

РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА

ББК: 83.3(2)

УДК: 821.161.1

A657

Скибин С.М.

ЖАНР «ГУСАРСКОЙ ПЕСНИ» В ТВОРЧЕСТВЕ С.Н. МАРИНА

Skibin S.M.

THE HUSSAR SONG GENRE IN S.N. MARIN'S WORKS

Ключевые слова: С.Н. Марин, Д.В. Давыдов, сентиментализм, романтизм, «гусарская песня», анакреонтическая поэзия, батальная лирика, солдатская маршевая песня.

Keywords: S.N. Marin, D.V. Davydov, sentimentalism, romanticism, Hussar song, anacreontic poetry, battle lyrics, soldier's marching song.

Аннотация: данная статья посвящена проблеме становления лирических жанров в русской литературе первого десятилетия XIX века. В центре внимания исследователя оказывается зарождение жанра «гусарской песни» в творчестве С.Н. Марина. Закономерность возникновения такого явления, особенности его развития понятны лишь в совокупности осмысления всех жанровых исканий этого времени. «Гусарская песня» Марина заявила о себе как о наследнице всех ведущих жанров XVIII столетия. Автор статьи показывает, как на смену герою анакреонтики минувшего века в этом жанровом образовании пришел новый герой, личность которого могла быть реализована только на фоне конкретного быта, конкретной военной среды. Именно в этих произведениях под влиянием сентиментализма чувствам частного человека придается гражданская значимость. Любовь к родине и женщине у Марина одинаково святы чувства. В «гусарской песне» очевидны зарождающиеся и романтические тенденции, когда в центре внимания оказывается личность поэта, пишущего о самом себе, о своей жизни, о своем быте, о своих друзьях и возлюбленных.

Abstract: this article is devoted to the problem of formation of lyrical genres in Russian literature of the first decade of the XIX century. The researcher focuses on the origin of the "hussar song" genre in the works of S.N. Marin. The regularity emergence of this phenomenon, features of its development are clear only in the aggregate of all genre searching of this time. "Hussar Song" by Marina claimed being the heir to all the leading genres of the XVIII century. The author of the article shows how instead of the hero of anacreontics of the past century in this genre formation came a new hero, whose personality could be realized only against the background of amidst specific life, in a specific military environment, it is in these works, under the influence of sentimentalism, the feelings of a private person are given civil importance. Hence, Marina's love for his homeland and for women is equally sacred. In the "hussar song" nascent romantic tendencies are evident, when the focus is on the personality of the poet writing about himself, his life, about his friends and lovers.

УДК: 1751 82 82-1/-9

ББК: 83.3(2)64

Япишина А.Е.

**ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА В КНИГЕ
СТИХОТВОРЕНИЙ Е. МНАЦАКАНОВОЙ «НОВАЯ АРКАДИЯ»**

Yapishina A.E.

**VISUAL AND GRAPHIC FEATURES OF THE TEXT IN THE BOOK OF POEMS
BY E. MNATSAKANOVA "NEW ARCADIA"**

Ключевые слова: современная поэзия, визуальность, графика, визуальная поэзия, звуковая поэзия, Е. Мнацаканова.

Keywords: modern poetry, visuality, graphics, visual poetry, sound poetry, E. Mnatsakanova.

Аннотация: актуальность заявленной в статье проблемы обусловлена тем, что русская поэзия одновременно с развитием технических средств становится полем для поиска новых визуально-графических приёмов. Выразительные возможности уже сложившейся системы поэтических знаков перестают отвечать запросам современных авторов, поэтому они начинают поиски новых инструментов организации поэтического текста, способного подчеркнуть не передаваемые на слух смысловые оттенки. Один из таких авторов, расширивших визуальные возможности поэтического текста – Е.А. Мнацаканова.

Цель статьи – исследовать визуально-графические приёмы в книге стихотворений Е.А. Мнацакановой «Новая Аркадия», раскрыть их роль и специфику.

В процессе работы были использованы структурно-описательный метод в целях последовательного описания, обобщения и систематизации информации с опорой на структуру выбранных для анализа объектов, а также аналитический, контекстуальный и биографический метод, так как визуально-графические приёмы, применяемые Е. Мнацакановой, отчасти обусловлены биографией поэтессы.

Выявлены ключевые визуально-графические приёмы текста книги «Новая Аркадия» и их функции. Приёмы расположения текста на плоскости страницы, такие, как «членение текста на несколько вертикальных потоков», отступы, пробелы, голофрастические конструкции выполняют две основные функции: многовекторного восприятия текста и партитурно-интонационную; приёмы шрифтовой акциденции – смыслообразующую, партитурно-интонационную, функцию акциденции магического значения слова; интеграция вербального и иконического компонентов – функцию создания параллельного текста, диалогизирующего с первоначальным. При этом все визуально-графические приёмы, используемые Мнацакановой, соотносятся с концепцией творчества Мнацакановой – описанием мировой гармонии.

Результаты исследования могут применяться в теоретических исследованиях, посвященных современной русской визуальной поэзии, а также могут быть использованы в курсе современной русской литературы.

Abstract: the urgency of the stated in the article problem is due to the fact that Russian poetry, simultaneously with the development of technical means, becomes a field for the search for new visual-graphic techniques. The expressive capabilities of the already established system of poetic signs cease to meet the needs of modern authors, so they begin to search for new tools for organizing a poetic text that can emphasize semantic shades that are not transmitted by ear. One of such authors who expanded the visual possibilities of the poetic text is E.A. Mnatsakanova.

The purpose of the article is to study visual-graphic techniques in the book of poems by E.A. Mnatsakanova "New Arcadia", to reveal their role and specificity.

In the process of work, the structural-descriptive method was used in order to consistently describe, generalize and systematize information based on the structure of the objects selected for

analysis, as well as the analytical, contextual and biographical method, since the visual-graphic techniques used by E. Mnatsakanova are partly due to biography of the poetess.

