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: 6(84)

Июнь 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. – № 6(84).
М., Изд. «МЦНО», 2021. – 60 с. – Электрон. версия печ. публ. –
<http://7universum.com/ru/philology/archive/category/684>

ISSN : 2311-2859

DOI: 10.32743/UniPhil.2021.84.6

Учредитель и издатель: ООО «МЦНО»

ББК 71+80/85

© ООО «МЦНО», 2021 г.

Содержание	
Искусствоведение	5
Кино-, теле- и другие экранные искусства	5
СПЕЦИФИКА ЕВРОПЕЙСКОЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ	5
Кудинова Диана Андреевна	
Музыкальное искусство	11
ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО «РОЖДЕСТВЕНСКОГО ВЕРТЕПА»	11
П. КАРМАНОВА	
Гумерова Ольга Анатольевна	
Культурология	16
Теория и история культуры	16
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СПОСОБА АКТИВИЗАЦИИ	16
ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАЗДНИЧНЫХ ФОРМ	
XXI ВЕКА	
Кузнецова Анастасия Михайловна	
Филологические науки	20
Литературоведение	20
Журналистика	20
ИНТОЛЕРАНТНОСТЬ В МЕДИА ПО ОТНОШЕНИЮ К БЕЗДОМНЫМ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	20
(НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКИ И ВЕНГРИИ) И НА ТЕРРИТОРИИ СНГ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ	
И БЕЛОРУССИИ)	
Кадар Екатерина Сергеевна	
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ЖУРНАЛИСТСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ В СТРАНАХ	24
ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В ПЕРИОД С 2018 ГОДА НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТОВ	
CORVINUS И ВМЕ	
Кадар Екатерина Сергеевна	
Литература народов стран зарубежья (с указанием конкретной литературы)	27
ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ МЕТАФОР В ТВОРЧЕСТВЕ БАЛАША АЗЕРОГЛУ	27
Ягут Гаджиева Мюбариз	
Языкознание	31
Германские языки	31
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПОЖАРНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ	31
Зюкова Анна Станиславовна	
Садовникова Олеся Александровна	
Шейко Анна Антоновна	
Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание	35
СЛОВА АРАБСКОГО, ПЕРСИДСКОГО И ЕВРОПЕЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ	35
И ИХ НОРМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ПРЕССЕ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ	
ЭКВИВАЛЕНТОМ ИЛИ БЕЗ НЕГО В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ	
Годжаева Айнура Натик	
ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ УЧЕБНИКЕ	40
ПО ХИМИИ	
Енбаева Людмила Валерьевна	
Пастухова Татьяна Сергеевна	
Papers in english	45
Philology	45
Journalism	45
MEDIA SUPPORT FOR KAZAKHSTAN AND UKRAINIAN TOURISM	45
Laila Akhmetova	
Nadegda Lebyedyeva	

Linguistics	55
Comparative-historical, typological and contrastive linguistics	55
THE CONCEPT OF PHRASEOLOGY AND THE BASIC TYPES OF PHRASEOLOGICAL UNITS	55
Naimaxon Furqat qizi Farmonova	

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

КИНО-, ТЕЛЕ- И ДРУГИЕ ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА

СПЕЦИФИКА ЕВРОПЕЙСКОЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

*Кудинова Диана Андреевна**магистрант направления подготовки 50.04.03 «История искусств»,
Дальневосточный Федеральный Университет.**РФ, г. Владивосток**E-mail: Dianakudinova569@gmail.ru*

SPECIFICITY OF EUROPEAN ANIMATION

*Diana Kudinova**Master's student**of the 2nd course of the direction of training 50.04.03 "History of Art",
Far Eastern Federal University,**Russia, Vladivostok*

АННОТАЦИЯ

В статье проводится семиотический и формально-стилистический анализ знаковых европейских мультфильмов, в число которых входят анимационные фильмы Франции, Испании и Ирландии выявляется их специфика.

ABSTRACT

The article provides a semiotic and formal-stylistic analysis of iconic European cartoons, which include animated films from France, Spain and Ireland, reveals their specificity.

Ключевые слова: анимация, мультипликация, искусство, история, анализ, кинематограф, семиотика, стилистика.

Keywords: animation, art, history, analysis, cinema, semiotics, stylistics.

