. – No. 6. – 18–36 S.
3. Matuzkova, E.P. Cultural identity: towards the definition of the concept. / E.P. Matuzkova // Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. – 2014. – No. 2. – S. 62–68
4. Saparova, Yu. A. Kazakh culture: between Europe and Asia. / Yu. A. Saparova // Bulletin of MGUKI. – 2014. – S. 76–80
5. Sapozhnikova, RB Analysis of the concept of «identity»: theoretical and methodological foundations. / R.B.Sapozhnikova // Bulletin of TSPU. – 2005. – No. 1. – S. 13–17
6. Stepanova, L. L. The influence of the «Korean wave» on the economy and tourism of South Korea / L. L. Stepanova // Kazan Bulletin of Young Scientists. – 2020. – No. 2. – S. 60–63
7. Titkova, N. Ye. K-pop as a phenomenon of modern culture. / N.E. Titkova // Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research. – 2020. – No. 5. – P. 56
8. Uzakova, SA Features of cultural self-identification. / S. A. Uzakova // Bulletin of the Saratov University. New episode. Sociology series. Political science. – 2014. – No. 2. – S.57–60
9. Khachaturian, S. V. Hallu («Korean Wave») in Vietnam. / S. V. Khachaturyan // Vietnamese studies. – 2021. – No. 3. – S. 109–128
10. Patrick A. The K-pop Wave: An Economic Analysis. Wonkyu Shin, 2013, p. 1–30
11. Weiai Wayne Xu, Han Woo Park, Park Ji Yong. Asian Popular Culture and the Korean Wave, · Asian Communication Research, 2015.12 (2), pp. 5–9.
12. Salimi Ayubzod. Tajiks are looking for themselves in order to rely on their national identity [Electronic resource]. // Radio Ozodi, 2012. URL: <https://rus.ozodi.org/a/24553752.html> (date accessed: 13.12.2021)
13. Savetbek Abdrasulov. National identity in Kyrgyzstan is «based» on their language. [Electronic resource]. // White sail. 2012. URL: <https://paruskg.info/glavnaya/66611-66611.html> (date accessed: 13.12.2021)
14. Bakhtiyor Alimjanov. The great «historical» past: how a new national identity was created in Uzbekistan and Tajikistan [Electronic resource]. // Central Asian Bureau of Analytical Reporting. 2019. URL: <https://cabar.asia/ru/velikoe-istoricheskoe-proshloe-kak-sozdavalas-novaya-natsionalnaya-identichnost-v-uzbekistane-i-tadzhikistane> (date accessed: 13.12.2021)
15. The concept of cultural identity and its categories. Mentality as a type of culture. National mentality of various peoples [Electronic resource] – Access mode: URL: <https://studfile.net/preview/5363268/page:5/> (date accessed: 12. 12. 2021)
16. Korean Wave [Electronic resource] – Access mode: URL: <https://tcatmon.com/wiki/%ED%95%9C%EB%A5%98> (date of access: 12. 12. 2021)
17. Yvette Tan. Ninety One: a pop group from Kazakhstan gender stereotypes create me a new genre [Electronic resource]. // BBC News. 2021. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-55535794> (date accessed: 10.12.2021)
18. Q-pop [Electronic resource] – Access mode: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Q-pop> (date accessed: 10. 12. 2021)



Анна Александровна Каширских

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

anna_kashirskikh@mail.ru

Ван Цююй

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Китай

1269118363@qq.com

ЗНАЧЕНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМЕ КИТАЯ

Аннотация. В статье рассмотрены отличительные особенности рекламы в Китае, выделены ключевые составляющие традиционной культуры в рекламе, приведены примеры, где наиболее ярко прослеживается влияние культуры на рекламу, делаются выводы по дальнейшим перспективам развития рекламы в Китае.

Ключевые слова: традиционная культура, китайская специфика, маркетинг, индивидуальные ценности, социальная проблема, групповая идентичность, повествовательная методика.

Anna Kashirskikh

Altai State University

Russia, Barnaul

anna_kashirskikh@mail.ru

Wang Qiu

Altai State University

Russia, Barnaul

China

1269118363@qq.com

THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL CULTURE IN CHINESE ADVERTISING

Abstract. The article examines the distinctive features of advertising in China, highlights the key components of traditional culture in advertising, provides examples where the influence of culture on advertising is most clearly traced, and draws conclusions on the further prospects for the development of advertising in China.

Keywords: traditional culture, Chinese specifics, marketing, individual values, social problem, group identity, narrative methodology.

В отличие от Запада, который акцентирует внимание на индивидуальных ценностях и творческих целях, китайские рекламные атрибуты более ориентированы на традиционную культуру.

Значение традиции велико для Китая, и это прослеживается во многих китайских рекламных кампаниях. Традиция — набор представлений обычаев, навыков и привычек практической деятельности, передаваемых из поколения в поколение. Традиция (от лат. *traditio* — передача, предание) – способ бытия и воспроизводства элементов социального и культурного наследия, фиксирующий устойчивость и преемственность опыта поколений, времен и эпох [1]. Создание рекламы в Китае часто опирается на традиции страны: исторические, духовные, бытовые, семейные и социально-экономические особенности развития. При создании рекламных роликов, их создатели прилагают все усилия для того, чтобы постараться учесть все национальные особенности.

Многовековая история Китая привела к тому, что люди стали единым целым в своих идеях, в которых символично прослеживается «групповая ценность».

Китайская культура подчеркивает важность дома, семьи, так что китайская реклама сочетает продукт с «домом» в попытке заставить цель рекламного сообщения сочетать с идеями аудитории.

Форма рекламы в Китае может быть приблизительно обобщена в несколько следующих категорий с различными целями [2]:

- подчеркнуть гармонию семьи;
- подчеркнуть народный обычай;
- подчеркнуть крепкость дружбы.
- подчеркнуть значимость труда в работе.

Китайская культура является гармоничной культурой, придавая особое значение лирическому и унифицированному выражению рекламы, и даже в конфликте, в конце концов, все заканчивается хорошо.

Часто используемые в рекламе элементы, такие как «семья», «дом», «традиция» демонстрируют радость от того, что группы делятся продуктом, что полностью отличается от методов маркетинга на западе.

Китайцы имеют сильное чувство гордости за свою долгую историю, которое проявляется в рекламе. Например, в рекламе часто используются термины «столетняя технология», «секретный рецепт дворца», чтобы показать историю продукции, а также использовать древние элементы на изображениях.

Китайские рекламные ролики также имеют привычку демонстрировать контент непосредственно, используя частый повтор одной и той же фразы, рифму, запоминающуюся мелодию.

Так, в традиционной ежегодной социальной рекламе, приуроченной к китайскому Новому году, демонстрируется важность общественного блага, показывающая важность палочек для еды для китайцев и воплощающая ценности добрососедства, дружбы и семьи. Реклама такого рода обладает китайской спецификой, в которой не демонстрируются индивидуальные ценности, а используется повествование, более интуитивно воплощается понятие «дом».

На рисунке ниже – киноафиша и социальная реклама защиты слонов. Реклама возникла в условиях бушующей торговли слоновой костью, когда выживание популяции слонов находилось под серьезной угрозой. На изображении справа самка и маленький слон идут в паре. Медленно, спиной к зрителям, к месту, где садится солнце. В то время как левая сторона более агрессивно раскрывает социальную проблему. Китайская реклама справа больше заботится о «семейных» отношениях.



Рис.1. Социальная проблема защиты слонов [3].

Кроме того, в некоторой рекламе Китая можно проследить, как через обращение к традиционным знакам (протоиероглифам) и символам (благопожеланиям) задействуются архетипы, складывавшиеся веками и укоренившиеся в сознании современного китайца. Подобным способом осуществляется процесс апелляции к китайской ментальности, что позволяет в первую очередь добиться максимальной выразительности рекламного текста и высокой степени запоминаемости [1].

Например, в приведенной ниже рекламе (Рис.2) использованы традиционные конфуцианские понятия: «ритуал», «сыновняя почтительность», «гармония», «соответствие», «семья», «член семьи». Это пример органического соединения иероглифа и графического изображения предметов интерьера и человека.



Рис. 2. Реклама с использованием традиционных конфуцианских понятий [1].

Таким образом, китайская реклама больше подчеркивает чувства семьи, ее содержание всегда затрагивает традиционную культуру.

Культурные различия делают рекламу в Китае более осторожной и более целенаправленной в стремлении к характеру групповой идентичности, что делает ее менее драматичной и художественной.

Но в последние годы, когда Китай проводит реформы открытости, китайская реклама постепенно демонстрирует уникальную повествовательную методику, уделяя больше внимания творческим характеристикам, таким как юмор.

Используемая форма обращения к традиционному и привычному усиливает эффект воздействия на аудиторию, что в свою очередь влечет за собой запоминание бренда без его навязывания. Так решается основная задача рекламирования – привлечение потенциальных клиентов, увеличение сбыта с конечной целью извлечения коммерческой выгоды.

Библиографический список

1. Тучина, С. А. Отображение традиций в рекламе / С. А. Тучина, О. А. Бударина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260). — С. 620–621. — URL: <https://moluch.ru/archive/260/59817/> (дата обращения: 07.01.2022).
2. Ульянова М. Ю. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания) // Общество и государство в Китае. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-knr-v-kontekste-traditsionnoy-kultury-opyt-bibliograficheskogo-opisaniya> (дата обращения: 07.01.2022).
3. Jianshu [Электронный ресурс] / JIANSHU. – Режим доступа: <https://www.jianshu.com/p/2296c245c5d5> (Дата обращения: 15.12.2021).



Аделина Валерьевна Крохина

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

adelina1548@gmail.com

РОЛЬ SMART-ТЕХНОЛОГИЙ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Аннотация. В современных реалиях Алтайского края, вопросы разработки и реализации концепции кросс-культурного маркетинга и роли smart-технологий в кросс-культурном маркетинге территорий центральной Азии имеют огромное значение для Алтайского края, стремящегося выстроить отношения со странами центральной Азии, привлечь частные инвестиции, кадры, туристов или установить международные контакты. Выстраивание долговременных отношений с центральной Азии возможно реализовать с помощью применения Smart технологий в кросс культурном маркетинге.