The key visual-graphic techniques of the text of the book "New Arcadia" and their functions are revealed. Techniques for positioning text on the plane of the page, such as "dividing the text into several vertical streams", indents, spaces, holophrastic constructions perform two main functions: multi-vector text perception and score-intonation; methods of font accident - meaning-forming, score-intonation, the function of accidenting the magical meaning of a word; integration of the verbal and iconic components - the function of creating a parallel text that dialogues with the original one. At the same time, all the visual and graphic techniques used by Mnatsakanova correlate with the concept of Mnatsakanova's work - a description of world harmony.

The research results can be applied in theoretical research on contemporary Russian visual poetry, and can also be used in the course of contemporary Russian literature.

ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ СТРАН ЗАРУБЕЖЬЯ

**ББК: 83.3(4)
УДК: 82-14
А657**

Андреюшкина Т.Н.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОБРАЗА ИКАРА НА КАРТИНЕ П. БРЕЙГЕЛЯ
«ПАДЕНИЕ ИКАРА» В ЕВРОПЕЙСКОЙ ПОЭЗИИ 1930-1990-х гг.**

Andreiushkina T.N.

**INTERPRETATION OF THE IMAGE OF ICARUS IN THE PAINTING BY P. BRUEGEL
«THE FALL OF ICARUS» IN EUROPEAN POETRY OF THE 1930-1990s.**

Ключевые слова: стихотворение-картина, Брейгель, немецкая поэзия, образ Икара, политическая ситуация, Оден, Бирман.

Keywords: painting-poem, Bruegel, German poetry, the image of Icarus, political situation, Auden, Biermann.

Аннотация: в статье рассматриваются стихотворения-картины европейских поэтов, созданные в 1930-90 гг. на сюжет картины П. Брейгеля «Падение Икара». Интерес к картине вызван не столько художественными достоинствами картины, сколько возможностями этического толкования образов картины и, в первую очередь, образа Икара. Стихотворения представляют собой различные интерпретации образа Икара в зависимости от политической обстановки в мире (довоенный, военный, послевоенный периоды, ситуация кризиса в ГДР и обстановка в Германии перед объединением), поскольку образ Икара ассоциируется как с образом лирического героя, вырвавшегося за пределы существующих общественных норм и ценностей, так и с самим поэтом.

Abstract: the article deals with paintings-poems of European poets, created in 1930-90s on the plot of the painting by P. Bruegel "The Fall of Icarus". Interest in the painting is caused not so much by the artistic merits of the painting as by the possibilities of ethical interpretation of the images of the painting and, first of all, the image of Icarus. The poems represent different interpretations of the image of Icarus, depending on the political situation in the world (pre-war, war, post-war periods, the situation of the crisis in the GDR and the situation in Germany before the unification), since the image of Icarus is associated as with the image of a lyrical hero who broke out of the existing social norms and values, and with the poet himself.

УДК: 83
ББК: 83.3

Звада О.В.

СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФЕНОМЕНА МОРАЛИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Zvada O.V.

WAYS TO REPRESENT THE PHENOMENON OF MORALITY IN ENGLISH-LANGUAGE LITERATURE

Ключевые слова: мораль, ценности, художественная литература, анализ, тема, утверждения, способы выражения, суждения, заповеди, размышления, описание, сущность.

Key words: morality, values, fiction, analysis, theme, statements, ways of expression, judgments, commandments, reflections, description, essence.

Аннотация: В данной статье предпринята попытка описать некоторые языковые способы представления морали в произведениях американских и английских авторов. Художественная литература является отражением культуры и национальных ценностей любого общества. Оценка (хорошее и плохое) обусловлена самой природой человека. Человек живёт по нормам, которые сам себе задаёт. Мораль же говорит не о том, что было, а о том, что должно быть. Поскольку точкой отсчёта морали является некое идеальное состояние, которое по определению бесконечно, совершенно, то она не может не находиться в отрицательном отношении к любому наличному состоянию, которое всегда конечно, ограничено. Морали присущи регулятивная и ориентирующая функции в языке. Поэтому язык, выражающий мораль, имеет характер запретов и требований. Ему свойственна императивность и оценочность. Ценностные категории блага, добра и зла имеют социально-ориентирующее значение. Их содержанием является не мир сам по себе, а человеческая деятельность, так как она зависит от самого действующего индивида и затрагивает интересы других людей (добрый – дурной человек, поступок). Когда они относятся к объективным данностям (справедливое общество), то речь идёт о таких процессах, которые существенным образом зависят от человеческой активности.

Abstract: This article attempts to describe some linguistic ways of representing morality in the works of American and English authors. Fiction is a reflection of the culture and national values of any society. Evaluation (good and bad) is determined by the very nature of the person. A person lives by the standards that he sets for himself. Morality does not speak of what was, but of what should be. Since the point of reference of morality is a certain ideal state, which by definition is infinite, perfect, it cannot but be in a negative relation to any present state, which is always finite, limited. Morality is inherent in the regulatory and directing functions in the language. Therefore, the language that expresses morality has the character of prohibitions and requirements. It is characterized by imperativeness and evaluativeness. The value categories of good, good and evil have a socially-oriented meaning. Their content is not the world itself, but human activity, since it depends on the acting individual and affects the interests of other people (a good or bad person, an act). When they relate to objective Givens (a just society), we are talking about such processes that significantly depend on human activity.

УДК: 821.111/ 81`42

ББК: 81.2-3

Новосельцева Л.А.

РОМАН ТАНЫ ФРЕНЧ «ТАЙНОЕ МЕСТО»: ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Novoseltseva L.A

A NOVEL "THE SECRET PLACE" BY TANA FRENCH: LANGUAGE CHARACTERISTICS

Ключевые слова: речевые образцы, звукоизобразительная лексика, словообразовательные модели, неформальная коммуникация, неологизмы, сленг, социальный акцент, коллоквиализмы, сокращения, композиты, перевод

Keywords: speech patterns, phonosemantic lexis, word-building models, non-formal communication, neologisms, slang, social accent, colloquialisms, abbreviations, composites, translation.