Мультипликация – сравнительно молодой вид искусства, феномен визуальной культуры, появившийся в результате стремления людей закрепить на материальном носителе изображения непрерывного движения объектов и проекции этого движения на экран. В основе этого искусства лежит последовательный ряд специально созданных и «оживающих» на экране образов, зафиксированных на пленке методом поккадровой съемки. Проекция этих изображений на экран со скоростью 24 кадра в секунду создает иллюзию движения, эффект одушевления персонажей.

Хотя европейская мультипликация не настолько известна во всем мире, как классическая американская, она все же играет достаточно большую роль как в становлении анимации вообще, так и в создании собственных европейских техник анимационной режиссуры и монтажа, подходов к написанию анимационного сценария и преобразованию принципов мультипликата, которые позже стали заимствоваться азиатскими и американскими режиссерами.

Объектом исследования является европейская мультипликация как феномен визуальной культуры, а предметом – особенности европейской мультипликации. Цель работы – выявить особенности европейской мультипликации и проследить историю ее развития.

Европейские анимационные фильмы пользуются в мире меньшей популярностью, нежели американские работы таких крупных студий, как, например, «Disney» и «Pixar». Это объясняется такими проблемами, как специфичная стилистика мультфильмов, которую мы рассмотрим далее, низкое финансирование европейских анимационных проектов и, как следствие, – слабая их рекламная кампания по всему миру, отсутствие показов в кинотеатрах, из-за чего многие картины попросту не доступны массовому зрителю, а потому не слишком известны во всем мире.

Чтобы выявить специфику европейской мультипликации, мы проведем семиотико-структурный и формально-стилистический анализ 11 знаковых для анимационной индустрии Европы мультфильмов.

Для этого мы рассмотрим каждый анимационный фильм как текст или структуру и проанализируем входящие в него коннотативные сообщения [2, с. 35] и выявим стиливые характеристики.

Начнем с мультфильма «Дикая планета», созданного в 1973 г. режиссером Рене Лалу, известным классиком французской мультипликации.

Рене Лалу был одним из первых известных во всем мире европейских аниматоров, хотя он и снял всего три полнометражных анимационных фильма. Его работы сильно повлияли на ряд других известных аниматоров и режиссеров, включая будущего мастера японской мультипликации Хаяо Миядзаки. В отличие от режиссеров, работавших в то время в США, включая Уолта Диснея, Лалу не применял в своих работах ни общеизвестные принципы анимации, ни поккадровую разработку сцен, отдавая предпочтение простой, но выразительной технике перекладки, которая, по его замыслу, в полной мере может отразить его идеи. Чаще всего сюжеты фильмов режиссера напоминают притчи, в своих короткометражных работах Рене Лалу нередко осуждает систему, отчуждающую личность, воспекает гуманистические и моральные принципы, призывает к сочувствию и пониманию слабого, чью точку зрения любит представлять на экране. На протяжении жизни Лалу стремился к сотрудничеству с интересующими его художниками и, сочетая их стиль с фантастическими сюжетами, создавал нечто новое.

Его главный и самый известный полнометражный фильм «Дикая планета» был одним из первых мультфильмов, адресованных взрослой аудитории и стал в свое время противовесом «диснеевской» анимации.

Сюжет мультфильма отсылает к классической сценарной трехактной структуре «путешествия героя», лежащей в основе сценариев многих кино- и анимационных блокбастеров, снимаемых в США, и называемой также *мономифом*. Она была подробно описана Д. Кэмпбеллом и являет собой символическое повествование о странствиях персонажа в хтонический мир [8, с. 142].

В первом акте герой следует за вызовом (похищением) и попадает в хтонический, неизвестный ему мир – на дику планету, затерянную в космосе. Во втором – он становится беглецом и путешествует по неизведанному миру, преодолевая по пути преграды. В третьем акте мужчина узнает тайну обитателей планеты, сбегает из хтонического мира и обретает свободу.

Следует отметить, что данная структура соблюдена в данном мультфильме весьма условно: завязка достаточно долгая, границы между актами размыты, инициация героя не прослеживается сполна. Здесь также отсутствует какой-бы то ни было юмор, нет присущей американским мультфильмам сказочности и ясности, но есть нечто несвойственное им – давящая на зрителя депрессивность повествования, сосредоточенность на философских вопросах, а не на раскрытия сюжета, спутанность ролей персонажей (непонятно до конца, кто главный герой – землянин или представитель инопланетной расы, так как раскрытию и того, и другого уделяется равное время).