Ключевые слова: кросс-культурный маркетинг, smart-технологии, Алтайский край, Центральная Азия

Adelina Krokhina

Altai State University

Russia, Barnaul

adelina1548@gmail.com

THE ROLE OF SMART TECHNOLOGIES IN CROSS-CULTURAL MARKETING OF THE TERRITORIES OF CENTRAL ASIA AND THE ALTAI TERRITORY

Abstract. The role of smart technologies in cross-cultural marketing of the territories of Central Asia and the Altai Territory Annotation. In the modern realities of the Altai Territory, the issues of developing and implementing the concept of cross-cultural marketing and the role of smart technologies in cross-cultural marketing of the territories of Central Asia are of great importance for the Altai Territory, seeking to build relations with the countries of Central Asia, attract private investment, personnel, tourists or establish international contacts. Building long-term relations with Central Asia can be realized through the use of Smart technologies in cross-cultural marketing.

Keywords: cross-cultural marketing, smart technologies, Altai Krai, Central Asia

Некоторые западные специалисты в области кросс-культурного маркетинга говорят, что будущее кросс-культурного маркетинга – это применение smart

технологий в умной мультикультурной рекламе. На самом деле, многие азиатские, испаноязычные и афроамериканские маркетинговые агентства начинают использовать термин “межкультурное” агентство для описания своей сферы деятельности.

Кросс-культурный маркетинг – это сегментация на различные этнические группы, а затем разработка маркетинговых программ, которые помогут выйти на международный рынок [1].

Глобализация – неизбежный процесс в 21 веке, как и кросс-культуризация. Мир становится все более однородным, и различия между национальными рынками не только исчезают, но и для некоторых продуктов исчезают. Это означает, что маркетинг в настоящее время становится общепринятой дисциплиной во всем мире. Однако, с другой стороны, различия между нациями, регионами, языком, нормативной средой, прошлым наследием, этническими группами и т.д. с точки зрения культурных факторов все еще существуют на рынке и оказывают очевидное влияние на маркетинговую практику коммерческих организаций. С точки зрения маркетинга для маркетологов очень важно понимать, что рынки в 21 веке являются межкультурными рынками, и осознание и чувствительность к культурным различиям являются основной предпосылкой успеха на рынке 21 века.

Кросс-культурный маркетинг можно рассматривать как стратегический процесс маркетинга среди потребителей, культура которых отличается от культуры самого маркетолога, по крайней мере, в одном из фундаментальных культурных аспектов, таких как язык, религия, социальные нормы и ценности, образование и стиль жизни. С антропологической точки зрения все рыночные модели поведения связаны с культурой [2]. Поэтому для того, чтобы соответствовать комплексу маркетинга потребительским предпочтениям, покупательскому поведению и моделям использования продукта на потенциальном рынке, маркетологи должны иметь полное представление о культурной среде этого рынка.

Алтайский край становится намного разнообразнее. Это означает, что возможности для культурных ошибок в маркетинге также растут. Если компания хочет ориентироваться на разные культуры с помощью кросс-культурного маркетинга, очень важно понимать, что некоторые вещи, которые предпринимает компания, могут быть восприняты не так, как вы намереваетесь. Маркетинговая стратегия должна, в первую очередь, соответствовать культуре, на которую вы хотите ориентироваться, включая основы. В наши дни Алтайский край выстраивает партнерские отношения со странами Центральной Азии, для выстраивания перспективных, долгосрочных отношений со странами Центральной Азии необходимо учитывать культурные особенности региона центральной Азии как единого культурного пространства.

Центральная Азия – регион, включающий территорию пяти стран – Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан и Туркменистан. В Центрально-Азиатском регионе деловое общение имеет специфические особенности, обусловленные тысячелетними традициями, национально-психологической спецификой производственно-трудовых отношений, формами и стилем общения других этносов.

В деловых отношениях с представителями центральноазиатского бизнеса важно учитывать, что сложность и разнообразие форм делового общения обусловлено существенными конфессиональными различиями многочисленных этносов. Остановимся подробнее на национально-психологических особенностях народов региона.

У казахов хорошо развиты такие качества, как трудолюбие, умение быстро овладевать теми или иными приемами и особенностями общения и деятельности:

сообразительность и исполнительность. Они наделены подвижным умом, любознательны и отзывчивы, настойчивы в достижении целей, отличаются хорошей памятью.

В профессиональном общении они достаточно активны, особенно если хорошо владеют русским языком и добросовестно усвоили свои обязанности и сущность предстоящей деятельности.

Большинство казахов легко сходятся в общении и взаимодействии с другими людьми, умеют находить надежных и верных друзей среди представителей разных народов, преданы в своей дружбе, всегда придут на помощь товарищу. В процессе деловых отношений с представителями других национальностей они, как правило, не боятся сказать человеку правду в глаза.

К числу национально-психологических особенностей киргизов можно отнести такие черты, как трудолюбие, честность, исполнительность, сообразительность, способность сохранять присутствие духа в сложных обстоятельствах жизни и деятельности. Они свободолюбивы, храбры, крепко держат данное слово, любят музыку и танцы. Отличаются высокими волевыми и моральными качествами, выносливостью и упорством в преодолении трудностей в профессиональной деятельности.

Как и представителям других народов ЦАР, киргизам присущи подчеркнутое уважение и почтение к старшим. Высоки традиции воспитания национального достоинства. Неуважительное отношение к родным, родственникам при контактах с представителями киргизской национальности воспринимается очень остро и обижает их. Все это требует от участников делового общения искреннего участия, такта, внимательности и терпения в соответствующих ситуациях.

Киргизы очень гостеприимные люди. У них выработался целый этикет встречи гостей, обусловленный разобщенностью кочевников-скотоводов, отдаленностью населенных пунктов, недостаточной информированностью людей. В то же время в их среде сложилось чиновничество, даже угодничество. Угощения распределяются в зависимости от старшинства, уважения к человеку и занимаемого им положения в обществе.

Для таджиков наиболее характерны такие национально-психологические качества, как практический склад ума, рациональный образ мышления, опирающийся на абстрактные выводы и обобщения; умеренно выраженная эмоциональность, спокойствие и рассудительность. Бизнесменами отмечается определенная степень замкнутости в полиэтнических группах, иногда – настороженное отношение к представителям других национальностей; высокая оценка уважительного отношения к себе со стороны других народов.

Таджиков отличают упорство, настойчивость в достижении поставленной цели, исполнительность. Они дружелюбны, но могут быть и скрытными до тех пор, пока не изучили окружающих и обстановку вокруг. Не прощают моральных и физических оскорблений, идут из-за этого на конфликты. Честлюбивы, щедры и бескорыстны. Трудолюбивы, но привыкли работать не спеша, размеренно, без перенапряжения, с частыми перерывами. Упорны и настойчивы в достижении намеченной цели, особенно личного плана. Достигнув ее, расслабляются и разительно меняются в поведении, пока не увлекутся новым делом.

Туркмены отличаются неприхотливостью, скромны в быту, для них свойственно стремление добросовестно относиться к своим профессиональным обязанностям и деловому общению, добиваться особого к себе отношения со стороны руководителей многонациональных коллективов. Они самолюбивы, чувствительны в общении; по темпераменту не медлительные, но не слишком

быстрые. Охотно участвуют в общественной жизни, старательно выполняют данные им поручения.

Деловое общение стран Центральной Азии имеет общие черты такие как: доброжелательность, гостеприимство, исполнительность, рассудительность, уважение. Выстраивание делового общения Алтайского края со странами Центральной Азии носит положительный характер, так как культура Алтайского края имеет пересекающиеся моменты с культурой Центральной Азии и менталитет стран Центральной Азии понятен Алтайскому краю. Страны Центральной Азии являются одними из самых перспективных стран для сотрудничества с Алтайским краем так как данные страны находились в составе СССР и долгое время Россия и страны Центральной Азии были единым целым. Заостряя внимание на Алтайском крае, следует отметить, что Алтайский край — это азиатская часть Российской Федерации.

Применение smart-технологий [3,4,5] в кросс-культурном маркетинге территории Центральной Азии и Алтайского края могут улучшить коммуникацию с партнерами, сделать ее доступнее, понятнее и удобнее. Smart-технологии, которые может использовать Алтайский край при взаимодействии со странами Центральной Азии: а) дистанционные способы коммуникации; б) видео платформы; в) создание сайта с использованием концепции smart-технологий, на котором будет размещена необходимая информация для партнеров.

Smart технологии можно разделить на три различных вида: устройства Интернета вещей, умные подключенные Устройства, умные устройства.

1) Устройства Интернета вещей (IoT)

Сеть устройств, которые используют датчики, чипы, программное обеспечение, онлайн-подключение, аналитику и приложения для оживления статических физических объектов. Эти устройства создают значительную ценность, они футуристичны, масштабируемы и автоматизированы.

2) Умные подключенные Устройства

Управляемые с помощью пульта дистанционного управления и подключенные через Интернет или Bluetooth, умные подключенные устройства могут предлагать индивидуальные возможности, но их необходимо обрабатывать, учитывая, что они не адаптируются в той степени, в какой это делают устройства интернета вещей. Умные камеры видеонаблюдения, умные лампочки и смартфоны – вот некоторые примеры умных подключенных устройств.

3) Умные устройства

При ограниченной автоматизации, отсутствии необходимости подключения к Интернету и программируемом характере интеллектуальные устройства, например, умные кофеварки, предоставляют определенные персонализированные услуги в определенное время.

Предлагая широкий спектр преимуществ в различных отраслях промышленности, тенденция интеллектуальных технологий уже получила широкое распространение и не показывает никаких признаков ослабления. Одним из основных изменений в исследованиях межкультурного маркетинга является популярность и разнообразие социальных сетей, таких как Facebook, WeChat, WhatsApp, YouTube и Instagram. Все они носят глобальный характер и влияют на культурные ценности и образ жизни, и, в свою очередь, на них также влияют культуры.