Аннотация: Изучение английского предполагает овладение разнообразными регистрами речи, поэтому исследование языка романа Таны Френч «Тайное место», отражающего его «живые» разговорные формы, представляется нам интересным и полезным, что определяет **актуальность** темы исследования, **цель** которого состоит в выделении, лексикологическом анализе и установлении функциональной нагрузки важнейших классов лексики текста.

В статье реализуется междисциплинарный подход к изучению художественного дискурса, а его лингвистический анализ предполагает использование дистрибутивного метода. После краткого литературного обзора текста автор переходит к группировке его важнейших таксономических классов вокабуляра и определению их функционального статуса. Установлено, что это неологическая, фоносемантическая и стилистически сниженная лексика.

Выделены и систематизированы продуктивные словообразовательные типы и модели неологизмов, функционально поддерживающих современное звучание языка романа: это сокращения и окказиональные многосоставные композиты. Звукоизобразительная лексика, являясь отличительной чертой авторского языка, нацелена на создание особой атмосферы повествования; в статье рассмотрен ряд фоностилистических приёмов писательницы. Важнейшая черта коммуникативных дискурсов текста – обилие коллоквиализмов и слов не литературного вокабуляра, которые получили соответствующую атрибуцию и характеристику. В процессе языкового анализа затронуты вопросы лингвострановедения, фразеологии, стилистики и перевода.

Автор приходит к выводу, что основную функциональную нагрузку в коммуникативных актах, представленных в тексте, несёт на себе лексика сниженного разговорного регистра: коллоквиализмы, «модные» сленговые неологизмы, обценная лексика и её эвфемизмы. Их функция – придать речи современное звучание, дополнительную агрессивную экспрессию и налёт «взрослости», к которой стремятся подростки. Важнейшей особенностью лексики неформального письменного общения является система сокращённых слов.

Теоретическая ценность исследования состоит в разработке стратегии лексикологического анализа словаря художественного текста, которая зависит от его особенностей. Практическая значимость представленного материала заключается в систематизации и характеристике современного лексикона англоязычной молодёжи, представленного на страницах романа.

Abstract: Studying foreign languages assumes mastering various registers of speech. It is advisable for students to read "The Secret Place" by Tana French in terms of learning a lot of modern spoken patterns of English they need for live communication with peers. This standpoint defines

the topicality of the theme chosen for the investigation. Its aim is to give a lexicological outline of the main groups of words that are engaged in the text and define their certain functions.

The author of the article actualizes the interdisciplinary method of reviewing a belles-lettres text which contemplates a combination of its literary and linguistic analysis. So after a short literary essay of the novel there comes a linguistic part of the investigation. Three taxonomic groups of lexis have been singled out as distinguishing the language of the book and carrying out specific functional loads: they are neologisms, phonosemantic lexis and spoken words of lower registers.

The neologisms giving functionally a modern sounding to the text language are classified according to their most productive word-building types and models, which are the abbreviations and the occasional multi-component composites. The phonosemantic lexis plays an important role in creating a general atmosphere of the narration: some writer's artistic devices are considered in terms of phonostylistics. But the most remarkable feature of the novel language is reflected in its speech patterns. They include low-colloquial and slang lexical units besides the words of familiarity, jargon, vulgar and minced oaths words. There is also some additional information in the article concerning the culture-oriented linguistics and phraseology of the text as well as the problems of its stylistics and translation.

Summing up the investigation the author comes to a few conclusions, the main of which says that the major function load in the text is carried out by the non-literary and colloquial lexis, which gives the communication of the youngsters its expressiveness, the "Zeitgeist", and the taste of adulthood which they are pursuing. The most important feature of lexis used in their written communication (messaging) is the systemic and non-systemic abbreviations of words.

The theoretical value of this material lies in the author's working out strategies concerning the lexicological studies of a belles-lettres text that can vary as it depends on a peculiar vocabulary. Its practical significance comes out of the description and the systemic analysis of the modern English-speaking youth lexicon represented on the pages of a popular detective novel.

УДК: 821.133.1

ББК: 83.3

Суслова И.В.

**ОДЕРЖИМОСТЬ ОБРАЗОМ: ТЕМА ЛЮБВИ И ИСКУССТВА В РОМАНЕ
Л. АРАГОНА «ОРЕЛЬЕН»**

Suslova I. V.

**ENCHANTED WITH THE IMAGE: THE THEME OF LOVE AND ART IN THE NOVEL
«AURELIEN» BY L. ARAGON**

Ключевые слова: Луи Арагон, Франсис Пикабия, роман, живопись, художник, портрет, искусство, образ, тема, мотив, сюрреализм, дадаизм.

Keywords: Louis Aragon, Francis Picabia, novel, painting, artist, portrait, art, image, theme, motif, surrealism, dadaism.

Аннотация: с опорой на интермедиаальную поэтику исследуются особенности реализации темы любви и искусства в романе Луи Арагона «Орельен» (1944). Особенностью художественной манеры писателя является ориентированность на диалог живописи и литературы, в статье делается вывод о том, что роман «Орельен» является важным этапом формирования поэтики «le chassé-croisé», характерной для зрелого и позднего периодов творчества. Подробно анализируются сюжет и система образов романа, в структуре сюжета особое внимание уделяется мотиву смерти. История любви комментируется через призму трёх женских портретов, созданных разными авторами в классической, авангардистской и реалистической манерах. Каждый из портретов сопровождается соответствующим культурно-эстетическим контекстом, который развивает тему любви и искусства. Полемика эстетических подходов актуализирует драматический характер содержания произведения. Проведённый анализ даёт возможность сделать вывод о том, что в романе «Орельен» Луи Арагон впервые обозначает важную для зрелого периода проблему – изображение человека в искусстве. Посредством обращения к этой проблеме выражена его творческая философия – самым важным для художника является способность не копировать образ, а отражать его живые противоречия.

