7universum.com
UNIVERSUM:

ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

UNIVERSUM: ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Научный журнал

Издается ежемесячно с ноября 2013 года

Является печатной версией сетевого журнала

Universum: филология и искусствоведение

Выпуск: 5(83)

Май 2021

Москва
2021

УДК 008+70/79+80/82
ББК 71+80/85
U55

Главный редактор:

Лебедева Надежда Анатольевна, д-р филос. наук;

Члены редакционной коллегии:

Бревнова Юлия Александровна, канд. культурологии;

Жукоцкая Зинаида Романовна, д-р культурологии;

Карпенко Виталий Евгеньевич, канд. филос. наук;

Купцова Ирина Александровна, д-р культурологии;

Попов Дмитрий Владимирович, д-р философии по филол. наукам;

Чурилина Любовь Николаевна, д-р филол. наук;

Шаронова Елена Александровна, д-р филол. наук.

U55 Universum: филология и искусствоведение: научный журнал. – № 5(83).
М., Изд. «МЦНО», 2021. – 24 с. – Электрон. версия печ. публ. –
<http://7universum.com/ru/philology/archive/category/583>

ISSN : 2311-2859

DOI: 10.32743/UniPhil.2021.83.5

Учредитель и издатель: ООО «МЦНО»

ББК 71+80/85

© ООО «МЦНО», 2021 г.

Содержание	
Искусствоведение	4
Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура	4
ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СКУЛЬПТУРЫ И ПЛАСТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ Рябова Ольга Анатольевна	4
ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ТРАДИЦИОННОГО КИТАЙСКОГО ИСКУССТВА НА ЖИВОПИСЬ КЛИМТА Чэнь Синь	8
Кино-, теле- и другие экранные искусства	12
МАРКЕТИНГОВАЯ "КИТАЙСКАЯ ШКАТУЛКА": АМЕРИКАНСКАЯ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКИ БРЕНД-ПЛЕЙСМЕНТА Пономарёв Николай Филиппович Нопин Аркадий Вениаминович	12
Филологические науки	16
Языкознание	16
Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание	16
РОЛЬ И ПРИМЕРЫ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В УЗБЕКСКОМ, АНГЛИЙСКОМ, РУССКОМ И КАЗАХСКОМ ЯЗЫКАХ Кучкарова Жанар Абдимурод кизи Маханбет Джусупов	16
Теория языка	20
ВЗГЛЯД НА ОНОМАСИОЛОГИЮ КАК ОДИН ИЗ НОВЫХ ПРИНЦИПОВ ЛИНГВОДИДАКТИКИ Муриддинов Анвар Гафурович Избаева Нодира Гафурова Умида	20

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

DOI: 10.32743/UniPhil.2021.83.5.11649

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И АРХИТЕКТУРА

ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ СКУЛЬПТУРЫ И ПЛАСТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ*Рябова Ольга Анатольевна**ст. преп. кафедры социально-художественного образования
Сургутского государственного педагогического университета,
РФ, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Сургут
E-mail: o.riabovaolga@yandex.ru*

FEATURES OF MATERIALS AND TOOLS FOR SCULPTURE AND PLASTIC MODELING

*Ryabova Olga Anatolyevna**Senior lecturer chair of social and art education
Surgut State Pedagogical University,
Russia, Khanty-Mansi Autonomous Okrug - Yugra, Surgut*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются виды инструментов и материалов, используемые в скульптуре и пластическом моделировании, разновидности различных инструментов особенности работы с материалом скульптурный пластилин, и рекомендации по их подбору.

ABSTRACT

The article discusses the types of tools and materials used in sculpture and plastic modeling, the variety of different tools, the peculiarities of working with the material sculptural plasticine, and recommendations for their selection.

Ключевые слова: скульптура, пластическое моделирование, лепка, инструменты, материалы, скульптурный пластилин.

Keywords: sculpture, plastic modeling, modeling, tools, materials, sculptural plasticine.

Навыки по освоению скульптуры развиваются постепенно в процессе работы, в том случае если обучающиеся работают осознанно, соблюдая последовательность работы, ставят цель грамотно выполнить поставленные задачи по выполнению заданий. Полное понимание формы позволяет добиться точного сходства характерных черт и выразительности линий с гипсовыми оригиналами или живой натурой. Правильно подобранные инструменты и материалы помогают в освоении пропорциональных особенностей в объеме, приобретению обучающимися, умений и навыков, необходимых для творческой работы в области скульптуры и пластического моделирования.

Материал, который мы будем использовать, это скульптурный пластилин, он наиболее подходит для выполнения учебных студенческих работ, эскизов для скульптурных работ, объемных фигур, небольших моделей и произведений малых форм. Не стоит путать цветной пластилин для детского творчества

с профессиональным пластилином для скульптуры. Основной состав скульптурного пластилина это глина, в состав которой входит воск, животный жир сдерживающий быстрое высыхание массы. В настоящее время пластилин изготавливается из новых, актуальных веществ таких как полиэтилен (ВМПЭ), поливинилхлорид (ПВХ), каучук, на сегодняшний день имеет богатую цветовую палитру. Скульптурный пластилин имеет два основных свойства мягкости, которую можно посмотреть на упаковке, буква «Т» – твердый, буква «М» – мягкий, или по надписи под названием, твердый или мягкий.

На сегодняшний день, кроме уже знакомых трех основных цветов: серый, темно-зеленый и телесный, появились такие новые оттенки, как терракотовый, имитирующий красную глину, насыщенный зеленый и белый имитирующий белый гипс. Разнообразие цветовой палитры материала, способствует обучающимся, выполнять разнообразные поставленные творческие задачи. (Рис.1-5).

Рисунок 1. Белый пластилин *Рисунок 2. Телесный пластилин* *Рисунок 3. Серый пластилин* *Рисунок 4. Оливковый пластилин* *Рисунок 5. Терракотовый пластилин*

Скульптурный пластилин дает огромные возможности создавать объемные формы различной сложности. В зависимости от текущего задания и задачи, выбирается нужная мягкость пластилина.

Для лепки рельефных форм на плоскости, выбирается более мягкий пластилин, он дает возможность быстрее набирать объем, активнее работать с большими массами, упрощает работу с деталями, выравниванием и сглаживанием поверхности формы.

Более твердый скульптурный пластилин чаще всего используется для лепки фигур на каркасе.

Его твердость, хорошо держит форму, не дает массе съехать с каркаса и является большим преимуществом. С этим пластилином можно работать как с твердым камнем, отсекая все лишнее, достигая большей выразительности и пластичности объемной формы. Для выравнивания некоторых деталей твердого пластилина, можно использовать фен, он поможет удалить мелкие недочеты поверхности и поспособствует сглаживанию формы.

Как выглядит одна и та же объемная форма из разного цвета, можно наглядно посмотреть на примерах работ студентов бакалавров (Рис. 6).

(работы студентов бакалавров)

Рисунок 6. Слепок уха Давида, выполненный в разных цветах

Выбирая инструменты для скульптуры, вы должны знать, что существуют инструменты для детского творчества и специальные профессиональные инструменты для скульптуры. Инструментом скульптора является «Стек» – деревянная палочка разной формы, с помощью которой скульптор может снимать лишний материал или продавливать массу. Стеками можно предавать разную фактуру поверхности выдерживая свой авторский стиль. Наиболее распространенными для работы являются завершения круглой, острой, крючковой и плоской

формы, еще существуют стеки-петли, представляя собой деревянную ручку с прикрепленными петлями из стальной проволоки, такие стеки помогают срезать материал небольшими частями, предавая пластичной массе нужную форму. Кроме этих разновидностей инструментов существуют штихели, бульки, косарики, клюкарзы, цикли, правильца, царапки, которые помогают свободно работать со скульптурной пластилиновой массой предавая ей разные формы, добываясь нужных результатов.

Рисунок 7. Инструменты для скульптуры «Стеки»

Скульптурный пластилин дает огромные возможности создавать объемные формы различной сложности. В зависимости от текущего задания и задачи, выбирается нужная мягкость пластилина.

Для лепки рельефных форм на плоскости, выбирается более мягкий пластилин, он дает возможность быстрее набирать объем, активнее работать с большими массами, упрощает работу с деталями, выравниванием и сглаживанием поверхности формы.

Более твердый скульптурный пластилин чаще всего используется для лепки фигур на каркасе.

Его твердость, хорошо держит форму, не дает массе съехать с каркаса и является большим преимуществом. С этим пластилином можно работать как с твердым камнем, отсекая все лишнее, достигая большей выразительности и пластичности объемной формы. Для выравнивания некоторых деталей твердого пластилина, можно использовать фен, он поможет удалить мелкие недочеты поверхности и поспособствует сглаживанию формы.