Онлайн-сарафанное радио и пользовательский контент становятся более влиятельными в маркетинге, чем реклама и продвижение. Социальные сети создают новые межкультурные близкие группы. С демократизацией технологии, включая

смартфоны и социальные медиа — Google, Facebook, Убер, Твиттер, GPS–навигация, все это меньше чем за 25 лет изменило мир, потребители идут на рынок за информацией, рекомендованной из интернета, потребитель читает отзывы или смотрит обзор на товар от блогера, в наше время потребитель склонен все больше и больше потреблять информацию от лидеров мнений, они прислушиваются и покупают товар по их совету.

Настоящие научные эксперименты сегодня можно проводить во многих странах с использованием баз данных онлайн, таких как Mturk, и нескольких онлайн-овых продольных панелей. Технология позволяет осуществлять виртуальные транзакции и транскрипции. Кроме того, данные могут быть проанализированы практически в режиме реального времени. Комплексное исследование от разработки вопросника до выборки, сбора и анализа данных – все это может быть выполнено на рабочем столе, который имеет практически неограниченное хранилище и приложения. Доступ к близким группам, особенно в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и Pinterest позволяют проводить быстрые исследования и анализ.

Аналогичным образом, сегодня значительно дешевле провести крупномасштабный онлайн– эксперимент на местах в нескольких странах и культурах. Появились новые методы анализа текстовых данных, генерируемых пользовательским опытом и настройками пользователей. Обработка естественного языка позволяет организовывать и анализировать «большие Данные», которые не являются числовыми. Сегодня исследователь может анализировать разговоры и комментарии в Twitter в разных культурах, чтобы измерить различия, например, между казахстанскими и туркменскими комментариями к новому продукту или услуге.

Пользовательский видеоконтент не только массовый, но и по–настоящему глобальный, особенно на YouTube и Instagram. Видеоаналитика – это развивающаяся область, в которой основное внимание уделяется распознаванию лиц. Тем не менее, огромное количество пользовательского контента на YouTube само по себе это золотая жила информации, которую можно проанализировать, чтобы понять или, по крайней мере, измерить межкультурные различия в настройках пользователей и вовлеченности пользователей в конкретный бренд или продукт.

Будущее кросс–культурного меркетинга – светлое. Он, вероятно, будет быстро расти. Понимание местной конкуренции без бренда вызовет большой интерес к культурным различиям в потреблении. Самое важное, глобальный охват Интернета и смартфонов превратит маркетинг из физического в виртуальный мир потребления и покупок. По мере того как цифровая революция продолжает развиваться с помощью искусственного интеллекта, виртуальной реальности, блокчейна и того, что называется Интернетом вещей, мы станем свидетелями резкого интереса и роста в исследованиях межкультурного маркетинга.

Библиографический список

1. Сысоева Т. Л. Кросс–культурные аспекты маркетинговых коммуникаций // / Т. Л. Сысоева, К. Э. Останина // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. — Екатеринбург: УрФУ, 2018. — С.399–404

2. Хофстеде Г. Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур //Язык, коммуникация и социальная среда. 2014 №. 12 С. 9–49

3. Ардашкин И.Б. Смарт–общество как этап развития новых технологий для общества или как новый этап социального развития (прогресса): к постановке проблемы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 32–45.

4. Комлева, Н. В. Smart–технологии в инновационном преобразовании общества / Н.В.Комлева, Ж.Б.Мусатова, Л.А.Данченко // Сборники конференций НИЦ Социосфера.– 2016.– №39.–С.78–82

5. Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. SMART–маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности // Казанский экономический вестник. –2015. –№ 5(19). –С.92–96. 7. Тихомиров В. П. Мир на пути Smart Education. Новые возможности для развития // Открытое образование. Научно–практический журнал. –2011. –№3. –С.4–10.



Юлия Андреевна Каргополова
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
kargopolova2000@mail.ru

АЛТАЙСКИЕ КОМПАНИИ НА ВОСТОЧНОАЗИАТСКОМ РЫНКЕ: ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИЙ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ "ПИОНЕР")

Аннотация. В статье через призму кросс-культурных коммуникаций рассматривается организационная культура позиционирования на восточноазиатском рынке алтайской компании «Прионер». Отмечается, что кросс-культурные отношения способствуют развитию экономики Алтайского края, межрегиональные связи которого находятся в стадии активного развития, их диапазон обширен и охватывает самые разнообразные области общественной и экономической жизни.

Ключевые слова: кросс-культурные коммуникации, кросс-культурный маркетинг, восточноазиатский рынок, Алтайский край, компания «Пионер»

Yulia Kargopolova
Altai State University
Russia, Barnaul
kargopolova2000@mail.ru

ALTAI COMPANIES IN THE EAST ASIAN MARKET: A VIEW FROM THE PERSPECTIVE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE PIONEER COMPANY)

Annotation. The article examines the organizational culture of positioning in the East Asian market of the Altai Prioner company through the prism of cross-cultural communications. It is noted that cross-cultural relations contribute to the development of the economy of the Altai Territory, whose interregional relations are under active development, their range is extensive and covers a wide variety of areas of social and economic life.

Keywords: cross-cultural communications, cross-cultural marketing, East Asian market, Altai Territory, Pioneer company

Феномен межкультурной коммуникации – это сложное явление, к изучению которого обращаются представители различных областей научного знания: философы, социологи, антропологи, филологи, культурологи [1,2]. Это дает

возможность взглянуть на него с различных точек зрения и, сопоставив их, составить наиболее целостное представление об этой сложной составляющей социальной реальности.

В настоящее время совершается огромное количество туристических поездок, развивается международная торговля, увеличиваются миграционные потоки, каждый год проводится множество международных конференций, участниками которых являются люди разных национальностей, представители различных культурных групп, все большую популярность получают программы международного образования. Остро стоит проблема воспитания терпимости и уважение к чужим культурам, преодоления неприязни из-за их избыточности или же просто непохожести. Также развитие каналов связи и изменение самих форм коммуникации наделяет ее совершенно новыми функциями, изучение и понимание которых становится необходимым для существования в современных условиях. Среда, культурное и коммуникационное пространства формируют человека XXI века. Все это делает межкультурную коммуникацию одной из самых важных и интересных тем для изучения.

Кросс-культурные отношения способствуют развитию экономики и образованию Алтайского края. Межрегиональные связи находятся в стадии активного развития, их диапазон обширен и охватывает самые разнообразные области общественной и экономической жизни. Деятельность Правительства Алтайского края в части развития и укрепления международных связей осуществляется в направлении углубления сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза, взаимодействия с другими государствами Содружества Независимых Государств, наращивания потенциала сотрудничества с Азиатско-Тихоокеанским регионом, прежде всего с Китайской Народной Республикой, Республикой Корея и Монголией, расширения сотрудничества с государствами Евросоюза.

Развитие обозначенных направлений осуществляется посредством организации визитов делегаций Алтайского края в зарубежные страны, в том числе для участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях, приема в крае иностранных делегаций, организации участия представителей Правительства Алтайского края в работе международных объединений и межправительственных комиссий по торгово-экономическому, научно-техническому, культурному и приграничному сотрудничеству с иностранными государствами.

Среди компаний Алтайского края работающих на международном рынке можно отметить:

- ООО «СОТопчихинский мелькомбинат» основано в 2006 году. Предприятие выпускает продукцию под торговой маркой «Беляевская». Продукция
 - мука пшеничная хлебопекарная (в/с ГОСТ, 1/с ГОСТ, 2 сорт ГОСТ, ржаная обдирная и обойная)
 - мука общего назначения
 - крупы: манная, гречневая, ячневая, перловая
 - горох колотый

Свыше 5000 тонн муки было поставлено на международный рынок в Китай, Таджикистан, Монголию, Узбекистан, Казахстан, Киргизию.

- ООО «Алтайагросоюз» на крупяном рынке России с 2000 года занимается производством крупы. Компания является крупнейшим ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ Алтайского края по изготовлению крупы гороха: шлифованного желтого колотого, целого. Данную крупу поставляли по линии Всемирной

Продовольственной Программы ООН (при МЧС России) в беднейшие страны мира (Афганистан, Таджикистан, Сомали, Гвинея)

- ЗАО «Русская Промышленная Группа» является одним из ведущих в России предприятий, специализирующихся на производстве сварочных электродов. Компания успешно ведет продажи на территории Республик Узбекистан и Казахстан.

- ООО "Тонар-экспорт" входит в Группу компаний ТОНАР". ГК ТОНАР" – это динамично развивающееся предприятие, специализирующееся на выпуске товаров для рыбалки, охоты и туризма, а с 2010 года также успешно реализующее инновационные проекты в области сельхозмашиностроения. Рынок сбыта продукции Группы компаний «ТОНАР» охватывает –Белоруссию, Украину, Казахстан, Литву, Латвию, Эстонию, Польшу, Монголию, Молдавию.

- ООО «Пионер Трейд» является одной из крупнейших компаний на территории России по поставкам продукции промышленной химии. Успешно ведет продажи на территории Китая. Является одной из ведущих компаний Алтайского края, которая сотрудничает с азиатским рынком.

Компания, «ООО Пионер Трейд» является одной из крупнейших компаний на территории России по поставкам продукции промышленной химии. «Пионер Трейд» входит в первую тройку ведущих компаний Сибири в своем сегменте экономики. Кроме того, относится к категории крупнейших налогоплательщиков Алтайского края. Основной офис компании находится в городе Барнауле, также есть представительства в Москве, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Новороссийске, Казахстане, на Кипре. В настоящее время штат сотрудников компании превышает 150 человек. Начиная с 2013 года по версии РА «Эксперт» «Пионер Трейд» входит в рейтинг 100 крупнейших компаний Алтайского края. На данный момент организация «Пионер Трейд» ведет успешное сотрудничество с китайским рынком.

Основные направления:

- Оптовая торговля химическим сырьем.
- Реализацией водных биологических ресурсов на различных рынках: от Алтайского края до Эквадора и Чили. Работа в этом направлении ведется с 2008 года.