Abstract: The article aims to study the specifics of implementing the theme of love and art in Louis Aragon's novel «Aurélien» (1944). The research is based on the intermedial poetics. A special feature of the writer's artistic manner is the focus on the dialogue of art and literature. The article concludes that the novel «Aurélien» is an important stage in the development of the poetics of «le chassé-croisé», which is a characteristic of the middle and later periods of the author's creativity. The plot and image system of the novel are analyzed in detail with paying special attention to the motive of death in the plot structure. The love story is commented on through the prism of three female portraits created by different authors in the classic, avant-garde and realistic ways. Each of the portraits is accompanied by a corresponding cultural and aesthetic context that develops the theme of love and art. The polemic of aesthetic approaches emphasizes the dramatic nature of the novel's content. In conclusion, for the first time Louis Aragon identifies an important issue of the image of a person in art as the problem of the mature period in the novel «Aurélien». By addressing this problematic area, the author expresses his creative philosophy that the most important thing for the artist is the ability not to copy but to reflect the living contradictions of the image.

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК: 82-92; 070

ББК: 80; 76.0

Абызова Р.Р.

ТАТАРСКИЕ ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ (1907-1918) И СУДЬБЫ ИХ СОЗДАТЕЛЕЙ

Abyzova R.R.

TATAR CHILDREN'S JOURNALS (1907-1918) AND THE FATE OF THEIR CREATORS

Ключевые слова: татарская периодическая печать, детский журнал, юный читатель, просвещение, воспитание, редактор, журналист, З. Шамиль, Ф. Агеев, Я. Халиуллин.

Keywords: Tatar periodicals, children's journal, young reader, education, upbringing, editor, journalist, Z. Shamil, F. Ageev, Ya. Khaliullin.

Аннотация: Статья посвящена истории возникновения татарской детской журналистики. В работе рассматриваются первые детские журналы, которые выходили на татарском языке в период 1907-1918 гг. – «Тәрбияи-әтфаль» («Воспитание детей»), «Ак юл» («Светлый путь»), «Балалар дөнъясы» («Детский мир»). Освещаются история возникновения, целевые установки, состав сотрудников, структура и содержание данных периодических изданий. Отмечается, что в эпоху зарождения и становления татарской детской журналистики были определены особенности тематического наполнения, заданы цели и задачи, намечены пути дальнейшего развития детской периодической прессы. Особое внимание в статье уделяется личностям, которые стояли у истоков зарождения татарской детской периодики. Сообщаются основные этапы биографии создателей первых детских журналов – З. Шамиля, Ф. Агеева, Я. Халиуллина.

На основе проведенного исследования автором установлено, что журналы «Тәрбияи-әтфаль», «Ак юл», «Балалар дөнъясы», несмотря на их недолгую жизнь, стали значимым явлением в истории становления татарской детской периодики. Они внесли большой вклад в развитие татарской детской литературы, в открытие новых литературных имен. Эти журналы явились важным источником детского чтения, давая юным читателям энциклопедические знания об окружающем мире, прививая нравственные ориентиры, развивая творческие способности. Однако в настоящее время первые детские журналы, как и личности их создателей, остаются малоизвестными широкой общественности, чем и был определен выбор темы и обусловлена ее актуальность. Цель исследования, которая заключается в изучении истории становления татарской детской журналистики, предполагает решение следующей задачи: осветить деятельность первых детских журналов, издававшихся на татарском языке в 1907-1918 гг. в неразрывной связи с личностями их основателей.

Abstract: The article is devoted to the history of the emergence of Tatar children's journalism. The work examines the first children's journals that were published in the Tatar language in the period 1907-1918 – "Education of Children", "Light Path", "Children's World". The history of origin, goals, staff composition, structure and content of these periodicals are covered. It is noted that in the era of the birth and formation of Tatar children's journalism, the features of the thematic content were determined, goals and objectives were set, ways for the further development of children's periodic press were outlined. Particular attention is paid to the individuals who were at the origins of the birth of Tatar children's periodicals. The main stages of the biography of the founders of the first children's journals – Z. Shamil, F. Ageev, Y. Khaliullin are reported.

On the basis of the research carried out by the author, it has been established that the journals "Education of Children", "Light Path", "Children's World", despite their short life, have become a significant phenomenon in the history of the formation of Tatar children's periodicals. They

made a great contribution to the development of Tatar children's literature, to the discovery of new literary names. These journals have become an important source of children's reading, giving young readers an encyclopedic knowledge about the world around them, instilling moral guidelines, developing creativity. However, at present, the first children's journals, as well as the personalities of their creators, remain little known to the general public. This predetermined the choice of the topic and determined its relevance. The purpose of the study, which is to study the history of the formation of Tatar children's journalism, involves the solution of the following problem to highlight the activities of the first children's journals published in the Tatar language in 1907-1918 and the personalities of their founders.

УДК: 82-92; 070:654

ББК: 80; 76.01/031

Баканов Р.П.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ МЕДИЙНОЙ «ПОВЕСТКЕ ДНЯ» РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Bakanov R.P.

The FEATURES OF PRESENTING THE TOPIC OF CULTURE IN MODERN RUSSIAN MEDIA “AGENDA” OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Ключевые слова: журналистика, культура, «повестка дня», Республика Татарстан, проблема, театр, фестиваль, артист, медийный образ.

Keywords: journalism, culture, “agenda setting”, Republic of Tatarstan, problem, theatre, festival, artist, media image.