Темп повествования и монтаж достаточно монотонный – не быстрый, как в американских мультфильмах, а медлительный. Планы представлены дальними (природа планеты, панорамы), реже – средними, для фокусировки на действиях героев, и крайне крупными (детализированное лицо персонажа на весь экран). Длительность планов между монтажными склейками долгая – от 20 до 60 секунд, что сравнимо с классическими кинокартинами того времени. Во время диалогов смена кадров происходит чаще, она становится более резкой.

Если говорить об особенностях анимации, то мы можем заметить, что французские мультипликаторы не используют двенадцать принципов анимации, разработанных У. Диснеем и широко применяющихся в мире [6, с. 214]. Движения персонажей здесь более векторные и резкие, они не подчинены законам сжатия или растяжения, между поворотами головы и тела персонажа слева направо нет промежуточных кадров, так как анимация основывается на технике перекладки, которая практически не применялась на американских студиях или применялась частично, в сочетании с поккадровой техникой передачи движения.

Это придает анимации меньшую эмоциональную окраску, более того – на лицах персонажей Рене Лалу практически не читаются эмоции, лишь иногда можно заметить легкую улыбку, удивление или огорчение. Такая безэмоциональность компенсируется не только высокой детализированностью планов (прописанные до мелочей пейзажи взаимодействуют на экране с до такой же степени прорисованными персонажами), но и повышенной степенью стилизованности, применение которой в классических анимационных проектах Диснея делала бы историю неправдоподобной.

Стилистика данного мультфильма строится на таких художественных стилях, как экспрессионизм, сюрреализм и символизм, беря от первых двух направлений особенности изображения персонажей и окружения (пугающие, широко раскрытые, не моргающие глаза инопланетян; резкие черты лица; яркие цвета; прямые углы и строгие линии; вытянутое в длину, частично непропорционально построенное тело; уродливые инопланетные животные и устрашающие виды растений), а от третьего – использование различных символов для описания настроения какой-либо сцены или для подвода зрителя к определенным философским концепциям. Если обрисовать стилистику единичного изображения из мультфильма, то мы увидим, что изображение плоскостное, тектоничное (обладает замкнутой формой), предельно ясное и освещенное, в меру живописное [3, с. 57].

Такой подход к прорисовке героев и окружения создает эффект реалистичного восприятия представленного на экране мира, который присущ большей части анимационных работ данного режиссера.

Похожих принципов при создании своих работ придерживался другой французский режиссер – Сильвен Шомэ. Его главные мультфильмы – «Иллюзионист» и «Трио из Бельвилля» также придерживаются реалистичного стиля изображения героев

и фонов, но если в первом полностью отсутствуют следы применения принципов анимации, то во втором мультфильме они скрыты за преувеличенной карикатурностью персонажей.

Сильвен Шоме вслед за Рене Лалу стал одним из признанных мировой общественностью мультипликаторов, бросивших вызов традиционной «диснеевской» мультипликации. Сосредоточившись на производстве картин для более взрослой аудитории, Шоме привнес в мир анимационных фильмов новую особенность – способность «говорить без слов». Все его мультфильмы практически немые, в них присутствует музыкальный ряд, но почти отсутствуют диалоги. Режиссер сознательно много времени уделяет музыке и шумовым эффектам, игнорируя разговоры между персонажами. Как говорил сам Сильвен Шоме, это был творческий выбор, связанный с техникой анимационного кино, он был убежден, что анимация может быть достаточно выразительна и без слов. Именно поэтому французский мультипликатор больше сосредотачивался на внешнем облике персонажей, их поведении, мимике, жестикуляции, деталях, он старался сделать художественные образы как можно более экспрессивными и яркими. «Дело в том, что, когда в мультипликации используются диалоги, сначала записывается звуковой ряд, а потом под него прорисовывается мимика персонажей».

В основе сценария «Иллюзиониста» практически отсутствуют отсылки к путешествию героя по Кэмпбеллу, сюжет подан в неспешной манере, подражающей бытовому течению времени в действительности. Планы здесь намеренно удлинены, склейки незаметны, событий происходит не так много. Количество диалогов крайне мало, большую часть времени зритель наблюдает за жизнями престарелого фокусника и девушки-сироты, пытающихся выжить в быстроменяющемся новом мире. В мультфильме отсутствуют шутки и преобладает общий депрессивный фон безысходности и бессилия перед наступающей эпохой.