- Оптовая продажа каменного угля

Выход компании на международный рынок требует учета знаков межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация, культурное взаимодействие — это связь и общение между представителями различных культур народов мира, что предполагает как непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, письменность, электронную коммуникацию и так далее).

Под кросс-культурными особенностями, понимают набор значимых культурных ценностей, нравственных норм и правил поведения, принятых в обществе другого государства, особенностей деловых вербальных и невербальных коммуникаций, значения, приписываемые различным символам в зависимости от той или иной национальной деловой среды, которые необходимо учитывать при ведении деловых переговоров и совместном бизнесе [3.4]. Таким образом, для успешной реализации продукта на международном рынке, в первую очередь необходимо учитывать такие культурные особенности другой страны как менталитет, правовая система, культурные ценности, традиции, обычаи, нормы поведения, особенности языка, значение знаков, символов, а также особенности восприятия цвета. Существует немало примеров, когда крупные компании

потерпели неудачу на мировом рынке, т. к. не учли всех вышеперечисленных тонкостей на стадии разработки рекламных продуктов.

Немаловажную роль в успешности любой организации выполняет эмоционально–психологический климат. Эмоционально–психологический климат компании «Пионер Трейд» был определен в результате опроса. Так 77% сотрудников ощущает себя частью коллектива и имеет хорошие отношения с коллегами, около 60% участвует в корпоративной жизни организации, 64% находится в хороших отношениях с руководством и 61% разделяет ценности которые транслирует организация.

Среди мероприятий, которые дополнительно к экономической деятельности, продвигают компанию на международном рынке и способствуют укреплению ее позиций можно выделить, обучения сотрудников иностранным языкам за счет компании, каждый член компании может самостоятельно выбрать тот язык, который он хотел бы изучать. Мероприятия в честь предстоящего нового года и подарки для китайских партнеров.

В результате сотрудничества с компанией «Пионер трейд» удалось выяснить, что последние три месяца в организации велась активная разработка подарочных наборов для партнеров, а так же установление удобного графика занятий и поиск преподавателей для изучения сотрудниками иностранных языков.

Алтайские компании на восточноазиатском рынке добились успеха и по сей день продолжают свое развитие. Безусловно, далеко не все организации Алтайского края, представлены на международном рынке, но это не означает, что выход Алтайского бизнеса за пределы государственной границы, не возможен в ближайшем будущем. Успешное сотрудничество компании «Пионер трейд» с китайскими партнерами может послужить примером для Алтайских организаций и вдохновить их на расширения территории бизнеса.

Библиографический список

1. Hall E.T. Hidden Differences: Studies in International Communication. –Grunder & Jahr, 1983.–P.24.21.
2. Ho D.Y.F., Wu M. Introduction to cross-cultural psychology/In L.L. Adler & U.P. Gielen (Eds.). Cross-cultural topics in psychology. –Westport, CT: Praeger. –P.3–13.
3. Мясоедов, С.П. Основы кросскультурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур [Текст]/С.П. Мясоедов.–М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2012.–256с.
4. Садохин, А.П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования [Текст]/А.П. Садохин// Журнал социологии и социальной антропологии.–2007.–Т.Х.–№1.–С.125–139.



Ирина Андреевна Васильевна
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул
ira-vas@inbox.ru

СУШИ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ЯПОНИИ КАК ФОРМА ДИАЛОГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ЗАПАДОМ И ВОСТОКОМ

Аннотация. В статье рассматривается становление суши как национального бренда и межнационального тренда. Изучаются контактные точки западной и восточной культуры в области суши. Описывается картина влияние суши на мировую культуру и отношение к Японии других наций.

Ключевые слова: суши, вашоку, национальный бренд, межкультурная коммуникация.

Irina Vasilieva
Altai State University
Russia, Barnaul
ira-vas@inbox.ru

SUSHI: JAPAN'S NATIONAL BRAND AS A FORM OF DIALOG COMMUNICATION BETWEEN THE WEST AND THE EAST

Abstract. The article examines the formation of sushi as a national brand and international trend. The contact points of Western and Eastern culture in the land area are being studied. The picture of the influence of sushi on world culture and the attitude of other nations towards Japan is described.

Key words: sushi, washoku, national brand, intercultural communication.

Японская кухня или вашоку – уникальное явление с точки зрения кулинарии. Благодаря изоляции государства она долгое время развивалась автономно и приобрела настолько самобытный характер, что с 2013 года входит в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Немалую роль в этом сыграли суши [1,2].

Сегодня суши как блюдо имеет уникальную позицию в общемировом коммуникационном и медиа-пространстве. Во-первых, оно остаётся национальным культурным символом. Но это уже не просто культурный символ, а культурный бренд, который развивался во многом стихийно и самостоятельно. В-третьих, суши стало формой межкультурного сообщения, которое проникает в различные национальные и социальные группы, изменяет устоявшиеся традиции, взгляды и формирует

собственное коммуникационное поле. Всё это позволяет считать суши уникальным брендом: национальным и международным одновременно.

В качестве причин такой уникальной коммуникационной позиции можно назвать следующие характеристики суши:

1. Адаптивность. Японские повара, понимая, что их кухня непривычна для других культур, готовы были подстраиваться под вкусы местных потребителей. Это привело к появлению абсолютно новых блюд, при этом сохранивших национальный почерк;

2. Экзотичность и уникальность. С другой стороны суши стали новинкой, которую охотно приняли гурманы–новаторы.

3. Философия. В суши изначально заложены характеристики, которые сегодня маркетологи закладывают в успешный товар: прочное УТП, уникальные составляющие, уникальный процесс создания и употребления. Всё это прочно связано между собой традиционной японской философией, которая учит видеть значимое в малом.

4. Культурное родство. Сырую и маринованную рыбу уже употребляли в пищу во многих прибрежных культурах. Это позволило адаптировать сообщение без ущерба для философии;

5. Красота. Яркие цвета, необычность сервировки, театральность готовки и подачи обеспечили интерес к блюду [3].

Чтобы лучше осмыслить содержание бренда, изучим исторический контекст. Слово «суши» имеет китайско–японское происхождение. Его приблизительный перевод – «маринованная рыба». Первое суши начали делать в Китае около 2300 лет до н.э. Наредзуси представляли собой рыбу, замаринованную под гнётом с помощью риса или другой зерновой культуры. Наредзуси мариновали больше года; их вкус и запах напоминал сыр камамбер [4].

В Японии суши появились около 718 года. Из–за того, что рис после маринования выбрасывали, суши были дорогими, и ела их только знать. Но в XIV веке появились суши намаанаре, которые мариновали в два–три раза меньше. В них рис не портился, и его можно было есть вместе с рыбой. А в XVII веке изобрели рисовый уксус, который позволил сократить время приготовления до суток. Блюдо на его основе назвали хаядзуси – быстрые суши [5].

Становление суши как национального бренда началось в Эдо – Токио XIX века. Большой пожар уничтожил город, и его отстраивали заново. На улицах появились ларьки с дешёвой едой для рабочих – лапшой и суши. Суши получили одобрение властей, а лапшу запретили: её варили прямо на деревянных лотках, был велик риск нового пожара [6].

В то время суши были размером с мужской кулак. Чтобы их было легче есть, порцию разрезали пополам [7]. В то время суши считались фастфудом самого низкого качества [4]. Статус изысканного блюда они получили благодаря повару Йохею Ханая. Он решил лепить суши прямо на лотке, используя сырую рыбу и уксус. Готовя больше и быстрее других, Йохей разбогател и открыл ресторан, где продавал суши в роскошных шкатулках [5].

Итак, суши как национальный бренд самобытно формировался в Японии больше тысячи лет. За это время он максимально адаптировался к потребностям разных социальных слоёв и особенностям национальной кухни. В XX веке он начинает адаптацию в международном сообществе.

Можно выделить следующие направления коммуникации бренда в международном пространстве.

1. Военно–дипломатическое.

В 1941 году в ресторане Ginza Kyubeu придумали гункан – суши в форме линкора. Это был первый экономический символ национальных интересов, выраженный в кулинарии [8]. Но истинная важность роли суши проявилась только после войны. Первый шаг в этом направлении сделали оккупировавшие Японию США. Из-за экономического упадка, чтобы избежать голода были установлены нормы на питание; одна из них предписывала готовить из стакана сырого риса десять суши. Нормы позволяли приносить посетителям более дешёвую рыбу с собой. Это позволило организовать и сохранить многие заведения питания и поддержать экономику. Вторым способом, которым суши помогли восстановить положительную репутацию Японии на международной арене, стала массовая миграция поваров. В попытках прокормить себя и семью, многие из них уезжали и открывали кафе и рестораны в японском стиле за границей. Вскоре на международном конкурсе кулинарного искусства в Женеве в 1955 году суши и сашими были присуждены золотые медали. Однажды японский посол даже пошутил, что суши сделали для укрепления положения Японии больше, чем все их дипломатические усилия.

2. Межкультурное.

Культура Японии была настолько далека от западной, что межкультурный диалог между востоком и западом был неизбежен. Наибольшее развитие суши-рестораны получили в США. Поварам-иммигрантам было понятно, что далеко не каждый клиент готов к суши. Это привело к интересным культурным адаптациям на уровне философии потребления. Так, Тоси Сугиура придумал способ подачи суши по-американски: включал рок, занимал посетителей шумными разговорами, выпивкой и театральной манерой готовки.

Но, конечно, главной коммуникационной адаптацией стали изменения в самом блюде. Согласно большинству источников, первым это сделал Ичиро Машита в 1967 году. Он придумал ролл, вывернутый рисом наизнанку с начинкой из краба и авокадо. Так появился ролл Калифорния [5]. Его начинание успешно подхватили. В 1970-ых годах в Канаде Хидеказу Тодзё придумал ролл с острым тунцом – специально для местных любителей [9]. А в 1983 году мадам Сайто в Филадельфии по просьбе мэра изобрела ролл с аналогичным названием. В основе рецепта – местный сыр и еврейский пончик с лососем – бейгл (тогда её ресторан был популярен среди еврейской диаспоры) [10].