Аннотация: автором статьи выявлены и изучены особенности освещения темы культуры в «повестке дня» русскоязычных СМИ такого одного из самых медийно насыщенных регионов России как Республика Татарстан. Выполняя исследование, мы применили такие методы, как: сплошной мониторинг на предмет выявления статей, освещающих тему культуры; содержательный, структурный и лексико-стилистический анализ выявленных публикаций и сравнительно-сопоставительный анализ качества практики освещения темы культуры в том или ином входящем в эмпирическую базу исследования масс-медиа (где интереснее, а где не очень). Проанализировав сайты семи различных общественно-политических газет (как печатных, так и мультимедийных) всех форм собственности за 2018 – первую половину 2020 гг., мы сделали несколько выводов. Во-первых, событиям из области культуры было место в «повестке дня» каждого из изученных нами республиканских СМИ вне зависимости от формы собственности и тематических направлений. Во-вторых, данная тема занимала эпизодическое место среди других публикаций и зависела от информационных поводов (проведение концертов, фестивалей, гастроли популярных артистов, деятельность республиканского министерства культуры, государственная политика в области культуры, участие в мероприятиях руководства региона и т.д.) В-третьих, в государственных газетах и журналах тема культуры освещалась в основном в таких информационных жанрах как заметка, интервью и отчет, а в негосударственных жанровая палитра была шире: заметка, отчет, интервью, репортаж, комментарий, обозрение, рецензия и статья. В-четвертых, статей с положительной оценкой организованным в Республике Татарстан событиям на тему культуры (о событиях в районах писали очень мало) мы выявили гораздо больше, чем с отрицательной оценкой. В-пятых, журналисты при освещении данной темы почти не использовали современных мультимедийных форматов (лонгрид, подкаст, спецпроект, инфографика, тесты и т.д.).

Мы считаем, что авторам следует шире использовать не только творческие, но и современные мультимедийные возможности, которые помогут не только привлечь и удержать внимание аудитории, но и увеличить просмотры и, возможно, индекс цитирования медиатекстов.

Abstracts: the author of the article identified and studied the features of coverage of the topic of culture in the “agenda” of Russian-language media in one of the most media-rich regions of Russia as the Republic of Tatarstan. Performing the study, we applied techniques such as: continuous monitoring to identify articles covering the topic of culture; meaningful, plot-compositional and lexical-stylistic analysis of the identified publications and comparative analysis of quality practice coverage of the topic of culture in a particular part of the empirical base of the study of mass media (which is more interesting, and where not). After analyzing the websites of seven different socio-political Newspapers (both print and multimedia) of all forms of ownership for 2018 – the first half of 2020, we made several conclusions. First, events from the field of culture had a place in the

“agenda” of each of the Republican media we studied, regardless of the form of ownership and thematic areas. Secondly, this issue has occupied a cameo among other publications, and depended on information events (concerts, festivals, touring popular artists, the activity of the Republican Ministry of culture, the state policy in the field of culture, participation in activities of the leadership of the region, etc.) third in state Newspapers and magazines, the theme of culture was covered mostly in such genres as information note, interview and report, as in the private genre palette was broader: the article, report, interview, report, review, review, review and article. Fourthly, we found much more articles with a positive assessment of cultural events organized in the Republic of Tatarstan (very little was written about events in the districts) than with a negative assessment. Fifth, when covering this topic, journalists almost did not use modern multimedia formats (longrid, podcast, special project, infographics, tests, etc.).

We believe that authors should make greater use of not only creative, but also modern multimedia features that will help not only attract and retain the attention of the audience, but also increase views and, possibly, the citation index of media texts.

УДК: 82-92; 070.19

ББК: 80; 76.0

Деева И.В., Клеменова Е.Н.

ПРИЕМЫ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА В МЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ

Deeva I.V., Kleimenova E.N.

TECHNIQUES OF THE REGIONAL MASS MEDIA PROMOTION CONCEPT IN A CHANGING ENVIRONMENT

Ключевые слова: региональные масс-медиа, комплекс продвижения, медиаэкономика, интернет-издание, мультимедийные технологии, интерактивность, контент, комьюнити сайта издания.

Keywords: regional mass media, promotion complex, media economy, online edition, multi-media technologies, interactivity, content, community of the publication's website.

Аннотация: современное состояние и положение региональных масс-медиа заставляет редакции все чаще и пристальнее обращать внимание на существующие и предлагаемые способы и приемы продвижения издания на информационном пространстве страны. Целью данного исследования является анализ приемов продвижения издания на региональном информационном рынке, оценка их эффективности. Для реализации данной цели исследование ставит перед собой следующие задачи: выявление направлений и соответствующих им приемов концепции продвижения региональных СМИ, определение типологических характеристик регионального издания, оценка успешности использования выявленных приемов по выбранным направлениям медиамаркетинга, рекомендации по формированию успешной маркетинговой политики масс-медиа. Исследование было проведено с помощью типологического и контент-анализа, методом экстраполяции данных и при помощи анализа маркетинговой деятельности издания. Изучение данной проблемы, осуществленное на примере газеты Ростовской области «Азовская неделя», предоставило возможность констатировать, что региональные СМИ адаптированы к новым условиям, более того, по возможности (кризис вносит свои коррективы) применяют широкий спектр апробированных приемов продвижения и самого масс-медиа, и его информационного продукта, верно оценивая информационные запросы аудитории, проводят редизайн сайта издания и предлагают группы комьюнити издания в соцсетях, но возможности повышения эффективности маркетинговой политики СМИ не исчерпаны.