Список литературы:

1. Академическая скульптура и пластическое моделирование: материалы и технологии : учебное пособие для бакалавров / . — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 134 с.
2. Портнова И.В. Скульптура : учебно-методическое пособие / Портнова И.В.. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2017. — 60 с.
3. Аипова М.К. Академическая скульптура и пластическое моделирование. Архитектоника: учебное пособие / Аипова М.К., Джикия Л.А.. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 80 с.
4. Карслян С.О. Декоративная композиция по скульптуре и ее основы : учебное пособие / Карслян С.О.. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 60 с.
5. Скульптура и пластическая анатомия : учебное пособие / В.В. Хамматова [и др.]. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017. — 84 с.

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ТРАДИЦИОННОГО КИТАЙСКОГО ИСКУССТВА НА ЖИВОПИСЬ КЛИМТА¹

Чэнь Синь

*д-р искусствоведения,
Синьянский педагогический университет,
Китайская Народная Республика, г. Синьян*

THE INFLUENCE OF ELEMENTS OF TRADITIONAL CHINESE ART ON CLIMATE PAINTING²

Chen Xin

*School of Foreign Languages,
Xinyang Normal University, CHN,
China, Xinyang*

АННОТАЦИЯ

В статье в основном раскрывается влияние элементов традиционного китайского искусства на картины Климта. Художественный стиль Климта, представляющий собой сплав китайского и западного искусства, обладает глубоким пониманием, что позволяет нам лучше понять взаимосвязь между «заимствованием» и «новаторством».

ABSTRACT

The article mainly reveals the influence of elements of traditional Chinese art on Klimt's paintings. Klimt's artistic style, which is a fusion of Chinese and Western art, has a deep understanding that allows us to better understand the relationship between "borrowing" and "innovation".

Ключевые слова: элементы традиционного китайского искусства, живопись Климта, влияние.

Keywords: elements of Traditional Chinese Art, Klimt Painting, Influence.

Австрийский художник Густав Климт – один из трех великих представителей движения «модерн», охватившего Европу и США во второй половине XIX века, а также одного из самых противоречивых и сложных в художественном выражении. Он является выдающимся лидером венского сецессиона в живописи-символизме. «Художественное предложение венского сецессиониста состоит в том, чтобы противостоять консервативным идеям академиков, защищать художественные новшества, подчеркивать сильную выразительную функцию искусства, а искусство должно иметь ярко выраженную индивидуальность. Художественное творчество должно быть сосредоточено на практичности и рациональности, особенно на искусстве. Творчество сочетается с реальной жизнью» [1, с. 49]. Климт находился под сильным влиянием иностранного искусства, особенно интересовавшегося восточным искусством, создавая красочный, изысканный и элегантный стиль. Уникальный стиль сильного декора означает и выражение, радостная атмосфера часто раскрывается меланхолией, и все это ярко отражено в художественном творчестве Климта. Климт родился в Вене и получил 17 лет базового обучения живописи

в колледже. У него строгие и тонкие навыки лепки и превосходные навыки масляной живописи [2]. Он внимательно изучал китайскую, японскую и другие восточные картины. После окончания учебы он, его младший брат и друзья создали независимую дизайн-студию. В его ранних работах в основном использовались традиционные реалистичные техники выражения, главными чертами которых были строгие формы и яркие цвета. Позже, после создания сецессионистов, он исследовал сочетание декоративного и символического стилей живописи. В более поздний период творческой карьеры Климта его стиль изменился, стал основан на строгой композиции, великолепных линиях, роскошном декоре, богатой коннотации, сильных внутренних эмоциях и художественных характеристиках, сочетающих суть восточной культуры и искусства. История западного искусства. Это также предшественник западного движения современного искусства в XX веке. Оно принесло более широкое художественное видение западным художникам, отчаянно нуждающимся в создании питательных веществ, и оказало огромное влияние на последующих художников.

¹ Достижения исследовательского проекта в области философии и социальных наук провинции Хэнань, 2020 г. (Номер проекта: 2020CYS042)

² Fund: 2020 Henan Province Philosophy and Social Science Research Project Research Achievements (Project Number: 2020CYS042)

Из-за влияния их соответствующих национальностей и культурных факторов между восточным и западным искусством существуют огромные различия. Поэтому культурные обмены между Востоком и Западом выражаются в форме интеграции. Художники полностью осознают, что китайское искусство как искусство и западное традиционное искусство совершенно иное, и беспредметное представление искусства в истории западного искусства имеет схожие творческие идеи. Создание в соответствии с этой идеей, в то же время поглощая определенные элементы восточного искусства, вызовет большее стимулирование и создаст те аудитории, которые соприкоснулись с традиционным китайским искусством и имеют добрые чувства и интересы, пробуждают их мысли. В Европе характеристики реализма древних картин и других изобразительных искусств основаны на их рациональном и научно-философском характере и даже на их религиозном и культурном духе. Они подчеркивают посторонние предметы и пренебрегают душой, стремятся к объективности и презируют воображение, воспроизводят все более и менее выразительно и описывают художественно, и воображение всегда неотделимо от референции объективных объектов. С самого начала древнекитайское изобразительное искусство делало упор на субъективный дух и внутреннее выражение. Условно говоря, они не обращали особого внимания на внешнее «сходство», но подчеркивали сущность «подобия». В основном оно пропагандировало «удачу внешнего учителя». в сердце источника», подчеркивая связь «между сходством и непохожестью», и даже использовали простые и лаконичные геометрические формы для уточнения и обобщения изображения, тем самым получая существенное понимание. Это то же самое, что и эстетическая концепция современного искусства, преследующая целью чистоту изображения. Климт не слепо заимствовал и не копировал традиционное китайское искусство, а избирательно сливал и впитывал, так что сочетание восточной и западной культуры и искусства прекрасно отражается в его работах, делая его работы выходящими за рамки подражания. Концептуальный образец «естественности» больше отражает его субъективное сознание в картинах.

Изящные и элегантные навыки, которые обычно наблюдаются в западной живописи, исчезли из его работ. Случайная извилистая и естественная манера письма и техники смешивания соответствует царству даосской эстетики возвращения к природе. Конечно, Климт выражает тенденцию искать душевный комфорт в незнании современного искусства. Это стремление отражает напряженный, жесткий и чрезмерно материализованный темп жизни людей, живущих в современном обществе. Коррекция и психологическая компенсация также являются инстинктивным страхом перед отчуждением. Разумность, безразличие и страсть, познание смысла жизни – все это типичные художественные характеристики Климта. Независимо от того, какую форму он принимает, художник в конечном итоге стремится выразить свое субъективное сознание. Традиционная китайская

культура не заменяет его национальные мысли, но понимает и вводит новшества на основе референции. Это развитие западной живописи, отличное продвижение. Из этого видно, что интеграция восточного и западного искусства Климта – это не просто внутренняя интеграция искусства на поверхности, но интеграция восточной и западной художественной культуры, художественных форм и художественных идей. Значимость влияния Климта на элементы традиционного китайского искусства также дает нам следующее полезное просветление.

1. Под влиянием восточного искусства оно переходит от имитации и воспроизведения к субъективному духовному выражению.

Изучение влияния элементов китайского традиционного искусства на Климта помогает нам понять изменения в концепциях западного искусства в конце XIX и начале XX веков. Почти во всех областях искусства произошли глубокие концептуальные изменения: от сосредоточения внимания на посторонних объектах до сосредоточения внимания на разуме, от «теории имитации» до «теории перформанса», то есть от имитации и повторного появления природы до выражения субъективного духа [2]. Это современный западный стиль. На философской основе различных категорий искусства это изменение является, с одной стороны, неизбежной тенденцией отрицания развития западной культуры, а с другой стороны, оно также связано с возможностью культурного обмена между Востоком и Западом, особенно открытие китайской культуры и искусства европейскими просветителями. Хотя китайские и восточные произведения искусства, которые переправлялись на Запад по древнему Шелковому пути, также можно было увидеть время от времени, ни одно из них не оказало сильного и бросающегося в глаза разграбления современных колонистов. Так называемые крайности вещей должны быть обращены вспять, как раз, когда они начали уставать от реализма, они увидели выразительность и плоскость китайской живописи. Эти альтернативные характеристики открыли глаза западным художникам. Предположительно, фарфоровые росписи и каллиграфические работы в Старом Летнем дворце – эти сокровища искусства заставили их увидеть и понять, что оригинальное, нереалистичное, плоское и от руки восточное искусство, которое не соответствовало их старым стандартам и идеалам, также имело необычайное очарование [3, с. 68]. Преодолев концепцию имитации реализма, искусство переместится в более широкий мир. Европейцы, которые понимают диалектику, также должны легко обнаружить, что искусство также следует рассматривать в двух аспектах, а не ограничиваться одним аспектом, особенно когда искусство развивается до определенной стадии, будут ограничения.