В некоторых странах отдельные факторы способствовали интеграции сообщения в местную культуру с небольшими изменениями. Культурная и территориальная близость Японии и Кореи породила Гимбап – ролл с мясом и овощами. В Австралии и Океании суши стали новым способом приготовления местной рыбы. Но, пожалуй, самое необычное продолжение традиция суши получила в Перу. Благодаря диаспоре мигрантов здесь сформировалось полностью самобытное её направление – никкей [11].

В других странах повара наоборот использовали японские ингредиенты, чтобы приготовить традиционные блюда. Так появились суши-пончик, суши-бургер, суши-буррито и др.

Что касается России, то здесь больше прижились адаптированные к массовому вкусу роллы, а не суши. Этому способствовала удалённость многих регионов от моря и национальные привычки питания. В отличие от японских, русские суши очень калорийны, а аутентичные ингредиенты заменяются более доступными. Тем не менее, в отдельных ресторанах международные суши-тренды представлены. В Барнауле можно попробовать традиционные японские и американские суши (рестораны Рыба.Рис, Ипонкин и Иероглиф), и суши в стиле никкей (ресторан Кактус).

3. Социально-культурное.

Ключевые сообщения бренда суши способствовали изменениям общественного сознания и на Западе, и на Востоке. В первую очередь, это коснулось сферы питания. В 1977 году в США в связи с ожирением населения начали пропагандировать большее потребление рыбы и зерна, а также пользу жирных кислот омега-3. Так многие любители еды на вынос открыли для себя суши как здоровую альтернативу.

В традиционной Японии в суши-индустрии долгое время был очень силен патриархат. Женщины не имели права быть суши-поварами. Среди причин обычно называли слишком тёплые руки и особенности строения женского тела. Кроме того, в суши-барах – даже в Америке – негативно относились к женщинам, пришедшим без мужчин. Но феминистические западные взгляды сыграли свою роль. Журналистка Юяма Рэйко в 90-е изучала шовинизм в суши-барах и своими статьями добилась того, что предубеждение к женщинам-посетительницам стало нивелироваться. А в 1999 году американка Трейси Гриффит стала первой в мире женщиной, которой удалось получить официальную квалификацию суши-повара [5]. Юки Чизуи открыла в Токио ресторан исключительно с женским персоналом [12].

Но последствия от коммуникации социального уровня были не только положительными. Из-за своей популярности суши привлекли внимание к нарушениям экологии – ни больше, ни меньше, став их причиной. Японию, США и другие страны обвинили в сокращении популяций рыб. Голубой тунец, основной продукт суши, в настоящее время составляет всего 2,6% от его первоначальной популяции, а уровень вылова в 3 раза больше, чем нужно [5].

4. Культурно-научное.

Кэтлин Дрю-Бейкер (Великобритания) на любительском уровне нашла способ выращивать водоросли, которые принадлежали к одному виду с водорослями для суши – нори. На родине открытие Кэтлин не было признано (она вышла замужем, а значит не имела права на научную деятельность), но японский коллега внедрил его в массовую индустрию у себя на родине. В память женщины, чьё открытие кормит их по сей день, японские рыбаки поставили памятник и проводят ежегодный фестиваль [13].

5. Медиа-культурное.

Большое количество суши-ресторанов работали в Лос-Анджелесе. Это привело к тому, что о суши с экранов телевизоров и страниц журналов заговорили самые влиятельные люди этого времени – киноактёры; в их число входили Юл Бриннер и Одри Хэпберн. Другой актёр, Роберт де Ниро и шеф-повар Нобу Мацухисой открыли сеть ресторанов, которая до сих пор входит в топ гидов Мишлен [5, 14].

С наступлением интернет-эпохи присутствие бренда-суши в интернете значительно увеличилось. Во многом это произошло благодаря их внешнему виду. Уже в 80-е люди охотно приходили в ресторан суши, не только чтобы поесть, но и сделать красивый снимок [15]. С появлением социальных сетей аккаунты, наполненные фото красиво поданных суши стали настолько популярным явлением, что пользователи начали сочинять фразы наподобие «I Wish For Fish» или «Paradise in each grain of rice», собирать их на отдельных сайтах и превращать в хэштеги.

Сегодня в контексте цифровой коммуникации стихийность развития суши как бренда увеличилась. Растёт скорость коммуникационного сближения и культурно-социального обмена между Западом и Востоком. У многих появилась возможность самостоятельно научиться делать суши через интернет – а значит, скоро коммуникация приобретёт абсолютно новые формы.

Библиографический список

1. The surprising history behind your favourite japanese cuisine. SkyHistory. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.history.co.uk/articles/the-surprising-history-behind-your-favourite-japanese-cuisine>
2. Кадзуко Э., Фукуока Я. Практическая энциклопедия японской кухни. / Эми Кадзуко, Ясуко Фукуока. – Аркаим, 2014. – 254 с.
3. Шевцова М. О. Глобализация японской кухни: от деликатеса до фаст-фуда. / М. О. Шевцова // Теория и практика регионоведения. Т. III. Труды II Международной научно-практической регионоведческой конференции. Иркутск, 14–15 сентября 2019 г. / отв. ред. В. В. Яковлев. — СПб., 2020. — 540 с. – с. 231–237.
4. Rath E. Oishii. The history of sushi / Eric C. Rath. – London. Reaction Books, 2021 – 223 p.
5. Корсон. Т. Калифорния: краткая история суши / Тревор Корсон. – СПб.: Амфора, 2009. – 384 с.
6. Edomae-Style Sushi: A History. KCET. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kcet.org/food-discovery/food/edomae-style-sushi-a-history>
7. Sushi Used To Be Much Larger In The Past. Kotaku. [Электронный ресурс] – URL: <https://kotaku.com/sushi-used-to-be-much-larger-in-the-past-1824102179>
8. Where did Sushi Originate and How has it Diffused? Storymaps. [Электронный ресурс] – URL: <https://storymaps.arcgis.com/stories/200f0fccdb584b1fa6d06017cbffffc1>
9. Vancouver’s Legendary Sushi Chef Hidekazu Tojo Invented Far More than the California Roll. Montecristo Magazine. [Электронный ресурс] – URL: <https://montecristomagazine.com/food-and-drink/vancouver-legendary-sushi-chef-hidekazu-tojo-invented-california-roll>
10. Shogun. Japanese steakhouse. History of the Philly roll. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.shogunorlando.com/history-of-the-philly-roll/>
11. How Japanese Immigrants Shaped Peruvian Food. Food&Wine. [Электронный ресурс] – URL <https://www.foodandwine.com/chefs/nikkei-peruvian-japanese-food>
12. Pioneering sushi chef Yuki Chizui is cutting away at Japan’s patriarchy, one sashimi at a time. Assembly. [Электронный ресурс] – URL: <https://assembly.malala.org/stories/yuki-chizui-sushi-chef>
13. The Mother Of The Sea. BBC. Media Centre. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/proginfo/2020/11/the-mother-of-the-sea>
14. Матсухиса Н. Нобу: книга рецептов / Нобуюки Матсухиса ; [пер. с англ Е.Е. Зайцевой] . – М.: Эксмо, 2009. – 200 с.
15. Самые вкусные роллы: история создания Филадельфии и Калифорнии. МегаВкусно. [Электронный ресурс] – URL: <https://mega-vkusno.ru/samyie-vkusnyie-rollyi-istoriya-sozdaniya-filadelfii-i-kalifornii>



Раздел VI. Актуальные приложения



Natalia Khalina
Altai State University
Russia, Barnaul

RUSSIAN LITERARY LANGUAGE SUBSYSTEMS ENSURING THE INTEGRITY OF THE SYMBOLIC SYSTEM "RUSSIAN PEOPLE"⁶

Spanish researcher F. Marcos Marina, starting from the definition of language as a system of signs, comes to the conclusion that there are multiple systems within each historical language (F. Marcos Marina borrows the term historical language from the works of E. Coseriu). These systems are not clearly differentiated. They overlap within the language competence of each speaker / listener who sometimes makes a choice of language means in accordance with sociolinguistic variables. Sometimes the speaker is not able to make an adequate choice. The concept of language as a plurality of systems means: 1) it has archaic, embryonic, conquering, geographical, social, other systems; 2) the simultaneous presence of several systems is a constitutive property of language, which must change not in the direction of a single system (which would be linguistic totalitarianism), but to new coexisting systems.

By the end of the XIX century – the beginning of the XX century it is possible to speak about the Russian language as a plurality of systems involved in its design as a semiotic independent system (1); in the aggregate of the coherent course "Eastern Slavs" (2) representing the civilizational status of the symbolic system "Russian people" (with the resulting possibility of stating the fact of the existence of "Russian civilization").

Japanese scientist Ito Suntaro suggests to distinguish twenty-three major civilizations: Babylonian, Egyptian, Aegean, Chinese, Indian, Greek, Roman, Myrian, Persian, Central American, Andean, African, Byzantine, Arab, European, Koryo, Tibetan, Southeast Asian, Japanese, Turkish, Russian, American and Latin American. The scientist believes that all civilizations go through several common great mutations.

According to Ito Suntaro, interaction with Western European civilization, i.e. European civilization in the mutation "scientific revolution", in the XVIII century for Russia was determined by the creation of a national Russian scientific language. In the late 18th and early 19th centuries, the Russian language replenished the lexical, phraseological and terminological fund not so much in the process of interaction with speech culture. According to V. V. Vinogradov it adopted the method of limiting and differentiating concepts and shades,

The independence in the refinement of this method, apparently, lies in the fact that for the metric space of multiculturalism (civilization), the universal language of description and presentation of which was French (this is a kind of metalanguage of civilization), the Russian literary language (literary and linguistic culture) gave semiotic models of segmentation of the space of information flows. Model-semiotic differentiation of the communication space, on the one hand, growing out of the ways of existence of the Indo-European language union (its main parameter) – mental speech. On the other

⁶ В этом разделе представлены материалы лекций, посвященных истории языкового существования России и функционирования семиотической системы «Русский литературный язык»

hand, at the time of the XIX century mental speech became the basis for replacing the network of synaptic the communication links used to transmit signals articulating flashes of intellectual activity in communication with the European landscape–geographical complex, and in the Indo–European language to the network system of language programs of the Russian communicative community.