Abstract: the current state and position of regional mass media forces editorial offices to pay more and more attention to the existing and proposed methods and techniques for promoting publications in the country's information space. The purpose of this research is to analyze the methods of promotion of the publication in the regional information market, to assess their effectiveness. To achieve this goal, the research aims to identify the directions and corresponding techniques of the regional media promotion concept, determine the typological characteristics of a regional publication, evaluate the success of using the identified techniques in the selected areas of media marketing, and make recommendations for the formation of a successful marketing policy for mass media. The study was conducted using typological and content analysis, data extrapolation, and analysis of the publication's marketing activities. The study of this problem, carried out on the example of the newspaper of the Rostov region "Azov week", provided an opportunity to state that regional media are adapted to new conditions, moreover, if possible (the crisis makes its own adjustments) apply a wide range of proven methods of promoting both the mass media itself and its information product, correctly assessing the information requests of the audience, redesign the publication's website and offer groups of the publication's community in social networks, but the possibilities of improving the effectiveness of the media's marketing policy are not exhausted.

УДК: 82-92; 070.41

ББК: 80.7

Куницына Н.В.

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА
(О НЕКОТОРЫХ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ И СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ)**

Kunitsyna N.V.

**POLYCODE TEXT: THEORY AND PRACTICE
(TYPOLOGY AND STYLISTICS ASPECTS)**

Ключевые слова: журналистский текст, поликодовый текст, дайджестовое моделирование, параграфические средства, стилистическая креативность, конвергентность, интерактивность, интердискурсивные механизмы сетевой коммуникации, профильность целевой аудитории, качество медиапотребления, гипертекстуальное и мультимедийное обновление контента.

Key words: journalistic text, polycode text, digest modeling, paragraphic instruments, stylistic creativity, convergence, interactivity, interdiscurs mechanics of network communication, profile of target audience, media consumption quality, hypertextual and multimedia update of content.

Аннотация: Анализ типологических и стилистических особенностей поликодового текста дает возможность выявить его важнейшие коммуникативные модели. Учитывая характер медийных инноваций, акцент в теории и практике журналистики переносится на переосмысление роли поликодового текста, взятого в событийном аспекте, в совокупности с прагматическими и социокультурными факторами в рамках определённой общественно-политической ситуации. В онлайн-СМИ модифицируются родовые признаки классических СМИ и создаются все необходимые условия для развития интердискурсивных механизмов сетевой коммуникации. Важно выделить характерологические качества онлайн-платформ:

- интерактивность целевой аудитории,
- оперативность в процессе распространения информации,
- гипертекстуальное и мультимедийное обновление контента.

Сейчас оригинальные сетевые СМИ, функционирующие только в онлайн-среде и не имеющие оффлайновых аналогов, являются достойными конкурентами традиционных СМИ и их онлайн-версиям. Конечно, конвергентные редакции активно интегрируются в информационно-коммуникативной среде, сетевая журналистика обретает свой нишевый рейтинг. Анализ жанровых трансформаций печатных СМИ даёт возможность проследить, как классический журналистский текст предстает в своем новом поликодовом облике. При этом живое слово не теряет коммуникативной значимости. Без сомнения, в эпоху современной глобализации нельзя потерять способность осмысливать и переосмысливать богатый опыт работы с журналистским текстом.

Социальные сети открывают для российских изданий новые медийные границы, помогают сегментировать целевую аудиторию. Внеязыковые и языковые основы параграфики – это единая система текстообразования: учитываются стилистическое богатство русского и латинского алфавита, а также цветовые, шрифтовые, графические средства изображения. Визуализация информации расширяет возможности Интернет-ресурсов. Успешные коммуникативные модели интегрируют семиотическую вариативность: информация в централизованном знаковом виде требует соблюдения композиционной целостности и целесообразности.

Abstract: The analysis of typological and stylistic specialities of polycode text lets us bring to light its most important communication models. Taking into consideration the specifics of media innovations, the accent of journalism theory and practise transfers to reinterpretation of the polycode text's role in the event aspect, together with pragmatic and sociocultural factors in terms of

determined social and political situation. Online-media modifies generic indicators of conventional offline media and creates all needed circumstances for interdiscurs mechanisms of network communication. It is important to stress the characterological features of online-platforms:

- target audience interactivity,*
- dynamic of information dissemination,*
- hypertextual and multimedia content update.*

Nowadays original network media, which use only online-platforms, are regarded as peer competitors to printed media and their online-versions. It is clear that convergent editorial groups are now integrating into the information and communication environment, as well as network journalism finds its niche ranking. The analysis of genre transformations of printed media lets us follow the process of classical journalistic text appearing in its new polycode form. Nevertheless, the living word is not losing ground in communication. Needless to say, in the era of globalisation it is essential to preserve the ability to rethink the depths of experience in working with journalistic text.

Social networks broaden the horizons in the media world for Russian publication businesses, segmenting the target audience. Extralinguistic and linguistic basics of paragraphics is a consistent system of text-formation: stylistic wealth of Russian and Latin alphabets, color, typographic and graphic expressive means. The visualisation of information adds functionality to the Internet resources. Successful communication models integrate semiotic variety: the information in its full-strength format demands maintenance of composition wholesomeness and practicability.

УДК: 82-92; 070

ББК: 80; 76.0

Парахневич Е.В.

ПРОБЛЕМА ОБЪЕКТИВНОСТИ В ТЕКСТАХ «ЖУРНАЛИСТИКИ РЕШЕНИЙ»

Parakhneich E.V.

PROBLEM OF OBJECTIVITY IN THE TEXTS OF SOLUTION JOURNALISM

Ключевые слова: журналистика решений, источники информации, конструктивный контент, объективность информации, достоверность текстов.

Key words: Solution Journalism, sources of information, constructive content, objectivity of information, reliability in news stories.

Аннотация: В статье предпринята попытка подвергнуть анализу один из критериев «журналистики решений», пропагандируемых сторонниками концепции, а именно – объективность текстов, непредвзятость в подаче материала и достоверность информации. Исследование проводилось на материале контента сети Solution Journalism Network. Каждый из ее текстов представляет собой кейс – вариант решения актуальной для общества проблемы в области образования, здравоохранения или социального развития региона. Предполагается, что публикация-«решение» должна содержать пять элементов: проблема, решение, доказательства эффективности, недостатки инициативы и инсайт (т.е. возможность внедрения в широкую практику).