Живописное искусство Климта должно иметь руководящее значение для современного западного искусства. Для художника он обратил мышление людей с сосредоточения внимания на объективном мире на описание внутреннего мира людей. Современная западная наука о мозге изобрела большую и

малую вселенную. Фактически искусство, а интуиция всегда предшествует науке и разуму. Они наконец обнаружили, что самая глубокая и загадочная вещь в мире на самом деле – это внутренний мир людей. Перед этим художник научился выражать субъективные эмоции, чтобы постичь истину души. Имитационный реализм, которого придерживается западная традиционная живопись, является лишь объективной реальностью. Традиционное китайское искусство подчеркивает субъективное сознание выражения художника, что делает его более свободным и раскрепощенным в творческой деятельности по выражению своих эмоций и чувств. Их внутренний мир также будет полностью выражен.

2. Климт отказался от западного стандарта абсолютной красоты.

Традиционное западное искусство использует имитацию реализма для отражения объективных объектов. Художники используют проницательные и скрупулезные наблюдения для изображения различных реальных образов на природе независимо от того, какие стили и техники используются, и будь то классика, романтика или реализм, они создают произведения искусства. конкретный и связанный с объективным миром. Климт вырвался из оков подражания и реализма, твердо отказавшись от западного классицизма и перфекционизма. Помимо изображения реальности в своем искусстве, он также может выражать внутренний мир людей, выражать себя, выражать мечты и выражать новые идеи. Климт в конечном итоге создал свой собственный совершенно новый вид искусства, который также дал нам полезное просвещение.

«Живописное искусство Климта может выражать не только эстетику, но и гротеск, болезненный и тревожный» [3, с. 109]. Эти элементы и характеристики не то, чем обладает восточное или древнекитайское искусство, а сочетание Востока и Запада, сочетание древнего и современного. Новаторство искусства всегда продвигается по этим двум измерениям. Фактически объективное и истинное изображение может трогать людей или может быть сведено к скучной природе естественного реализма; истинное изображение души создает импульсивные условия для движения людей, сердца и может быть даже более важным. Обладает потрясающей художественной силой. Конечно, красота заставляет людей задерживаться, но боль может сделать людей незабываемыми, а послевкусие бесконечно, потому что, хотя человек живет в счастье большую часть своей жизни, это основа для поддержания жизни, но счастье всегда как проходящий дым; жизнь и боль здесь недолговечна, и она действительно повторяется в памяти и послевкусии. Ощущение трагедии – необходимое условие для обретения глубины и смысла жизни человека.

Под пером Климта искусство рисования больше не унифицировано, одномерно и эстетично, а расширяет пространство и видение людей. Климт использовал носитель, объединенный с техниками восточного искусства, чтобы выразить мысли, чувства и эстетические идеалы своей нации. Он не полностью

имитировал восточное искусство. Он впитал полезные части традиционного китайского искусства и соединил его со своими национальными традициями, стилем живописи.

3. Ценность искусства заключается в открытиях и творчестве.

Успех Климта в заимствовании восточного искусства показывает, что ценность искусства заключается в открытиях и творчестве. В разных условиях времени и пространства люди имеют разные художественные концепции и ценности из-за различий в социальных формах и философских концепциях. Отражение универсальности и подлинности реальности – вот ценность традиционного западного искусства. Можно ли создавать прекрасные изделия, придерживаясь этой художественной ценности? Конечно нет. Невозможность производить качественный товар также зависит от эстетической привлекательности и уровня мастерства художника. С течением времени образ жизни, концепции и представления людей постоянно меняются. Искусство изображения духовного мира разума больше не является основным и безусловным авторитетом общества. Изменилось и понятие искусства. Искусство имитации реализма в духе рациональности породило разнообразное искусство в духе современности, и люди исследуют и создают в различных областях, таких как средства художественного выражения и художественный язык. В это время Климт понял, что самое ценное в искусстве – это не навыки и содержание, а постоянные открытия и инновации. Когда это чувство новаторства будет прояснено, творчество художника, вероятно, взорвется, как вулкан.

Инновация, реализованная Климтом, представляет собой нововведение великого слияния восточной и западной культур и искусств с сильными разнообразными характеристиками. Его слияние – это не поверхностное лоскутное одеяло или формальный плагиат и копирование, а культура Востока и Запада, художественный дух. Если всегда смотреть на это искусство с точки зрения традиционного искусства, никогда его не понять. Таким образом, в этой художественной концепции непрерывных открытий и инноваций мы понимаем, что развитие западного современного искусства также постоянно претерпевает концептуальные изменения, постоянные открытия и творчество.

4. Искусство должно уважать чувство собственного достоинства нации.

Когда нация перенимает чужие культуры и учится у них, она не должна беспринципно отказываться от своих прекрасных культурных традиций. Хотя Климт отказался от традиционных художественных техник, методов рисования, инструментов и материалов, он смело исследовал новые области медиа и принял новые методы выражения, несмотря на то что у него был многогранный подход к художественным концепциям, художественному языку и материалам, практики, но все еще сохраняет основные традиционные методы живописи нации. Независимо от того, насколько успешный и великий художник и как бы он ни ценил иностранные формы искусства

и не учился у них, главное – в конечном итоге уважать выживание национальной культуры. Мы не должны просто осуждать их как коррумпированные или слепо подтверждать их и восхищаться ими. Лучший способ – это понять, признать, а затем вынести суждения и оценки. Художники нации, сознательно или бессознательно, имеют свои мысли, собственное счастье, гнев, печаль и выражение своих собственных национальных эмоций, на которые художник должен обращать внимание. Например, «рациональность личности Климта, определенная степень безразличия и отношение к исследованию внешнего мира уникальны для нордической нации» [1, с. 65].

Закключение. Хотя Климт создал художественный образ, который полностью отличается от западной традиции, художественная концепция, отраженная его уникальным языком живописи, отличается от китайской живописи. Она также связана с «гармонией природы и человека» в китайской философии.

Концепция «представляет собой два совершенно разных состояния существования, образующих резкий контраст с китайским философским мышлением, пропагандирующим бездействие». Эти контрасты подтверждают художественные характеристики нации в картинах Климта. Талант Климта состоит именно в том, чтобы объединить эти два совершенно разных способа мышления в форме искусства, чтобы современное искусство можно было представить миру различными способами, и нам также нужно понять конец XIX века. В начале XX века открылось окно для обмена восточным и западным искусством. «Живописное искусство Климта доказывает, что художники разных национальностей должны обращать внимание на важность своей национальной самооценки, когда заимствуют иностранные формы искусства друг у друга. Однако эта самооценка никоим образом не основывается на консервативности и самоуважении» [6, с. 234].

Список литературы:

1. Ван Пань. Выражение китайского традиционного искусства элементов в живописи Климта. – Шэньян : Шэньяньский педагогический университет, 2015. – 135 с.
2. Климт его грешные музы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://litobozrenie.com/2016/10/klimt-ego-greshny-e-muzy/> (дата обращения: 22.04.2021).
3. Ли Син. Выражение китайского народного искусства в живописи Климта. – Хэбэй : Хэбэйский педагогический университет, 2010. – 124 с.
4. Сун Юйчэн. Трассировка в происхождении современного западного искусства. – Пекин : Пекинский педагогический университет, 2010. – 268 с.
5. Хан Лиминь. На восточном влиянии картин Климта. – Ганьсу : Северо-Западный педагогический университет, 2014. – 130 с.
6. Цуй Цинчжун. История современного искусства. – Пекин : Народное изобразительное искусство, 2013. – 350 с.