In the history of Russian literary language various forms of thinking in the nineteenth century get their own versions of the semiotic design, which until 1917 was a United whole. It was a universal language for the description and presentation of the symbolic system of "Russian people." Each semiotic model of segmentation of the information flow has its own set or its own type of language complexes

In the Russian literary and speech culture it is possible to speak about several semiotic models or language programs: "noble", "peasant", "official", "urban", "democratic". The sociocultural types of rationality characteristic of the Russian literary speech culture on the eve of the twentieth century–the century of information technologies and, as a result, the new civilizational mutation "information revolution" reveal themselves in the form of semiotic models of segmentation of information flows (cultural flows for the 19th century), or language programs. In the language program, if it is brought into line with the "picture of the world" by M. Weber, the world is synthesized, interpreted from the point of view of a certain assessment, which determines a certain attitude to the world, sets the appropriate way of linguistic action and semiotic (language–speech) behavior in this world. In language (with the help of language constructs), a super–empirical world is created, which allows you to look at the "earthly world" in order to evaluate it and get the opportunity to see it, making up a "picture of what you have seen".

The peasant type of rationality and the corresponding semiotic model of segmentation of information flows (the language program) is based on the crystallization of thought, the need to give any everyday episode the form of a moral model, to clothe any judgment in the form of a maxim. It is possible to assume, when correlated with the theoretical reconstructed positions of the compilers of the Slavic alphabet, that this type of rationality is characterized by the fact that sound combinations and writing can be signs of representations of the world in the soul.

Such a language program helps to create a single image that combines the experience and ethics of different times and different spheres of life – the image of the "Russian people". The dominant feature of this semiotic model in the history of Russian statehood should be recognized as the XVIII century.

The purpose of this language program is to realize the need to separate each idea, to form it as an entity; to connect some ideas with others in hierarchical combinations. Russian language semantic axis, and as a result, the axial time of Russian literary and speech culture, is revealed indirectly through this type of program–the opposition A–not–A, which is actualized in ontic forms, or forms, according to G. G. Shpet, of the subject–implied content (the nominative function of language, words). According to K. Jasper axial time is a period of time (approximately from 800 to 200 years) when there is a single spiritual movement that is important for all of humanity and has formed the type of person that still exists today [1]. A single spiritual movement consists of local spiritual movements in China (Confucius, Lao Tzu), in India (thinkers of the Upanishads and Buddhas), in Iran (Zarathustra), in Palestine (prophets), in Greece (philosophers and tragedians). According to K. Jasper axial time is the period from which the general history of mankind originates, due to changes in human existence, which, in turn, are associated with the spiritualization of humanity, the search for the meaning of human existence; which manifests itself in language. In the general history of mankind, the Christian–linguistic union "Kievan Rus" is "embedded" in the X–XI centuries, tuned mainly to two local spiritual movements in Palestine and Greece, thus combining the worship of the Bible as a written fixed "word of God" and the love of knowledge, the elegance of writing and syllable

Within this semantic model classification of relations in language–oriented book culture is formalized (contradiction, contrast, complementarity) and creates a matrix of language (speech) behavior and matrix matching different communicative contexts (positive scheme, the scheme is negative, a positive indication).

The didactic orientation of this language program consists in teaching "tabular reading", i.e., the procedure for overcoming allotopic gaps in the text of Russian (Christian–language) culture in its understanding by interpreting fragments that ensure the unity of its understanding. Allotopy is interpreted as a violation of semantic coherence. The reconstruction of unities is a tabular reading.

The word in the peasant language program is a complex of sensory dates that are transformed into a judgment, a certain sensory complex. Culture is represented in the form of architectonic idealism, or realism.

Sample implementation of a semiotic model, or a peasant language program:

«Он знал одно: устройство эфирного тракта поможет ему опытным путем открыть эфир как генеральное тело мира, все из себя производящее и все в себя воспринимающее. Он тогда технически, то есть единственно истинно, разъяснит и завоюет всю сферу вселенной и даст себе и людям горячий ведущий смысл жизни. Это старинное дело, но мучительны старые раны. Только людские ублюдки кричат: нет и не может быть смысла жизни – питайся, трудись и молчи. Нет, а если мозг уже вырос и так же страстно ищет своего пропитания, как ищет его тело? Тогда как? Тогда – труба, выкручивайся сам, в этом мало люди помогают.

Вот именно! Найдите вы человека, который живет не евши! Кирпичиков же вошел в эпоху, когда мозг неотложно требовал своего питания, и это стало такой же горячей воющей жаждой, как голод желудка, как страсть пола!

Может быть человек, незаметно для себя, рождал из своих же недр новое великолепное существо, командующим чувством которого было интеллектуальное сознание, и ничто иное! Наверно, так. И первым мучеником и представителем этого существа – был Кирпичиков.

Кирпичиков пошел на вокзал, сел в поезд и поехал на свою забытую, заросшую забвением родину – Гробовск» (А. Платонов. Эфирный трактат)

"He knew one thing: the arrangement of the etheric tract would help him to discover the ether experimentally as the general body of the world, producing everything from itself and receiving everything into itself. He will then technically, that is, only truly, explain and conquer the entire sphere of the universe and give himself and people a hot leading meaning of life. This is an old case, but old wounds are painful. Only human bastards shout: there is no meaning to life, and there can be no meaning to life – eat, work, and be silent. No, but what if the brain has grown up and is just as eager to find its food as the body is? Then how? Then the pipe, you're on your own, in little to help people.

That's right! Find you a person who lives without eating! Kirpichikov in an age when the brain is urgent demanded his power and it has become a hot howling thirst as hunger of the stomach, love the floor!

Perhaps man, unnoticed by himself, gave birth from his own bowels to a new magnificent being, whose commanding feeling was intellectual consciousness, and nothing else! I think so. And the first martyr and representative of this being was Kirpichikov.

Kirpichikov went to the station, took the train and went to their forgotten, overgrown with oblivion homeland – Grabowsk" (A. Platonov. Etheric Treatise).

The noble type of rationality and the corresponding semiotic model of segmentation of information flows is the result of normative thinking creativity, operating with semantic structures identical to the structures of knowledge. When correlated with the theoretical positions of Cyril and Methodius we can conclude that the writings embody the Logos, or record the mental activity of the Slavs, and the writings do not embody the Logos, or represent the mental speech of the Indo–European language union.

Normative thinking creativity is a philosophy that corresponds, according to S. S. Averintsev, [2] to the rhetorical state of literary culture, which rises and falls together with rhetoric. Any rhetorical discussion is primarily an act of cognition, i.e. the act of bringing a single phenomenon (act) under general categories (norms of law), which are structured according to the network principle and cover reality.

The purpose of the language program "Noble" is a visual (visual–sensory representation) representation of the logical organization of the semantic categories of Russian culture as a component of the Slavic union and the Indo–European language union, which constitute the semantic base of

culture, Christian–linguistic in essence. Semantic categories are determined by the isotopy (or "kinship") that can be identified in them. Isotopy is understood as the semantic coherence of the text/being of the Russian Orthodox culture, focused on the letter that gives life to the spirit, the fundamental poetic principle of the Early Byzantine literature "parabola". "Parabole", in accordance with the explanations of S. S. Averintsev is literally means "near–abandoned–word": a word that does not aim at its object, but wanders, hovers, describes its circles "near" it; it does not name a thing, but rather makes a mystery of this thing [2, p.152] (completely opposite to the language of revolutionary civilization).

The isotopic perception of the text depends on: 1) the general semantics of the language within which the text functions; 2) the epistemological presuppositions peculiar to a certain social stratum in a certain epoch.

Such a language program contains a matrix of interfacing the processes of semantic infection and acquisition, as well as the replacement of semantic systems, models of the functioning of consciousness, adequate to the mutations of humanity. The dominant feature of this semiotic model in the history of Russian statehood should be recognized as the XII–XIII centuries. The didactic orientation of this language program is the development of a system of language connections, conventional signs denoting the interaction between constructive elements – logical forms of language, which are forms of ideal meaning, expressed and communicated.

The word that organizes the noble type of rationality is the archetype of culture. Culture is represented by a focus on the culture of destruction.

Sample implementation of the noble semiotic model of segmentation of information flows:

ГРАФУ П.А. СТРОГАНОВУ

За чекмень, подаренный им мне во время войны 1810 года в Турции

*Блаженной памяти мой предок Чингизхан,
Грабитель, озорник, с аршинными усами,
На ухарском коне, как вихрь перед громами,
В блестящем панцире влетал во вражий стан
И мощно рассекал татарскою рукою
Всё, что противилось могущему герою.
Почтенный пращур мой, такой же грубиян,
Как дедушка его, нахальный Чингизхан,
В чекмене легоньком, среди мечей разящих,
Ордами управлял в полях, войной гремящих.
Я тем же пламенем, как Чингизхан, горю;
Как пращур мой Батый, готов на бранну прю.
Но мне ль, любезный граф, в французском одеянье
Явиться в авангард, как франту на гулянье,
Завязывать жабо, прическу поправлять
И усачам себя Линдором показать!
Потомка бедного ты пожалей Батый
И за чекмень прими его стихи дурные!*

1810

TO COUNT P. A. STROGANOV

For the robe he gave me during the War of 1810 in Turkey

*Blessed memory my ancestor Genghis Khan,
Robber, mischievous, with a yard-long mustache,
On the Ukhar horse, like swirl before the thunder,
In a shiny shell flew into the enemy camp
And powerfully cut through the Tatar hand
Everything that resisted the powerful hero.
My venerable ancestor, just as rude,*

*Like his grandfather, the cheeky Genghis Khan,
 In robe lightly, among the swords of the smashing,
 He ruled the hordes in the fields, the war of the thundering ones.
 I am burning with the same flame as Genghis Khan:
 Like my ancestor Baty, ready for abusive words.
 But am I, my dear Count, in French attire?
 To appear in the vanguard, like a dandy at a party,
 Tie a frill, fix your hair
 And show yourself to the moustaches with a Lindor!
 You have pity on the poor descendant Baty
 And for robe accept his bad poems!
 1810*

The urban type of rationality and the corresponding type of language program define and identify the metaterms and categories of the functioning social model. Language exchange between individual social strata leads to the development of a certain uniformity of the language structure while preserving the uniqueness of the speech of each social stratum, thereby opening up a model for the unification of literary and speech culture. When correlating the program with the theoretical positions of the creators of the Slavic alphabet, an alphabet must be created for the utterance of speech, the speech that contains the truth or falsity of something.