Для анализа была сформирована выборка публикаций за три месяца: с июня по август 2020 года, включившая 218 текстов объемом от 800 до 5000 слов каждая (в том числе мультимедийный контент). Главный вопрос, который был поставлен в ходе исследования: насколько полно освещены события и соблюдается ли баланс в подаче новости? В ходе анализа было установлено, что при сборе материала журналисты отдают предпочтение таким источникам информации, как авторы инициативы/разработчики технологии и представители административного аппарата/властных структур, которые априори выступают в защиту инициативы. Включение в сюжет рядовых исполнителей, задействованных в реализации проекта, позволяет оживить новость и наделить ее «человеческим лицом», сделав текст эмоционально заряженным. Часто встречаются экспертные мнения, однако приглашенный специалист не всегда уполномочен давать оценку касательно изучаемой инициативы, вместо этого высказываясь относительно самой проблемы вне контекста ее решения. Редко встречаются комментарии других участников рынка и потребителей, способных на личном опыте оценить работоспособность проекта. Делается вывод, что, невзирая на принципы «журналистики решений», авторы опасаются включать в контент негативную информацию, которая может оттолкнуть аудиторию и вызвать новые обвинения в деструктивном влиянии СМИ на общество.

Abstract: The article attempts to analyze one criterion of Solution Journalism, namely objectivity of texts, impartiality in the submission of material and reliability of the information. The research involves content material from the Solution Journalism Network. Each text represents a case - a variant of solving a pressing problem for society in the field of education, health or social development of the region. The Solution Journalism publication is supposed to contain five elements: problem, solution, effectiveness evidence, initiative deficiencies and insight (i.e. the possibility of implementation into broad practice).

The analysis includes a sample of publications in three months: from June to August 2020, with 218 texts of 800 to 5000 words each (including multimedia content). The research raises the following main question: how fully the events are covered and if there is a balance in the news feed.

The analysis has revealed that when collecting material, journalists give preference to such sources of information as the initiative authors/technology developers and representatives of the

administrative apparatus/authorities that a priori advocate the initiative. Inclusion of ordinary performers involved in the project revives the news and endows it with a human face, making the text emotionally charged. There are often expert opinions, but the invited specialist is not always authorized to evaluate a studied initiative and instead speaks about the problem itself outside the context of its solution. It is rare to find comments from consumers who can assess the project effectiveness on personal experience.

The article concludes that despite the principles of the Solution Journalism, the authors are afraid to include negative information in the content, which may alienate the audience and cause new accusations of the media's destructive influence on society.

УДК: 82-92; 316.77

ББК: 80; 32.81в7

Патюкова Р.В., Оломская Н.Н.

МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ТЕКСТАХ СМИ

Patukova R.V., Olomskaia N.N.

METHODS AND TECHNIQUES OF LANGUAGE MANIPULATION IN MEDIA TEXTS

Ключевые слова: языковое манипулирование, массовая манипуляция, медиа, стратегия, воздействие, средства массовой информации, сознание, программирование психики, зомбирование, дезинформация, умалчивание, массовое внушение, слухи, имплицитная информация.

Key words: language manipulation, mass manipulation, media, strategy, influence, mass media, consciousness, mental programming, brainwashing, misinformation, silence, mass suggestion, rumors, implicit information.

Аннотация: В статье исследуется проблема языкового манипулирования, а также анализируются приемы языковой манипуляции в текстах СМИ.

Авторы утверждают, что имплицитная информация в текстовых средствах массовой информации используется в качестве средства языкового манипулирования с целью скрытым образом навязать адресату выгодную манипулятору позицию.

В статье описываются методики манипулятивного воздействия: гипноз, программирование психики, зомбирование, дезинформация, обман, умалчивание, массовое внушение, слухи. Проанализированы принципиально важные характеристики манипулятивного воздействия в текстах СМИ.

В заключение делается вывод о том, что имплицитная информация в текстах средств массовой информации используется в качестве инструмента языкового манипулирования с целью навязывания адресату выгодной манипулятору позиции. Анализ примеров позволил авторам выделить функции имплицитной информации: прагматизация имиджа адресанта; позитивное обозначение адресанта; дезинформирование реципиента; дискредитация соперника адресанта.

Abstract: The article examines the problem of language manipulation, as well as analyzes the methods of language manipulation in media texts.

The authors argue that implicit information in text media is used as a means of language manipulation in order to covertly impose a position that is advantageous to the addressee.

The article describes methods of manipulative influence: hypnosis, programming of the psyche, zombification, misinformation, deception, silence, mass suggestion, rumors. Fundamentally important characteristics of manipulative influence in media texts are analyzed.

In conclusion, it is concluded that implicit information in mass media texts is used as a tool for language manipulation in order to impose a favorable position on the addressee. The analysis of examples allowed the authors to identify the functions of implicit information: pragmatization of the addressee's image; positive designation of the addressee; misinformation of the recipient; discrediting the addressee's rival.

УДК: 82-92; 414+ 002. 703.0

ББК: 81.2+ Рус-5 76.031

Сомова Е.Г., Абрамова Г.А., Вологина Е.В.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В БЛОГОСФЕРЕ

Somova E.G., Abramova G.A., Vologina E.V.