КИНО-, ТЕЛЕ- И ДРУГИЕ ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА

DOI: 10.32743/UniPhil.2021.83.5.11664

МАРКЕТИНГОВАЯ "КИТАЙСКАЯ ШКАТУЛКА":
АМЕРИКАНСКАЯ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКИ БРЕНД-ПЛЕЙСМЕНТА**Пономарёв Николай Филиппович***канд. филол. наук, доц. кафедры журналистики и массовых коммуникаций,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,**РФ, г. Пермь**E-mail: aprioripr@gmail.com***Нопин Аркадий Вениаминович***студент, филологический факультет,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,**РФ, г. Пермь*MARKETING AS "CHINA BOX":
AMERICAN AND RUSSIAN BRAND PLACEMENT PRACTICES**Nikolai Ponomarev***Candidate of Philology,
Associative Professor of the Department of Journalism and Mass Communication
Perm State University (PSU),
Russia, Perm***Arkadii Nopin***Student, Faculty of Philology
Perm State University (PSU),
Russia, Perm*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу использования бренд-плейсмента в американском и российском кино. Обозначено место бренд-плейсмента в системе маркетинговых коммуникаций, выявлены основные преимущества и ограничения. Проведен сравнительный анализ зарубежной и российской практики бренд-плейсмента, обнаружены сходства и различия, а также разработаны рекомендации для российских маркетологов.

В качестве эмпирической базы исследования использован 61 пример бренд-плейсмента в сорока кинофильмах и сериалах.

ABSTRACT

The article analyzes the use of brand placement in American and Russian movies. The place of brand placement in the marketing communications system is indicated, its main advantages and limitations are revealed. A comparative analysis of foreign and Russian practice of brand placement was carried out, similarities and differences were found, and recommendations for Russian marketers were developed.

As an empirical basis of research are taken 61 examples of brand placement in forty movies and TV series.

Ключевые слова: бренд-плейсмент, встроенный маркетинг, кино.

Keywords: brand-placement, embedded marketing, movies.

Отторжение потребителями всё более агрессивной рекламы вынуждает производителей прибегать либо к брендированию развлекательного или информационного контента, либо, наоборот, к встраиванию маркетингового контента в развлекательные продукты. Наиболее традиционной и до сих пор популярной технологией такого рода является бренд-плейсмент

как инкорпорация имиджа бренда или самого бренд-продукта в виртуальное пространство произведения массовой культуры (художественного фильма, повести, комикса, песни, игры и т.п.) [5, с. 65-74].

Интеграция бренда в естественный и заслуживающий доверия редакционный контекст позволяет не только избежать идентификации его как рекламы и,

следовательно, отторжения зрителем, но и добавить благоприятные ассоциации [11, с. 403-420].

Многие авторы объединяют понятия бренд-плейсмент и продакт-плейсмент, упоминая и конкретный продукт, и бренд, и торговую марку, и логотип компании [8, с. 206-211]. По нашему мнению, это все же разные приемы. Продакт-плейсмент – продвижение конкретного продукта с помощью художественных произведений, а бренд-плейсмент – продвижение самой компании со всеми ее существующими и будущими товарами.

Поскольку бренд-плейсмент как *пограничная* маркетинговая технология сочетает в себе признаки рекламы и пиара, то его содержание и объемы практически не регулируются федеральным законом «О рекламе». Законодательство лишь поясняет, что, если сведения о товаре или услуге органично интегрированы в сюжет произведения и не могут быть изъяты без ущерба для него, это не является рекламой. Таким образом, применение бренд-плейсмента целесообразно для товаров, реклама которых ограничена законодательством.

К преимуществам бренд-плейсмента можно отнести: ненавязчивость, «основывается на естественном принятии зрителем присутствия, не отвлекая интереса от сцены или действия фильма»; заранее определенное количество брендов (соседство с конкурентами) в фильме; заранее выделенный сегмент аудитории; возможность продвижения товаров, реклама которых ограничена законом; длительный жизненный цикл; гарантированные показы [4, с. 486-493].

Недостатками данной технологии являются: ограниченное время показа, невозможность повторения сообщения; прямое влияние успеха или неуспеха фильма; высокая стоимость – как правило, 30 секунд демонстрации бренда приравнивается по стоимости к 30 секундам показа сериала на тв-канале; вероятность остаться незамеченным; отсутствие аналитики, невозможно оценить эффективность; длительные сроки реализации проекта [12, с. 66-82].

Отсюда можно сделать вывод, что бренд-плейсмент так же будет эффективен на сегментах рынка, в которых объемы традиционной рекламы зашкаливают, поэтому в качестве объектов исследования мы выбрали рынок спортивной одежды и компанию «Adidas», рынок легковых автомобилей и компанию «Volvo», рынок пищевых продуктов и компанию «Nestle».

Анализ демонстрации этих трех глобальных брендов в американском кинематографе выявил множество вариантов использования бренд-плейсмента, начиная от самого тесного включения бренда в символическое пространство произведения до грубой демонстрации бренд-продукта в кадре [10, с. 98-114]:

1. Явный бренд-плейсмент – продукт заполняет большую часть экрана и максимально узнаваем;

2. Неявный (скрытый) бренд-плейсмент – продукт показан в фоновом режиме, занимает небольшую часть экрана, являясь естественным компонентом сцены. Но в данном случае существует вероятность, что зрители не заметят продукт. Также сюда

относится аудиальный бренд-плейсмент (устное упоминание продукта героями фильма);

3. Активный бренд-плейсмент – герой фильма использует продукт по назначению;

4. Пассивный бренд-плейсмент – визуальная демонстрация или устное упоминание продукта.

Было выявлено 35 фильмов и 4 сериала, в которых демонстрируются бренды «Adidas», «Volvo» и «Nestle».

1. Фильмы и сериалы, в которых компания «Адидас» применяет бренд-плейсмент:

1.1. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (спортивный костюм «Адидас» на Джанет Джексон в роли Дениз в х/ф «Чокнутый профессор 2. Семья Клампов» (США, 2000);

1.2. Бренд-плейсмент одновременно нескольких компаний (рекламные щиты в кадре в х/ф «Тройной форсаж: Токийский Дрифт» (США, Германия, Япония, 2006);

1.3. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (кеды «Адидас» на Поле Литовски в роли Spritle Racer в х/ф «Спиди Гонщик» (США, Австралия, Германия, 2008);

1.4. Бренд-продукт используется одним из персонажей (кеды на Брендоне Мэйоре в роли Бенни Гарднера в х/ф «Цвет из иных миров» (США, Малайзия, Португалия, 2019);

1.5. Бренд-продукт используется одним из персонажей на протяжении всего фильма (обувь «Адидас» на Колине Фарелле в роли тренера в х/ф «Джентльмены» (США, 2019);

1.6. Бренд-продукт используется одним из персонажей (брюки «Адидас» на Дафни Кин в х/ф «Анна» (Франция, США, Канада, Россия, 2019);

1.7. Бренд-продукт используется многократно разными персонажами в х/ф «Призрачная шестерка» (США, 2019);

1.8. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (голубые женские кеды на Элли Фаннинг в роли Виолетт Маркей в х/ф «Все радостные места» (США, 2020);

1.9. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (кеды «Адидас» на Энн Хэтэуэй в роли Елены МакМэхон в х/ф «Последнее, чего он хотел» (США, 2020).

2. Фильмы и сериалы, в которых компания «Нестле» применяет бренд-плейсмент:

2.1. Бренд-продукт присутствует в кадре (Cocoa Puffs Cereal and Nestle Quik Chocolate на кухонном столе в х/ф «Стой! Или моя мама будет стрелять» (США, 1992);

2.2. Бренд-продукт показан в процессе употребления (Nestle Quik и Crowley Milk, которыми наслаждаются Макензи Вега и Николас Кейдж в х/ф «Семьянин» (США, 2000);

2.3. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestle Crunch Chocolate Bars в х/ф «Парк юрского периода 3» (США, 2001);

2.4. Бренд-продукт присутствует в кадре (Kellogg's Pop-Tarts, Hershey and Nestle Sno-Caps на столе в х/ф «Эльф» (США, 2003);

2.5. Бренд-продукт присутствует в кадре (TWIX, Nestle и Snickers в супермаркете в х/ф «Судная ночь 3» (США, Япония, 2016);

2.6. Бренд-продукт ненавязчиво присутствует в кадре (Bonaqua Mineral Water and Nestle (упаковка на китайском языке) в х/ф «Геошторм» (США, 2017);

2.7. Бренд-продукт присутствует в кадре («Nestle Coffee-Mate», «Java One Coffee» в х/ф «Багровая мята» (Гонконг, США, 2018);

2.8. Бренд-продукт присутствует в кадре (шоколадный порошок «Nestle Quik» в х/ф «Однажды в Голливуде» (США, 2019);

2.9. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestlé Ice Cream и Häagen-Dazs в х/ф «Мертвые не умирают» (США, Швеция, 2019);

2.10. Бренд-продукт ненавязчиво присутствует в кадре (Stella D'oro, Peeps, Nestlé Coffee-Mate на полках супермаркета в х/ф «Хищные птицы» (США, 2020).