Such a language program helps to define the principle of unification, or network organization, of various thought cultures united in a Christian–language union. Dominant in determining the features of this semiotic model should be recognized as the XIV century, the time of tuning Orthodox theology to Catholic, or, if we follow the opinion of the Slavophiles about the orientation of Catholic ideology to Aristotelianism, and Orthodox theology – to Platonism, then the XIV century. – this is the time of the final formalization of the symbolic language model, which synthesizes the linguistic and behavioral attitudes of Aristotle and Plato.

The core of Russian urban culture is Moscow–in the information culture of the twentieth century, it is interpreted as a set of documents, the font boundaries of which make these documents in a sense hypertext equivalents of the work.

Moscow is a network of language formations that construct the Moscow environment – the volume of the communicative community ("the number of communicative boundaries") and the dynamic density of the communicative community ("the degree of concentration of the speech mass"). Under the density of the communicative community, if you work with the concept of E. Durkheim morphological structure of society in the mode of intentional isomorphism, one should understand the information rate of occurrence of the trait (predicate), segment the information flow in the content of thought (compared to the mental speech of the Indo–European Union in locally–spiritual arrangement of "Moscow Russia" topical content of thoughts and the interaction between semantic (virtual) environment of human existence.

Moscow web includes the following nodes (a network of language formation is restored based on the types of literary language Moscow ancient Rus (XIV–XVII centuries), dedicated B. A. Larin [3]: 1) Moscow formation of the Russian language (XII–the end of the XIV century) is the convergence of Russian dialects, education larger area of distribution and the number of native dialects, the interaction of the living and the literary languages; 2) language of Moscow ancient Rus (XV–XVI and early XVII century.) – education of the national language (lives, translation), complex sentences with subordination of first and second degree, the use of narrative structures demonstrate a return to the traditions of the ancient shape of Russian literary language with the aim of strengthening thoughts on independence and autonomy above all the Russian Church; 3) the literary language of Moscow in the middle and second half of the XVI century – the opposition of literary genres in language, therefore, the formation of a clearer idea of the construction of the work, the visual and speech perspective of the transmission of content, the movement of "thought content" [4]; 4) business writing of the Moscow state of the XV–XVII centuries is a stable element, the formula framework of existential equivalence of Russian language as a language of communication or a system of describing the "reality of sensory experience", while the sensory reality in contrast to the spiritual reality is localized in space and time" [5] (existential equivalence characterizes thoughts if they have the same volume)[6]. The contours of the intelligible environment of Moscow or the "density" of thought sufficient to establish the forms of action are

revealed; 5) the Posadskaya script of the XVII century is the first fixation of the Russian national language, which is reflected in the new literary genres that "record" the spoken language. In such a notation, a stronger requirement for the equivalence of thoughts is observed – intentional isomorphism: two expressions are intentionally isomorphic if they are formed in the same way, so that their constituent parts (designators) corresponding to each other are logically equivalent. The position of intentional isomorphism forms the logic of the Russian speech culture of the type.

In the urban type of rationality, language overcomes its limits, i.e., according to M. Foucault, language reveals its being. In the Moscow web the special properties of the symbolic system "Russian language", the language-object, in which the existence of a living language environment is manifested, are revealed: 1) ordering of speech (sounds signifying each thing, and, consequently, the perception of the "real" reality, a relatively non-controversial) community of people that have rules of existence of the Christian language of the Union; 2) identification of superdialect (above speech) hyper speech structure, in fact, a new ideology, or a single system to streamline mental activity areas (detection link terminating in a single composition patterns of various fields); 3) clarification of the status of the text as units of regulating mental activity and imparts integrity and connectivity impressions of the soul; 4) identification of independent semiotic system – business writing – governing morphological structures of a unified social structure (city, state) and "state" (focused, centered) mental activity of a native speaker; 5) creation of an independent system of writing-Posadskaya writing-speech (the human voice, what makes a person like nature, and not like nature in general, but specifically Russian nature).

The goal of the urban language program is the hierarchization of language relations as a reflection of the hierarchy of the semiotic social system; the discovery of new relations in the semiotic continuum of the linguistic community (falsity/truth, mystery/deception, non-obvious/explicit).

The didactic orientation of this language program is reduced to teaching the "adaptation" of idiolects to certain norms that facilitate communication between representatives of different mental and figurative types of perception/interpretation of the world.

The word in the urban semiotic model of segmentation of information flows is not only a natural phenomenon, but also a principle of culture. Culture is defined as a way of perceiving a natural thing.

Sample implementation of the semiotic model of urban rationality:

«Домашний простонародный быт тогдашнего времени почти ничем не отличался от нынешнего: внутреннее устройство крестьянской избы было то же самое: та же огромная печь, те же полаты, большой стол, лавки и передний угол, украшенный иконами святых угодников. В течение двух столетий изменились только некоторые мелкие подробности: в наше время в хорошей белой избе обыкновенно кладется печь с трубою, а стены украшаются иногда картинками, представляющими «Шемякин суд» или «Мамаево побоище»; в семнадцатом веке эта роскошь была известна одним боярам и богатым купцам гостиной сотки. Следовательно, читателям нетрудно будет представить себе внутренность постоялого двора, в котором за большим дубовым столом сидело несколько проезжих. Пук горящей лучины, воткнутый в светец, изливал довольно яркий свет на все общество; по остаткам хлеба и пустым деревянным чашам можно было догадаться, что они только что отужинали и вместо десерта запивали гречневую кашу брагою, которая в большой медной ендове стояла посреди стола. Вдоль стены на лавке сидели трое проезжих: один из них, одетый в лисью шубу, говорил с большим жаром, не забывая, однако же, подливать беспрестанно из ендовы в свою дорожную кружку. Оба его соседа, казалось, слушали его с большим вниманием и с почтением отодвигались каждый раз, когда оратор, приходя в восторг, начинал размахивать руками. С первого взгляда можно было отгадать, что человек в лисьей шубе – зажиточный купец, а оба внимательные слушатели его работники. Напротив их сидел в красном кафтане, с привешенною к кушаку саблю, стрелец; шапка с остроконечною тульею лежала подле него на столе; он также с большим вниманием, но вместе с тем и с приметным неудовольствием слушал купца, рассказ которого, казалось, производил совершенно противное действие на соседа его – человека среднего роста, с рыжей бородой и отвратительным лицом» (Загоскин М.Н.)

"The home life of the common people of that time was almost no different from the present one: the internal structure of the peasant hut was the same: the same huge stove, the same shelves, a large table, benches and a front corner decorated with icons of saints. For two centuries, only changed some minor details: in our time in a nice white house usually put the oven with a pipe, and sometimes the

walls are decorated with images representing "Shemyakin court" or "Mamay"; in the seventeenth century this was a luxury known only to the nobles and rich merchants living room weave. It will not, therefore, be difficult for readers to imagine the interior of an inn, in which several travellers were seated at a large oak table. A bunch of burning splinters stuck in the light shed a rather bright light on the whole company: from the remnants of bread and empty wooden bowls, it was possible to guess that they had just finished their supper and were washing down buckwheat porridge with home brew, which stood in the middle of the table in a large copper bowl. Three people were sitting on a bench along the wall: one of them, dressed in a fox fur coat, spoke with great fervor, not forgetting, however, to pour incessantly from the endowment into his traveling mug. Both of his neighbors seemed to be listening with great attention, and moved away with respect whenever the speaker, in his excitement, began to wave his arms. At a glance, you could tell that the man in the fox coat was a well-to-do merchant, and that both attentive listeners were his employees. In front of them sat a sagittarius in a red caftan, with a saber hanging from his sash; a cap with a pointed crown lay on the table beside him; he also listened with great attention, but at the same time with noticeable displeasure to the merchant, whose story seemed to have a completely disgusting effect on his neighbor – a man of medium height, with a red beard and a disgusting face" (Zagoskin M. N. Izbrannoe).

The official type of rationality and the corresponding semiotic model of segmentation of information flows presupposes a transition from abstract definitions of being to accounting, mastering its diversity, i.e. to the use of various scientific and everyday knowledge, to the work of philosophical concepts as part of concrete–spiritual and practical–human activities. Regarding this type of program, when correlated with the theoretical positions of the creators of the alphabet for the Slavs, we can say that the type of rationality corresponding to the official semiotic model ideologically coincides with the extra linguistic circumstances of the emergence of the Cyrillic alphabet: on the one hand, this type of writing was supposed to solve the problem of giving full independence to the Slavic branch of the Indo–European language union; on the other hand, it is significant to differentiate between the Catholic and Orthodox theologies of the interaction of church and state (Catholicism) and their absolute indissolubility (Russian Orthodoxy, for which the concepts of "state" and "tsar" (power) were inseparable and sanctified by the authority of the church. In Orthodoxy, which came to Russia from Byzantium, the idea of a strong sovereign, to whom even the church should obey, is laid down).

The purpose of this language program is to form a system of language signs, or a model of communication, which is designed to model the communicative function of the language, which is traditionally considered the most important. A necessary component of the method of modeling reality, event–text is the semantic metalanguage, i.e. the language that is used for information processing in intelligent systems.

The didactic orientation of such a program is to facilitate the transition from passive sensation to the activity of judgment, in which an adequate expression of the concept of "logical connection" and the concept of "logical truth" is found.

Culture is accepted as a program of actions to be performed with a speech segment that includes a given language unit. In the context of this culture, a basic language of structural representation is provided.