STYLISTIC FEATURES OF PROMOTIONAL TEXTS IN BLOGOSPHERE

Ключевые слова: *массмедиа, блогосфера, рекламный текст, стилистика, инфортейнмент, блогер, сторис, интернет-мем, прецедентный феномен, стереотип, каламбур, метафора.*

Keywords: *Mass Media, blogosphere, promotional text, stylistics, blogger, stories, internet-meme, precedent phenomenon, stereotype, pun, metaphor.*

Аннотация: *продвижение в социальных сетях (SMM) считается одной из самых продуктивных форм интернет-рекламы. В последнее время в социальных медиа наиболее активными носителями рекламы выступают авторские и коллективные блоги, которые принято рассматривать в структуре новых медиа, В блогах создаются все возможности для вирусной рекламы, так как именно в них часто распространяются слухи, являющиеся одной из составляющих понятия «медиавирус» В связи с этим изучение форм и стилистических особенностей рекламы в блогосфере представляется весьма актуальным. Цель данной работы заключается в выявлении жанровых и речевых форм, используемых в социальных медиа. В статье анализируются формы трансляции рекламной информации, эффективно воздействующие на представителей поколения миллениалов. Выявлено, что в наибольшей степени на такого пользователя влияют тексты, побуждающие эмоции активации – радости, бодрости, азарта. Феномен клипового net-мышления создает предпосылки для активного функционирования визуализированных форм рекламной трансляции, использующих оригинальный стилистический инструментарий, вписывающийся в общую концепцию инфотейнмента в современной массмедийной практике. Для создания рекламных и партнёрских материалов в блогах активно используется геймификация. Игровой рекламный медиатекст должен обязательно включать элементы визуализации, быть адаптированным для мобильного потребления, легким для восприятия и иметь оптимизирующий настрой, что отражается в его стилистике. Именно такими свойствами обладают тексты рекламных баннеров и stories. Особое место в блогах занимают интернет-мемы как новый креативный вид рекламы. Язык рекламных обращений отличается предельной конкретизацией и смысловым примитивизмом. Текст, как правило, состоит из простых, часто назывных предложений, упрощенных грамматических конструкций, сопровождающих изображение в виде подписи или заголовка. В целях имиджевого продвижения авторы блогов активно привлекают прецедентные тексты и цитирование для манипулятивного воздействия при реализации стратегии «апелляция к авторитету». Активно используются сленг и метафоры.*

Abstract: *social nets promotion (SMM) is one of the most productive forms of internet-advertisement. Nowadays the most active advertising carriers are author and collective blogs which are accepted to consider in the structure of new media. All opportunities for viral advertising are created in blogs and rumours which compose the concept “Media Virus” are spread in the the blogs. In this way the study of forms and stylistic features of advertisement in blogosphere is so topical. The purpose of this study is indification of genre and speech forms which are used in social media. The article analyzes different types of broadcast advertising information which have a great influence on representatives of the generation of millennials. It was revealed that texts stimulating emotions – activation of joy, cheerfulness, excitement have the greatest impact for such a user. The phenomenon of clipnet-thinking creates prerequisites for the active functioning of the rendered forms advertising broadcasting, using original stylistic tools which are involved in general concept*

of infotainment in the modern media practice. Gamification is actively used for the creation of advertising and affiliate materials on blogs. Game advertising texts include visualization elements and should be adopted for mobile usage, should be easy to understand and have optimizing attitude that is reflected in this stylistics. These are properties of advertising banners texts and stories. A new creative form of advertising is internet-memes, which occupy a special place. The language of advertising theses and stories is distinguished by its utmost concretization, pragmatic orientation and semantic primitivism. As a rule, the text consists of simple sentences, simplified grammatical constructions accompanying images. With the aim of image promotion bloggers can attract case writing for manipulative influence. Metaphor and slang are actively used.

УДК: 82-92; 659.1

ББК: 80; 76.0

Хлопунова О.В., Цаканян А.А.

РЕКЛАМА В СМИ: МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ И ЭФФЕКТЫ

Khlopunova O.V., Tsakanyan A.A.

ADVERTISING IN THE MEDIA: MECHANISMS OF INFLUENCE AND EFFECTS

Ключевые слова: *массмедиа, социальная реклама, цифровые платформы, коммуникация, цифровая аудитория, реципиент, гуманизация, социум, самоизоляция, социальный иммунитет, семиотика, дискурс.*

Keywords: *mass media, social advertising, digital platforms, communication, digital auditorium, recipient, humanization, socium, self-isolation, social immunity, semiotics, discourse.*

Аннотация: *в рамках данной статьи рассматривается процесс трансформации языкового поля СМИ под влиянием современных информационных технологий, ориентации хозяйственной деятельности на рыночные отношения, а также ситуации самоизоляции в условиях COVID-19. Авторы статьи обращают внимание на изменение контента СМИ и средств массовой коммуникации в сторону увещевания как в стилистическом, так и в функциональном аспектах. В современном социуме, по мнению авторов, следует уделять особое внимание социальной рекламе, ее возможностям, механизмам влияния, которые ориентированы на адаптивные задачи. Кардинальные изменения в образе жизни современного человека, в системе ценностей не должны складываться стихийно, так как эффекты и последствия современных катаклизмов пагубно отражаются на здоровье нации. В статье продемонстрированы механизмы влияния рекламного текста, дана характеристика коммуникативной, прагматической, информационной, маркетинговой и другим функциям рекламы. Реклама рассматривается как один из видов дискурса, с присущими ему особенностями как процессов, так и продуктов деятельности в сфере массовой коммуникации.*

Abstract: *the article analyzes the process of Mass Media language field transformation under the effect of modern technologies, the direction of economic activity on the market relations and the situation of self-isolation in COVID-19 conditions. The main attention is paid to Mass Media content changes in stylistic and functional aspects. According to the author's opinion, special attention should be paid to the social advertisement, its capabilities, mechanism of influence which are focused on adaptive tasks. Drastic changes in the modern person's life-style in the system of values should not develop spontaneously, because the effect and consistency of modern cataclysms have a detrimental influence on in the nation health.*

The article deals to influence mechanisms of advertisement and it is described characteristics of communicative, pragmatic, informative, marketing functions and other functions of advertisement. The advertisement is considered as one of the kind of discourse, its features and its activity products.