3. Фильмы и сериалы, в которых компания «Вольво» применяет бренд-плейсмент:

3.1. «Санта Клаус» (США, 1994): Volvo 940.

3.2. «Бетховен 4» (США, 2001): Volvo V40.

3.3. «Гарфилд» (США, 2004): Volvo S60.

3.4. «Трансформеры: месть падших» (США, 2009): Кран Volvo.

3.5. «Рыцарь дня» (США, 2010): Volvo C70.

3.6. «Война миров Z» (США, 2013): Volvo V70.

3.7. «Приключения Паддингтона» (Великобритания, Франция, США, 2014): Volvo V70.

3.8. «Исчезнувшая» (США, 2014): Volvo XC90.

3.9. «Книга Генри» (США, 2016): Volvo XC90.

3.10. «В гостях у Элис» (США, 2017): Volvo XC90.

3.11. «Tomb Raider: Лапа Крофт» (Великобритания, США, 2018): Volvo XC40.

3.12. «Ангел мой» (Австралия, США, 2019): Volvo XC90.

3.13. «Путь домой» (Китай, США, 2019): Volvo XC90.

3.14. «Ма» (США, Япония, 2019): Volvo XC90.

3.15. «Родители легкого поведения» (США, 2019): Volvo XC90.

3.16. «Пропавшие девушки» (США, 2020): Экскаватор Volvo.

3.17. Сериал «Light as a Feather» (США, 2019): Volvo S90.

3.18. Сериал «Runaways» (США, 2019): Volvo XC90.

3.19. Сериал «Curb Your Enthusiasm» (США, 2020): Volvo XC90.

3.20. Сериал «The Stranger» (Великобритания, 2020): Volvo XC90.

В большинстве фильмов бренд-плейсмент «Adidas» был ненавязчивым, бренд появлялся на несколько секунд, не было крупных планов. Агрессивный бренд-плейсмент, свойственный российским компаниям (неоправданно крупный план, акцентирование внимания на продукте), применялся «Nestle»

около 20 лет назад в фильмах: «Стой! Или моя мама будет стрелять» (1992), сериал «Seinfeld» (1998), «Семьянин» (2000), «Парк юрского периода 3» (2001), «Эльф» (2003). Сейчас бренд-плейсмент применяется в сценах, которые происходят в супермаркете и на кухне, при этом не демонстрируется процесс употребления продукта.

Продукт «Nestle» почти никогда не демонстрируется отдельно. Обычно в кадре он соседствует с другими продуктами питания. Очевидно, это способ рекламировать сразу несколько брендов, но при этом не делать это навязчиво.

Кроме того, «Nestle» применяет бренд-плейсмент выборочно. Мы выявили, что наиболее часто показывают следующие товары:

1. Nestle Quik: х/ф «Стой! Или моя мама будет стрелять» (1992), «Семьянин» (2000), х/ф «Однажды в Голливуде» (2019), сериал «Друзья» (2000);

2. Nestlé Coffee-Mate: Сериал «Ozark» (2020), х/ф «Хищные птицы» (2020), Сериал «Seinfeld» (1993), сериал «Orange Is the New Black» (2019), сериал «Agents of S.H.I.E.L.D.» (2019), сериал «New Amsterdam» (2019), х/ф «Багровая мята» (2018);

3. Nestle Sno-Caps: х/ф «Эльф» (2003), сериал «Seinfeld» (1998).

Они присутствуют на экранах, начиная с 90-ых и по настоящее время. Значит, выбор определенных товаров для продвижения с помощью бренд-плейсмента не является краткосрочной сбытовой мерой. Их продвигают таким способом потому, что по каким-то причинам именно для напитков он оказался эффективным.

Начиная с 2014 года, «Вольво» делает упор на продвижении модели легкового автомобиля «Volvo XC90», она была показана в семи фильмах и в трех сериалах. Никакие другие модели в это время не продвигались с помощью бренд-плейсмент, хотя «Вольво» имеет большой ассортимент легковых автомобилей и спецтехники. В этом мы видим сходство бренд-плейсмента «Вольво» и «Нестле» – продвижение определенного товара в течение длительного времени, вне зависимости от краткосрочных сбытовых целей компании.

Сравним применение бренд-плейсмента зарубежными и отечественными компаниями по пяти параметрам.

1. Интеграция в сюжет. В российском бренд-плейсменте товары часто неуместны на экране, чрезмерно акцентируют внимание, занимают неоправданно длительное время в кадре. В зарубежных фильмах товары органично интегрированы.

2. Разнообразие. В РФ продукт демонстрируется множество раз в одном фильме, при этом перерыв между эпизодами бренд-плейсмента в кино у компании составляет несколько лет. Например, «Ёлки» – это «Билайн», «Дозоры» – это МТС, а в промежутках между этими фильмами бренд-плейсмент этих компаний «умирает». Зарубежные компании продвигаются сразу в нескольких фильмах и сериалах, в каждом из которых появляются один раз и недолго. Они делают упор не на объем, а на разнообразие медиаканалов. Поэтому бренд-плейсмент,

где демонстрация продукта может быть однократно и длиться всего несколько секунд, является эффективным.

3. Конкуренция на экране. Российские компании не терпят конкуренции в кадре. Если пьют «Нескафе», то рядом пустой стол, если герои идут по улице, то там только одна вывеска магазина. Зарубежные фирмы демонстрируют свои товары вместе с другими, не являющимися прямыми конкурентами, часто в кадре несколько разных брендов одновременно. Это позволяет избежать ощущения, что зритель смотрит не фильм, а рекламу.

4. Ориентация на целевую аудиторию. Российские компании выбирают любой доступный для размещения бренд-плейсмент фильм, невзирая на то, кто будет его смотреть. Часто получается, что множество компаний стремятся разместить свой товар в любом кассовом фильме. В практике зарубежного бренд-плейсмента тематика фильмов подбирается под целевую аудиторию товара.

5. Последовательность. Российские компании рассматривают бренд-плейсмент как дополнительный сбытовой инструмент, чтобы увеличить продажи в ближайшее время, поэтому выбор продвигаемых

продуктов хаотичен. Зарубежные компании продвигают несколько «избранных» продуктов из своего ассортимента в течение многих лет, так как возлагают на бренд-плейсмент те же надежды, что на имиджевую напоминающую рекламу, ведь для увеличения продаж в краткосрочной перспективе существует множество других маркетинговых инструментов.

Самыми важными отличиями, на наш взгляд, являются ориентация на целевую аудиторию и последовательность стратегии продвижения. Анализируя применение бренд-плейсмента компаниями «Adidas», «Volvo» и «Nestle», мы нашли много общего в их действиях и поняли, что упускает из виду российский бренд-плейсмент. Оказалось, что заметность и агрессивность не самый главный его недостаток. Гораздо важнее выбирать каналы распространения в соответствии с целевой аудиторией бренда; демонстрировать продукт сразу в нескольких фильмах в год, но везде однократно; выбрать 1-4 разновидности товара для бренд-плейсмента и сохранять это постоянно; не бояться соседства с другими брендами в кадре; необходимо рассматривать бренд-плейсмент не как сбытовой, а как имиджевый инструмент.

Список литературы:

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу».
3. Герасименко Н.М., Король А.Н. Бренд-плейсмент: теория и практика развития // Экономика и управление народным хозяйством. Вестник ТОГУ, 2015. № 3(38).
4. Иванова А.А. Применение технологии бренд-плейсмент в рамках интернет-СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2016. № 3(5), С. 486-493.
5. Латынов В.В. Психологические закономерности воздействия продакт-плейсмента в кинофильмах // Научное обозрение. М., 2020. № 1-2, С. 65-74.
6. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 5.
7. Попов В.Г., Кралинова К.Е. Проблема регулирования Product placement в Российской Федерации // Материалы X Международной научно-практической конференции. Воронежский государственный университет. Воронеж, 2020. С. 185-187.
8. Рамазанова З.А. К вопросу о роли Brand Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях // Вопросы структуризации экономики, 2011. (1-2011), С. 206-211.
9. Corniani M. Product placement and brand equity // Emerging issues in management. 2001. № 1. P. 66-82.
10. Kramolis J., Kopeckova M. Product placement: A smart marketing tool shifting a company to the next competitive level // Journal of competitiveness. 2013. Vol. 5 (4). P. 98-114.
11. Van Reijmersdal E.A., Neijens P.C., Smit E.G. Effects of television brand placement on brand image // Psychology and marketing. 2007. Vol. 24 (5). P. 403-420.
12. Wiles M.A., Danielova A. The worth of product placement in successful films: An event study analysis // Journal of marketing. 2009. Vol. 73 (4). P. 44-63.
13. Product placement blog. Brands In Movies, TV Shows & Music Videos. [Электронный ресурс]. URL: <https://productplacementblog.com>. (дата обращения 05.02.2020).