The set of words forms a procedure for constructing a semantic inference that allows us to restore the reduced fragments of the text as a representative of the culture of mental activity and to obtain new information about the state of things in the material and thought worlds.

The semiotic model of official segmentation of information flows is a semantic metalanguage of the interpretation of knowledge through the concept of connectivity – local and global. Local connectivity describes a situation where the addressee searches as efficiently as possible for potential connections between the facts indicated by the sentences. Globally related (thematically related) texts are recognized, each sentence of which contributes something to the interpretation of another sentence. Thematic connectedness to some extent means the truth/falsity of a sentence: the use of more than one text marks its approach to truth, and, consequently, the possibility of being a form of the incarnation of the Logos.

Sample implementation of the semantic model of official rationality:

«Совокупность взаимных отношений, являющихся как результат данного строя, и вытекающие из него так называемые «мелкие явления» общественной жизни, которыми полны корреспонденции, печатные и непечатные, о которых слышишь и которые видишь на

каждом шагу, несмотря на свою «мелочь», тем не менее преследуют и давят вас, и это давление, конечно, еще более ощутительно в провинции, чем в столице, так как там оно проявляется в форме несравненно более откровенной. Если в столице городской деликатно шепнет вам: «господин, уйдите», то где-нибудь в Ельце он непременно скажет: «проваливай к чертям». Если вы придете в столичное присутственное место и будете ждать пришествия Христова до получения справки, то вы все-таки услышите более или менее вежливое «потрудитесь подождать», но в маленьком городке, если вы попадете к чиновнику в дурную минуту, то вы рискуете получить такой комплимент, который долго останется в вашей памяти. И так, конечно, во всем. Я убежден, например, что каждый наш столичный пристав, если б даже и не знал, кто такой был Франклин, то, во всяком случае, получив предписание об его разыскании, первым делом произвел бы надлежащие справки, в каком он чине, для уяснения себе вопроса, следует ли его по отысканию «пригласить» или просто-напросто «взять» (Станюкович К.М. Полное собрание сочинений. Т.7. СПб., 1907. Картинки общественной жизни).

"The totality of mutual relations that are the result of this system, and the so-called 'minor phenomena' of social life that result from it, which are full of correspondence, printed and unpublished, about which you hear and see at every step, despite their 'trifle', nevertheless haunt and press you, and this pressure, of course, is even more noticeable in the province than in the capital, because there it manifests itself in a form incomparably more frank. If a policeman in the capital delicately whispers to you: "Sir, go away," then somewhere in Yelets he will certainly say: "go to hell." If you come to a public office in the capital and wait for the coming of Christ until you receive a certificate, you will still hear a more or less polite "take the trouble to wait", but in a small town, if you get to an official in a bad moment, you risk receiving such a compliment that will remain in your memory for a long time. And so, of course, in everything. I am sure each of our capital bailiff, even if I didn't know who was Franklin, but in any case, having received an order to his detection, the first thing would be produced by a proper reference in which it rank, to understand ourselves the question, whether it is for finding the "invite" or simply "take" (Stanyukovich K. M. Complete works. Vol. 7. SPb., 1907. Pictures of public life).

The democratic type of rationality and the corresponding semiotic model of segmentation of information flows reflect the shifts and changes in the distribution of language as a structure serving the sphere of social communication. The semiotic model under consideration is the result of normative verbal creativity based on general concepts that are a statement of the objective structure of being. When correlating with the theoretical positions of Cyril and Methodius, much attention should be paid to the presupposed theories of Aristotle and Plato, and above all Aristotle, in particular, his judgments concerning truth and falsity, and in the interpretation of I. S. Narsky and N. I. Styazhkin which take the following form: only a thought can be true or false, but apparently, it is possible to talk about the truth or falsity of sound combinations that are signs of thought. Shifts and changes in the distribution of language indicate changes in the understanding of world events, mutations of the "picture of the world" which turnout to be a unity of cognitive (purely cognitive) and normative-evaluative aspects; interpretation of the human attitude to the world, taken as a cosmos of natural and semantic connections.

Such a language program allows you to track the oscillatory movements of the collective unconscious and adjust the social vectors of the development of historical space (the space of history) with the help of event texts. The dominant features of this semiotic model in the history of Russian statehood should be recognized as XIII, XV, XVI centuries.

The goal of this type of rationality is to create a metalanguage that describes the sphere of social communication – a set of communicative events that represent a combination of socio-cultural variables in which a language variant or a special language is used.

The didactic orientation of this language program is to identify complex units of the language (as well as neutral ones) that meet two conditions: 1) are the result of the establishment of relations "and...and" between opposite cultural phenomena(objects); 2) are components (elements) of the network of relations that organizes the semantic categories of language as an element of culture.

The word in the semiotic model of democratic rationality is a message. Culture is understood as an applied guide to human behavior, a didactic subsystem of society, the functioning of social groups (the cult of need).

Sample implementation of a semiotic model for segmenting information flows:

Люблю тебя **сейчас**, не тайно – напоказ, –
Не **после** и не **до** в лучах твоих сгораю;
Навзрыд или смеясь,
но я люблю **сейчас**,
А в прошлом – не хочу, а в будущем – не знаю.
В прошедшем – «я любил» –
печальнее могил,
Все нежное во мне бескрылит и стреножит. –
Хотя поэт поэтов говорил:
«Я вас любил: любовь еще быть может…»
Так говорят о брошенном, отцветшем,
И в этом жалость есть и снисходительность,
Как к свергнутому с трона королю,
Есть в этом сожаленье об ушедшем,
Стремленье, где утеряна стремительность,
И как бы недоверие к «я люблю».
Люблю тебя **теперь** – без пятен, без потерь.
Мой век стоит сейчас – я вен не перережу!
Во время, в продолжение, теперь –
Я прошлым не дышу и будущим не брежу.
Приду и вброд и вплав к тебе – хоть обезглавь! –
С цепями на ногах и с гирями по пуду, –
Ты только по ошибке не завставь,
Чтоб после «я любил» добавил я «и буду».
Есть горечь в этом «буду», как ни странно,
Подделанная подпись, червоточина
И лаз для отступленья про запас,
Бесцветный яд на самом дне стакана
И, словно настоящему пощечина, –
Сомненье в том, что «я люблю» **сейчас**.
Смотрю французский с обилием времен,
Где в будущем – не так, и в прошлом – по-другому
К позорному столбу я пригвожден,
К барьеру вызван я – языковому.
Ах, разность в языках, – не положенье – крах!
Но выход мы вдвоём поищем – и обрящем.
Люблю тебя и в сложных временах –
И в будущем, и в прошлом настоящем.
В. Высоцкий, 1972.
I love you now, not secretly–for show – –
Not after and not before in your rays I burn:
Sobbing or laughing,
But I love it now,
And in the past – I don't want to, and in the future–I don't know.
In the past– "I loved" –
sadder than the graves,
Everything tender in me is wingless and hobbled. –

Although the poet of poets said:
 "I loved you: love can still be ..."
 So they say about the abandoned, faded,
 And in this there is pity and condescension,
 Like a dethroned king,
 There is a regret for the past in this,
 Impetuosity, where impetuosity is lost,
 And a kind of distrust of "I love".
 I love you now –
 without spots, without losses.
 My eyelid is standing now – I won't cut my veins!
 During, in continuation, now –
 I don't breathe the past and I don't dream about the future.
 I'll come and wade and swim
 to you—at least decapitate! –
 With chains on his legs and with weights on the pudu, –
 You just don't get jealous by mistake,
 So that after "I loved" I added "and I will".
 There is a bitterness in this "I will", oddly enough,
 Forged signature, wormhole
 And a hole for retreating in reserve,
 a colorless poison at the very bottom of the glass
 And, like a real slap in the face –
 the doubt that "I love" now.
 Watching a French dream
 with an abundance of times,
 Where in the future—not so, and in the past—in a different way
 I'm nailed to the pillory,
 To the barrier called I – language.
 Ah, the difference in languages – –
 not the situation—the collapse!
 But the two of us will look for a way out – and we will find it.
 I love you in difficult times –
 Both in the future and in the past and present.
 V. Vysotsky, 1972.

Semiotic models of segmentation of information flows together represent the language of civilization of the symbolic system of the Russian people, which presents different methods of distinguishing and differentiating concepts and their shades, types of mental speech, characteristic of the Christian–language union "Kievan Rus" in its state at the time of the XIX century.

In the XIX century, a special philosophy of language was created, the prerequisites for the emergence of which were the general state of the literary and speech culture of Russia.

In language, according to K. S. Aksakov, the whole world is given to us a second time in a different form. This second world created the spirit on the basis of consciousness, so the word does not have a natural existence, but a "transparent objectivity", through which the thought, the spirit, "shines through" in it. Transparent objectivity words can be considered not only as a sign of "peace", thus, but the sign of the "world picture" – the highest state of freedom, which is the great limit and is achieved through climbing the same: staying in the Constancy, the man embodies the unity of two Ecumenical potential of creativity and execution [7] through the creation of a text as a thing of self–value, functioning as a symbol.

References

1. Jasper K. The meaning and purpose of history. M., 1994.
2. Averintsev S. S. Ancient Poetics, Moscow, 1991.
3. Larin B. A. lectures on the history of Russian literary language (X – XVIII). M., 1978.
4. Brandes M. P. Style and translation. M., 1988.
5. Ouspensky B. A. Etudes on Russian History, St. Petersburg, 2002.
6. Carnap. Meaning and necessity. M., 1956.
7. Grigorieva, Etc. Tao and Logos (meeting of cultures), Moscow, 1992.

Научное издание

**Алтайский Медиабарометр:
КУЛЬТУРНАЯ И ЯЗЫКОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ
АЗИИ**

Сборник статей

по итогам Международного научного онлайн-симпозиума

16-17 декабря 2021

Барнаул, Россия

Публикуется в авторской редакции

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 28.01.2022.

Формат 60x84 1 / 8. Усл.-печ. л. 23,2.

Тираж 100. Заказ № 16

Типография Алтайского государственного университета:

656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66