Как и у Рене Лалу, мы можем заметить высокую степень прорисовки и детализированности, но, в отличие от последнего, Шомэ использует не технику перекладки, а поккадровую анимацию, благодаря которой персонажи выглядят более живыми, а их движения – более плавными и естественными. Картинка в его мультфильмах более привлекательная, местами в ней больше угловатых форм («Трио из Бельвилля»), местами – больше округлых («Иллюзионист»). Стилистика отсылает к реалистическому направлению в искусстве, изображение живописно, атектонично, присутствует глубина.

Сценарий же «Трио из Бельвилля» частично отсылает нас к путешествию героя: одинокая старушка направилась через океан в чужие земли за спасением похищенного внука. Однако реализация странствия крайне отличается от того, как оно обычно раскрывается в американских мультфильмах, созданных на основе классической сценарной структуры: здесь не наступает инициация героя. Хтонический мир представлен в сатирическом ключе, все путешествие

намеренно выглядит нелепо – поход героя в чужие земли существует скорее для привлечения внимания зрителя к существующим социальным проблемам, витающим в обществе. Стилистика этого мультфильма отсылает к тем же экспрессионистам и немного к сюрреализму и пытается подчеркнуть темы, вложенную авторами: абсурдность сложившихся социальных отношений и безумие человеческого мира сливаются в единую анекдотичную симфонию.

Анимационные фильмы Сильвена Шоме наравне с работами другого французского режиссера, Мишеля Осело, знаменовали собой появление новой волны в европейском анимационном кино.

Мишель Осело стал известен во всем мире изначально благодаря своим фильмам в стиле силуэтной анимации. Он создавал короткометражные фильмы на сказочные и мифические сюжеты, и, как Шоме, мало использовал диалоги в своих фильмах. Он питал особый интерес к разным историческим эпохам, и часть детства провел в Западной Африке, потому его самый известный цикл мультфильмов рассказывает про жизнь африканского мальчика.

В его главном мультфильме, «Кирику и колдунья», преобладают сказочные мотивы, сюжет полностью построен на мономифе, что неудивительно, так как в основе картины лежит африканский миф о культурном герое Кирику. Режиссер не придерживается американских принципов анимации, но использует классическую поккадровую 2D-анимацию, выбирая реалистичный стиль изображения персонажей и природы.

В данном случае отсутствует высокая детализация изображения, художники мало используют тени, изображение выглядит более плоскостным, нежели работы Сильвена Шоме или Диснея. Практически не использована карикатурность и гиперболизация, движения персонажей плавные и естественные. По стилю изображения и цветовой палитре (мягкие пастельные тона в сочетании с легкой дымкой и интенсивным освещением) данная работа напоминает картины французских импрессионистов.

Образы персонажей крайне просты: каждый из них следует определенным ролям, например, роли героя, злодейки, мудрого старца и др. Несмотря на кажущуюся поверхностность сюжета, нужно понимать, что он несет в себе скорее символическое значение, в его основе – инициация молодого человека, культурного героя народов Африки, проходящего испытания и перерождающегося из мальчика во взрослого мужчину. Так, в мультфильме Кирику буквально превращается из младенца в зрелого мужчину и берет в жены колдунью.

Такое прямолинейно представленное переоплощение персонажа (как и некоторые другие элементы фильма) позволяет увидеть отличие подходов к построению структуры мультфильма европейских авторов от американских: когда первые, казалось бы, используя прямолинейность, чаще стараются действием выразить идеи в символическом, метафорическом ключе, вторые действиями персонажей продвигают сюжет и делают ставку на развлечение

зрителя. Другая особенность «Кирику...» состоит в представлении образов персонажей – они крайне реалистичны и приближены к реальности, а потому изображены нами, чего никак нельзя ожидать от мультфильмов, произведенных, например, на студии Disney.

Одним из последних мультфильмов, являющихся знаковым для Франции, можно назвать картину «Я потеряла свое тело», созданную в 2019 г. Жереми Клапеном.

Работы режиссера являют собой новую волну французской мультипликации, а его последняя работа привлекла интерес мастеров анимации со всего мира. Как и режиссеры старой волны, Жереми Клапен игнорирует в своих фильмах диалоговую часть, предоставляя возможность раскрыться изобразительной части мультфильма. Сюжеты его работ бывают крайне сложными, но с помощью выразительности и высокой проработки сцен мультипликатор достигает предельной ясности происходящего на экране, искусно выражая нарратив через изображение. В своих короткометражных немых фильмах режиссер нередко обращается к теме увечий и физических недостатков, а также размышляет о пути преодоления этих слабостей. Исключением не стал и его главный фильм – «Я потеряла свое тело». Особенность мультфильма в том, что анимация его совмещает в себе элементы классической покадровой и трехмерной компьютерной. Такая техника позволила создателям добиться реалистичного изображения персонажей, плавного анатомически-верного построения движения и способствовала погружению зрителя в пространство фильма.