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ
И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕРОЛЬ И ПРИМЕРЫ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В УЗБЕКСКОМ,
АНГЛИЙСКОМ, РУССКОМ И КАЗАХСКОМ ЯЗЫКАХ*Кучкарова Жанар Абдимурод қизи**магистрант, факультет Лингвистики,
Узбекский государственный университет мировых языков,
Республика Узбекистан, г. Ташкент
E-mail: ibulishev@mail.ru**Маханбет Джусупов**д-р филол. наук, профессор,
Узбекский государственный университет мировых языков,
Республика Узбекистан, г. Ташкент*ROLE, EXAMPLES OF PAREMIOLOGICAL UNITS IN UZBEK,
ENGLISH, RUSSIAN, AND KAZAKH LANGUAGES*Janar Abdimurod kizi Kuchkarova**Master's degree Faculty of Linguistics,
Uzbek State University of World Languages,
Uzbekistan, Tashkent**Mahanbet Djusupov**D.Sc. Professor,
Uzbek State University of World Languages,
Uzbekistan, Tashkent*

АННОТАЦИЯ

Наука паремиологии и фразеологии языкознания включает в себя изучение нескольких видов фольклора, служит для наглядного описания его отличительных черт. Пословицы отражают древнюю и богатую духовность каждого народа. Пословицы очень богаты и разнообразны по содержанию, и их можно использовать сами по себе или в переносном смысле. Объектами в пословицах считаются лица, предметы и, в то же время, животные.

ABSTRACT

The science of paremiology and phraseology of linguistics includes the study of several types of folklore, serves to visually describe its distinctive features. Proverbs reflect the ancient and rich spirituality of each nation. Proverbs are very rich and varied in content, and they can be used on their own or in a figurative sense. Objects in proverbs are persons, objects and, at the same time, animals.

Ключевые слова: Паремиология, фразеология, пословицы, идиомы, скороговорки, загадки.

Keywords: Paremiology, phraseology, proverbs, idioms, tongue twisters, riddles.

Паремиология - это изучение паремов (пословиц, поговорок, рифм, загадок, антифизиологий, слов, велеризмов, рубаяты, афоризмов, максим, загадок, знаков и других устойчивых выражений лингвистики, включая область фразеологии). исследования и попытки их классификации). Его задача - сформировать яркую устную традицию национальных традиций и описать постоянный жизненный опыт общества) они входят в наш язык в виде образов (деталей, реалий), которые придают им характерный, логичный смысл, и с этим именем они переходят от языка к языку [3, с. 9-10].

Основоположителем науки паремиологии был известный немецкий лингвист К.Ф. Вангер. По его словам, объектом науки паремиологии являются пословицы, то есть их изучение является основной целью науки, пословицы изучаются в области паремиологии, а паремиологическая единица - парема. Паремиология (греч. *Paroimia* - притча, символическая история; «*logos*» - слово, наука) как краткое, простое, логичное и содержательное логическое обобщение, которое вербально передается от поколения к поколению на определенном языке, является отраслью науки, которая изучает фиксированные выражения, пословицы и притчи».

Идиомы. Идиомы также являются разговорными, потому что они состоят из нескольких слов, которые, как правило, используются вместе, но разница в том, что мы не можем угадать значение всей фразы из значения ее частей. Этот критерий называется уровнем семантической обособленности. В разных выражениях он употребляется по-разному.

На английском: *“Cheapskate”* - *a mean person who doesn't like spending money* - Скупой - это тот, кто денег не тратит.

На узбекском языке: *ko'k qotillik qichqirmoq = baland ovozda shikoyat qilmoq*. Обозначает что жаловаться вслух.

На английском: *Pain in the neck-an irritating, annoying person*. Это словосочетание используется в узбекском языке для обозначения дрожи, трепета лица. На английском: *“To be between the sledge-hammer and the anvil”* - Это также эквивалентно по-русски, означающее «находиться в очень сложной ситуации», «быть в опасности с обеих сторон».

“Быть между молотом и наковальней.” - между молотом и наковальней. Употребляется при подлежащем со значением лица или отвлеченного предмета. Быть - в трудном, опасном положении, когда неприятности угрожают с двух сторон. На русском *“Белая ворона”* - это метафора, используемая в русском языке идиоматическим образом для обозначения лица, имеющего поведение или систему ценностей, отличные от других лиц своей общности. Впрочем, счастливцев такой же режиссер **белой вороны** бывает.

На казахском языке: *Ойбай-ау, тіпті қара қағаз алғандар да отырған жоқ па. Саған не болған – сонша.* (Фразеологический словарь казахского языка). Эта фраза является идиомой сообщения, когда кто-то умирает на войне.

Загадка — метафорическое выражение, в котором один предмет изображается посредством другого, имеющего с ним какое-нибудь, хотя бы отдалённое сходство; на основании этого выражения человек и должен отгадать задуманный предмет. Загадки встречаются у всех народов, на какой бы ступени развития они ни стояли. Пословица и загадка отличаются тем, что загадку нужно отгадать, а *пословица* — это поучение. Природные и социальные явления поставили перед людьми множество сложных головоломок и проблем. Чтобы раскрыть эти проблемы, раскрыть глубокую истинную природу того, что казалось загадочным, потребовались интеллект и острый вкус. Загадка на английском языке – *“Riddle”* *What has to be broken before you can use it? Answer : (An egg).* Загадка на английском языке – *“Riddle”* *I'm tall when I'm young, and I'm short when I'm old. What am I? Answer: (A candle)*

Примеры загадок на русском языке.

- *Я в воде лежу давно,
Но не трогайте за брюшко,
Могу съест вас! Я ... (крокодил, не лягушка.)*
- *Как зеленое бревно,
Вышел зайчик погулять,
лап у зайца ровно ...
(четыре, не пять.)*

Примеры загадок на казахском языке.

- *Іілсең иіліп, түйілсең түйіліп,
Қарайды кісіге, ұқыпты ісіне. Бұл не? (Айна)*
- *Қолы жоқ, сөзі жоқ, бірақ тісі бар.
Басыңмен ісі бар. Бұл не? (Тарақ)*

Примеры загадок на узбекском языке.

- *O'zi bitta, tishi mingta. (arra)*
- *Kichkinagina mitti, echkini yiqitdi. (Pichoq)*

В повседневной речи люди обычно используют несколько пословиц. Этот процесс стал для говорящего «солью во рту», которая придает живой и сильный смысл разговору между говорящим и слушателем. Пословицы и поговорки – это философские взгляды трудящихся, сформировавшиеся в различных жизненных процессах. Народные пословицы не только наставляют людей, но и предупреждают о грядущих радостях и горестях. Он вселяет счастье и учит стойкости. Пословица вдохновляет людей на победу. Острое слово обучает людей, выполняя функцию великолепного платья для пресловутой речи. Как нет народа без пословиц, так и нет человека, который не использовал бы народные пословицы в своей речи.

Примеры пословиц на разных языках

1. На узбекском языке: *Qo'rqoq o'lmasdan burun o'lar, O'likdan nima kutib bo'lar.*

На английском языке: *Cowards die many times before their deaths.*

На русском языке: *Герой умирает раз, трус-тысячу раз.*

На казахском языке: *Қорқақ өлмес бұрын өледі, өлгеннен не күтуге болады.*

2. На узбекском языке: *Tomosha tandir boshida.*

На английском языке: *Lookers-on see more than players.*

На русском языке: *Со стороны видней.*

На казахском языке: *Пеуітің басында қарау керек.*

3. На узбекском языке: *Pul topguncha, aql top.*

На английском языке: *The love of money and the love of learning rarely meet.*

На русском языке: *Ученье - лучшее богатство.*

На казахском языке: *Ақша тапқаниша - даналықты табыңыз*

4. На узбекском языке: *Olim adashsa, olam qoqilar.*

На английском языке: *No man is wise at all times.*

На русском языке: *На всякий час ума не напасешься.*

На казахском языке: *Егер ғалым адасса, әлем сүрінеді*

5. На узбекском языке: *Ma'nosi yo'q gapdan, donasi bor cho'p yaxshi.*

На английском языке: *Without rhyme or reason.*

На русском языке: *Ни к селу ни к городу.*

На казахском языке: *Мағынасыз сөйлемнен-салмағы бар шөп жақсы.*

6. На узбекском языке: *Qo'uni ham o'z oyog'idan osadilar, echkini ham.*

На русском языке: *Каждый должен заниматься своим делом.*

На английском языке: *Everyone must do their job.*

На казахском языке: *Әркім өз жұмысын істеуі керек*

7. На узбекском языке: *Sukut alomati rizo.*

На английском языке: *Silence gives consent.*

На русском языке: *Молчание-знак согласия.*

На казахском языке: *әдепкі белгі - келісім*

Скороговорки - разновидность узбекского фольклора. Предложения состоят из рифмующихся слов, которые могут произноситься неправильно. Он повторяет определенные звуки, особенно гласные, а слова произносятся быстро, с ритмом и акцентами. Короче говоря, каждый звук должен произноситься правильно и плавно на своем месте. Изнанка (лицо) в произношении звуков считается побежденной. В прошлом пожилые люди также участвовали в вечеринках, свадьбах и декламациях. Позже репертуар стал преимущественно детским. Быстрое произношение помогает детям развивать навыки мышления, словарный запас и беглость речи.

Однако в большинстве тюркских языков быстрое произношение названо в честь того факта, что человек ошибается при произношении. Например: на кыргызском: *жаңылтмач*, на казахском и каракалпакском языках: *жаңылтпаиш*, в Турции: *yaniltmaç*, на туркменском: *yangiltmach*, в азербайджане: *yangiltmach*, и на русском: *скороговорка*, на английском: *tongue-twister* называется.

Примеры скороговорок на разных языках

На английском языке: *"tongue-twisters"* – скороговорки

• *Blake's black bike's back brake bracket block broke.*

• *Each Easter Eddie eats eightly Easter eggs.*

• *She sells seashells by the seashore*

• *I thought I thought of thinking of thanking you*

• *Eddie edited it*

На казахском языке: **"Жаңылтпаиштар"**-скороговорок

• *Ала-ала алашалар,
Тамаша олар,
Оған кім таласа алар.
дөп теп дөптеп
сүрінген сүрінген бе
сүрінген сүр інген бе
бұлаң бұлаң еткен бұл аң
бұлаң десем екен қылаң.*

• *Тоқпақ жаттап,
Айтсақ жақсы-ақ.
Жатқа тақпақ
Жатта тақ-тақ*

На русском языке: **"Скороговорка"**

• *Карл у Клары украл кораллы,
Клара у Карла украла кларнет.*

• *Корабли лавировали, лавировали, да не выла-вировали.*

*Расскажите про покупки,
Про какие про покупки?
Про покупки, про покупки,
Про покупочки мои.*

*Ехал Грека через реку,
Видит Грека - в реке рак.
Сунул Грека руку в реку,
Рак за руку Грека - цап!*

• **Скороговорка на букву Ж**
*Испугались медвежонка
Ёж с ежихой и с ежонком,
Стриж с стрижихой и стрижонком.*

На узбекском языке: скороговорок

• *Akula — kula-kula ko'zlari ola-kula bo'lardi-ya.*
• *Burgut Urgut tog'ida turib Surgutni esladi.*
• *Bog'dagi barcha daraxtlarning barglari birdan-iga bab-barobar sarg'aya boshladi.*
• *Shokir «qandolatchi» shokoladga zakolat berdi.*

Короче говоря, у каждого народа есть свой язык и слова, которые его обогащают. А использованные здесь пословицы, металл, фраза, идиома, риторика, загадки анализируются в категории паремииологии, потому что их создание связано с устным искусством людей в разных языках, культурах, стилях жизни, языках. разные аналогии. Выше мы рассмотрели пословицы, идиомы, рифмы, загадки, созданные на узбекском, русском, английском и казахском языках, которые считаются фольклорными, на примерах, которые могут быть переведены непосредственно на разные языки. Мы видели это на других языках. У них есть другой эквивалент.

Список литературы:

1. Узбекские народные пословицы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Bakhtiyor.uz (дата обращения: 10.04.2021).
2. Казахские народные пословицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: wikipedia.org (дата обращения: 11.04.2021).
3. Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М., 2000.
4. Английские идиомы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Parade.com. (дата обращения: 12.04.2021).
5. Сатвалдиев А. Использование фраз в казахском языке.
6. Быстрые высказывания для детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: deti-online.com. (дата обращения: 13.04.2021).
7. Работа учителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Erketai.kz.
8. Говорят быстро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.balalaralemi.kz. (дата обращения: 14.04.2021).
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Riddles- ertak.uz](http://Riddles-ertak.uz) (дата обращения: 15.04.2021).

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

ВЗГЛЯД НА ОНОМАСИОЛОГИЮ КАК ОДИН ИЗ НОВЫХ ПРИНЦИПОВ ЛИНГВОДИДАКТИКИ

Мухиддинов Анвар Гафурович

канд. филол. наук, доцент ФерГУ,
Республика Узбекистан, г. Фергана
E-mail: anv.muhit@inbox.ru

Избаева Нодира

магистрант 1 курса ФерГУ,
Республика Узбекистан, г. Фергана
E-mail: n.izbayeva@gmail.com

Гафурова Умида

магистрант 1 курса ФерГУ,
Республика Узбекистан, г. Фергана
E-mail: umida808080@gmail.com

LOOKING AT ONOMASIOLOGY AS ONE OF THE NEW PRINCIPLES OF OV LINGUODIDACTICS

Anvar Mukhiddinov

PhD in Philology, Associate Professor of FerSU,
Uzbekistan Fergana

Nodira Izbaeva

First year master student of FerSU,
Uzbekistan Fergana

Umida Gafurova

First year master student of FerSU,
Uzbekistan Fergana

АННОТАЦИЯ

Современное состояние методики преподавания русского языка как иностранного диктует новые задачи: на смену обучения языку как средству общения приходит цель научить инофона общаться устно и письменно, что является очень сложным. Эффективность общения зависит от знания языка, условий и культуры речи, глубоких фоновых знаний. Поэтому актуальным является поиск и утверждение новых подходов к обучению инофонов. В данной статье рассматривается ономаσιологический подход как важнейший аспект лингводидактики нового времени.

ABSTRACT

The current state of the methodology of teaching Russian as a foreign language dictates new tasks: instead of teaching language as a means of communication, the goal comes to teach a foreigner to communicate orally and in writing, which is very difficult. The effectiveness of communication depends on knowledge of the language, conditions and culture of communication, deep background knowledge. Therefore, it is relevant to search and approve new approaches to teaching foreigners. This article examines the onomasiological approach as the most important aspects of modern linguodidactics.

Ключевые слова: лингводидактика, подход, семасеологический, ономаσιологический, форма, содержание, лексико-семантический класс

Keywords: linguodidactics, approach, semaseological, onomasiological, form, content, lexical-semantic class

Сегодня одной из главных тенденций в преподавании русского языка как иностранного является коммуникативно-ориентированный подход, основу которого составляет классическая дихотомия семасиология–ономасиология. Выбор того или иного направления зависит от самого преподавателя, хотя больше предпочтений отдается первому. Внедрение семасиологического и ономасиологического принципов в лингводидактику началось недавно (XIX век), в результате чего имеется ограниченный теоретический арсенал. При этом возникают вопросы, связанные с практическим их использованием и требующие дополнительного теоретического осмысления.

Цель нашего исследования–обосновать ономасиологический аспект языка в качестве лингводидактической основы преподавания русского языка как иностранного (далее–РКИ), направленного на выработку у учащихся естественных механизмов производства и распознавания речи. Для достижения данной цели были использованы следующие методы как функционально-коммуникативный, структурно-семантический, компонентный.

Термин «ономасиология» впервые был использован А. Цаунером в при анализе названий, противопоставленных семасиологическому в XX веке. А. Цаунер, предложивший новое направление семантического изучения существительных, охарактеризовал ономасиологию как изучение того, какие существительные в определенном языке представляют собой некоторое понятие.