Сюжет картины отчасти опирается на трехактную сценарную структуру (здесь присутствуют элементы инициации и пути героя), он от начала до конца символичен. Повествование ведется от имени ампутированной ладони главного героя, которую он потерял при неумелом обращении с токарным станком, и которая пытается найти свое тело в современном городском пространстве мегаполиса. Параллельно мы наблюдаем за обыденной жизнью персонажа, который пытается постигнуть смысл существования. Оканчивается мультфильм встречей руки со своим телом и осознанием того, что она никогда не сможет вернуться к нему.

Рука (ладонь) являет собой символ духа и силы персонажа, символ власти над своей судьбой и действиями. Другой повторяющийся элемент в мультфильме – муха, летающая над главным героем, который безуспешно пытается ее поймать на протяжении мультфильма. Муха здесь – символ судьбы, ускользающей из рук человека, которую невозможно поймать, ибо все попытки предугадать будущее и направить свою жизнь в нужное русло – тщетны и бесполезны. Случайность дважды вмешалась в жизнь главного героя и лишила его того будущего, которое он планировал: сначала она забрала родителей и карьеру космонавта, потом – правую руку, работу и желание жить.

Кроме перечисленных символов в мультфильме присутствуют и другие, которые создатели раскрывают с помощью неспешного повествования и различных по длительности планов – в сценах с путешествиями ладони они короткие и быстро сменяющиеся, музыка быстрая и нарастающая, в сценах же с людьми планы длинные, а музыка менее динамична, за исключением концовки.

Интересно в данном мультфильме построено движение времени. При просмотре зритель, сам того не замечая, как бы проживает жизнь главного героя, при этом параллельно, практически в реальном времени, наблюдая за «жизнью» руки. Не раз авторы одновременно показывают прошлое, настоящее (в двух разных позициях – со стороны героя, и со стороны руки), будущее (например, в начале мультфильма, мы видим сцену из середины картины, что является в том моменте для нас «будущим»), при этом у зрителя не возникает чувства спутанности или потери ориентации в пространстве.

Похожие стилистические характеристики имеет анимационная работа, созданная в другой европейской стране – речь о мультфильме Игнасио Феррераса 2011 г. «Морщинки», который сегодня считается самым выдающимся испанским полнометражным мультфильмом.

Анимационный стиль Феррераса крайне прямолинеен и реалистичен, хотя и в большой степени условен, режиссер не стремится к детализированному изображению происходящего, напротив, в его картинах можно увидеть сдержанные декорации, лимитированную анимацию, условное изображение персонажей. В его мультфильмах почти нет динамики, многие аспекты истории обрисовываются в широком плане, а почти весь хронометраж занимают немые сцены и, что гораздо чаще, диалоги между персонажами. Так испанский мультипликатор старался уйти от «развлекательности», ставшей основой общеизвестных американских мультфильмов.

Его самая известная анимационная работа, «Морщинки», как и вышеописанный нами мультфильм, обладает реалистичной картинкой, но исполнена в классической покадровой анимации, которая, однако, полностью игнорирует те же принципы анимации У. Диснея. Вероятно, создатели пошли на это, чтобы избежать излишней «мультишности» и в полной мере отразить сюжет, сконцентрированный вокруг нескольких обитателей дома престарелых, доживающих в нем свои последние дни. Здесь также нет отсылок к трехактной структуре, зрителю предлагают понаблюдать за повседневной реальностью престарелых мужчин и женщин, на протяжении сюжета общающихся друг с другом на обыденные темы, вспоминающих свое прошлое и печальющихся о настоящем.

В мультфильме отсутствуют символизм и кариатура, юмор представлен несколькими короткими шутками, а общий тон картины серьезен и депрессивен. Своеобразной кульминацией мультфильма можно назвать воспоминание одной из героинь

фильма, которая по собственному желанию поселилась в доме престарелых, чтобы ухаживать за своим мужем, страдающим болезнью Альцгеймера.