Разграничение семасиологического и ономасиологического подходов и осознание их методологической важности в изучении языка было намечено еще в XIX веке. Замечательный исследователь и языковед Р. Раск был одним из первых, кто сознательно ограничил эти подходы и продвигал идею: "Не мысль и ее формы, а слова, звучания и их формы вместе с отношениями или связями составляют то, чем должно заниматься учение о языке"(цит. по [5]). В. Гумбольдт, в отличие от него, признавал научную эквивалентность этих аспектов в изучении языка. По его словам, в одном исследовании должно использоваться и тот, и другой принципы [2, с. 383]. К. Беккер аргументировал необходимость введения ономасиологического («логического») аспекта в грамматику. Он придерживался точки зрения, что язык необходимо рассматривать не только с внешней («фонетикой слов и словоформ») стороны, но и семантической (логической) позицией [8, с. 4]. В XIX в., основываясь на разграничении семасиологического ("от формы") и ономасиологического ("от значения") принципов в изучении языка, Дж. Рис построил свой анализ грамматических исследований. В начале XX в. Ф. Бруно и В. Матезиус подчеркнули разницу между семантическим и ономасиологическим типами грамматики.

Первые попытки применить эти подходы к методике обучения русскому языку были сделаны в 30-х годах XX века. Например, А. Пешковский указывает, что «здесь яростно борются два методологических течения ... под лозунгами: "от звуков к значениям" и "от значений к звукам" ... борьба

между ними протекает на самом деле не в плоскости метода, а скорее в плоскости порядка исследования, и, может быть, только порядка изложения предмета» [6, с. 84]. В самом деле, сначала языковой материал изучается в направлении от звуков (знаков) к значениям, например, мы узнаем, какие значения у того или иного падежа, каковы основные функции глагольных форм, далее полученные сведения группируются, передаются иначе, в направлении от значений к звукам (знакам): как и какими средствами выражаются в русском языке основные пространственные отношения, время, причина, цель, определенность/неопределенность, и т.п. Таким образом, можем сказать, сам способ описания языка предполагает два последовательных аспекта (этапа): «от знака к идее – от идеи к знаку».

Далее, Л.В. Щерба делает вывод о необходимости разграничения «активной» и «пассивной» грамматики в преподавании иностранного языка. Под термином «активная лексика» или «ономасиологической», подразумевается грамматика отправителя информации, направленная на употребление грамматических форм и способов выражения мысли (цит. по [1, с.74-75]).

Нынешнее время в учебниках по РКИ главенствующую позицию к описанию грамматики занимает семасиологический подход («от формы к значению»), с помощью которого система русского языка описывается в форме, обычной для грамматики родного языка. Семасиологический подход, характеризующийся направлением от формы к содержанию, в методике РКИ направлен на изучение функционирования описываемых средств в речи. Например, форма императива совершенного вида без отрицания может использоваться для выражения следующих значений: совета (*Отдохни!*), просьбы (*Передайте, пожалуйста, ту книгу*), приказа (*Оставьте*) и т.д.

Ономасиологическим подход в описании языкового материала представляет собой путь от содержания к форме. Например, содержание – это значение цели, а форма его выражения – союзы *чтобы, дабы*, инфинитив глагола и т.п. *Антон взял телефон, чтобы позвонить другу. Хозяин вышел на крыльцо, дабы встретить гостей. Он вышел купить хлеб.* При ономасиологическом аспекте учитывается намерение говорящего и как выбираются им языковые средства для реализации этого намерения [4, с. 37].

При ономасиологическом принципе словарь и грамматика являются «инвентарем» языковых средств, необходимых для выражения того или иного понятия. Наиболее важной является здесь разработка приемов группировки языковых единиц, например, слов в лексико-семантические группы и описание языкового материала должно сочетаться с функциональным. Например, по мнению Ю. Рыбака, «... в активной грамматике и активном словаре важен не просто перечень средств, выражающих определенное содержание, а правила, причины, условия их употребления, т.е. правила функционирования данных средств, а это может быть обеспечено при функциональном описании языка» [7, с. 91].

Это правило имеет особое значение для методики преподавания иностранного языка, в том числе и для РКМ. Часто инофоны не осведомлены о законах функционирования языковых единиц, а для формирования речи на иностранном языке все еще недостаточно знание основного «инвентаря» языковых средств (словарного запаса и грамматических форм). Следовательно, при описании языка в учебных целях необходимо познакомить их со всеми языковыми единицами с их наиболее важными функциями, выявив их синтагматические особенности (распределение звуков, лексическая, синтаксическая сочетаемость, образцы простого, сложного предложений и т. д.). Этот метод позволяет наглядно представить содержание языковой единицы и обеспечить необходимую коммуникативность и способствовать активному изучению языка. Слово описывается синтаксической и лексической сочетаемостью либо с указанием на класс слов, с которым сочетается данное слово, либо путем простого перечисления. Так, чтобы определить сочетаемость глагола «пить», следует указывать на группу названия напитков: пить кофе, чай, лимонад, воду, компот, сок и т.п. Лексические же связи существительного «арбуз» передаются через простое перечисление: алый, вкусный, сахарный и т.п.

На основе ономаσιологического подхода, по нашему, учащимся можно предлагать слова-ассоциации, связанные с данным понятием. Приведем еще несколько ярких примеров:

Составить план, предложение, текст, пример, список, сборник, задачник и т.п.

Хлеб ржаной, горячий, свежий, вкусный, пышный, черный, обычный, мягкий, домашний, разный, настоящий, местный, хороший, чудесный, традиционный и т.п.

Школа средняя, начальная, старая, музыкальная, высшая, новая, хорошая, сельская, частная, местная, общеобразовательная, вечерняя и т.п. В школу можно идти, ходить, мчаться, но в школе только учиться, получать знание, заниматься, сидеть, ждать.

Слова-ассоциации могут проявляться в синтагматических и парадигматических отношениях друг

с другом: *еда вкусная, хорошая, горячая, обильная, национальная, сытная и нормальная; приняться за еду, готовить еду, заказать еду, купить еду, принести еду и т.п.; остатки еды, количество еды, порция еды, часть еды, гора еды, куча еды; Другой пример: снег мокрый, белый, глубокий, свежий, густой, грязный, пушистый, тающий, рыхлый; снег идет, падает, тает, искрится, скрипит, лежит и т.п.*

Делаем выводы: ономаσιологическое описание языка отдает приоритет семантическим и функциональным характеристикам языковых явлений, которые очень важны для овладения языком, что обеспечивает теоретически обоснованную структуру и представление грамматического материала обучающимся. Чтобы понимать рабочие механизмы языка, необходимо создать грамматику в логике познающего субъекта. Этот принцип описания языка, заключающийся в систематизации смысловых структур языка (структурный аспект ономаσιологической грамматики) и их изучении в речевой деятельности говорящего (функциональный аспект ономаσιологической грамматики), может стать теоретической основой понимания методов РКМ [3, с.112]. При внедрении ономаσιологического принципа в обучении РКМ следует тщательно сконструировать лексикотематические группы слов, которые могут обеспечить эффективность данного подхода.

В заключении хотим сказать, при преподавании РКМ необходимо основываться на выработке естественных механизмов освоения языка, на что помогает семасиологический и ономаσιологический аспекты лингводидактики. Сопоставление и разграничение данных подходов следует рассматривать как один из путей активного овладения грамматической системой при обучении РКМ. Преподаватель РКМ должен уметь видеть согласованность лексико-грамматического материала, определять особенности употребления слов в речи в зависимости от экстралингвистических параметров, обратить внимание на универсальность или единичность языковых явлений, их продуктивность и частотность в современном литературном языке.

Список литературы:

1. Арустамян Д.В., Дроздова Е.А. Статья «Обучение грамматическим конструкциям иностранного языка в процессе формирования коммуникативной компетенции студентов» — / Филологические науки в России и за рубежом : материалы V Междунар. науч. конф. — Санкт-Петербург. 2017. — С. 74-75.
2. Гумбольдт В. Язык и философия культуры - М., Прогресс 1985 с. 452.
3. Даниленко В.П. Ономаσιологическое направление в истории грамматики / Вопросы языкознания 1988 Выпуск 3 С. 108-131
4. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. М.: Наука, 1986. 183 с.
5. Кузнецов С.Н. Теоретическая грамматика датского языка. Синтаксис. М., 1984.с. 10.
6. Пешковский А.М. Вопросы методики родного языка, лингвистики и стилистики - М. ; Л. : Госиздат, 1930. - 176 с.
7. Рыбак Ю. Активная грамматика и преподавание русского языка как иностранного // Русский язык за рубежом. 1970, № 3. с. 91
8. Becker K.F. Ausführliche deutsche Grammatik als Kommentar der Schulgrammatik Frankfurt-am-Main, 1836. S. 428.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научный журнал

UNIVERSUM:
ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

№ 5(83)
Май 2021

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 54436 от 17.06.2013

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, улица Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: mail@7universum.com
www.7universum.com

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленного оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3
16+