В «Морщинках» образы героев прорисованы не так ярко, как, например, у Сильвена Шомэ в «Иллюзионисте», но они также представлены по большей части через диалоги друг с другом, из которых зрителю предлагают попытаться понять, какую жизнь прожил каждый из них до того, как попал в дом престарелых. Через обилие диалогов мы улавливаем такие темы, как бескорыстная любовь и самопожертвование, непринятие болезни и безнадежность, борьба с системой и смирение со смертью. Теплые, иногда переходящие в серый цвет, пастельные тона поверхностно прорисованных фонов и плавная анимация подчеркивают атмосферу безысходности и потери.

Ослабленные эмоции персонажей и их общий угловатый дизайн стилистически противопоставляются героям анимационных фильмов Диснея, которые всегда были гиперболизировано эмоциональными, округлыми и мягкими (они, фактически, в художественно-изобразительном плане, состояли из масс нескольких «шаров», наложенных друг на друга и скрепленных шарнирами) что практически было ключевой характеристикой американской анимации. Ее подхватили многие восточные (в особенности, японские) мультипликационные студии, породив таким образом особую анимационную стилистику, заключающуюся в еще более карикатурной и экспрессивной гипер-эмоциональности.

Отойдем от реалистического стиля, который, несомненно, является одним из ведущих в европейской мультипликации, и перейдем к более знаменитым в мире работам ирландского аниматора и режиссера Томма Мура. Его мультфильмы, «*Тайна аббатства Келлс*» и «*Песнь моря*», практически идентичны по стилистике, которой неуклонно следует этот автор.

Томм Мур в своих мультфильмах обращается к кельтской и ирландской мифологии и культуре и использует необычный для аниматоров подход в изображении сцен и персонажей. В отличие от «диснеевских» аниматоров Мур более прочего сосредотачивается, не на сюжете или мимике и жестике персонажей, не на стремлении как можно точнее и реалистичнее передать героев и предмета, а на композиции и дизайне сцены, широких мазках, сочетании цветов. Все его мультфильмы рисуются очень долго, производство часто затягивается на несколько лет, так как ирландский режиссер для создания своих работ использует классическую покадровую анимацию, очень, однако, далекую от классической анимации Диснея.

Первая особенность мультфильмов Томма Мура – точное следование мономифу Кемпбэлла, что делает их более близкими массовому зрителю, привыкшему к развлекательным и сказочным сюжетам мультфильмов крупных американских студий. Оба мультфильма берут основу из кельтского фольклора и рассказывают истории, полные драмы, юмора, символизма и фантастики. В одном мультфильме

мальчик-герой путешествует в хтонический мир, являющийся темным лесом, где он побеждает темного змея подземного мира (зритель может провести параллели с Уроборосом или Левиафаном как символами тьмы, хаоса, перерождения), в другом – мальчик путешествует по миру пещер и воды ища помощи для своей сестры-Селки (Селки – кельтский оборотень; человек, обращающийся в тюленя). После успешного завершения миссии оба героя проходят инициацию, их характеры меняются, они взрослеют и становятся мудрее.

Вторая же особенность, наоборот, отталкивает рядового зрителя – стилистика изображения героев и фонов в мультфильмах Мура отсылает к старинным ирландским гравюрам и кельтским узорам, что в сочетании с полным отсутствием двенадцати принципов анимации выглядит весьма специфично и незнакомо для обычного зрителя.

Здесь применяются такие приемы композиции, как равновесие частей, полная симметрия, ритмичность (что особенно проявляется в узорах) и центрирование (выделение сюжетно-композиционного центра). Местами можно заметить обратную перспективу, безусловную ясность изображаемого; картинка тектоничная и очень плоская, часто применены геометрических фигур и сложных закрученных узоров.

При просмотре создается впечатление, будто изображение постоянно находится в некоей «узорной раме», которая обрамляет действия на экране. Такое художественное решение, примененное художниками и аниматорами, можно объяснить стремлением авторов, во-первых, сделать результат восприятия более простым, легко считываемым, во-вторых, придать содержанию определенное значение. «...Любая художественная форма по самой своей природе имеет определенное значение» [1, с. 64].

Так, по ходу развития сюжета, в зависимости от характера сцены, общего настроения и тональности изменяются и узоры мультфильма. Они могут быть закрученными, с зеленым оттенком, напоминающими свежую листву, например, когда Брендон прогуливается по лесу со своей новой подругой, изучая новый, только открывшийся ему мир природы, он впервые ощущает на себе его красоту и величие и меняется, превращаясь из робкого мальчика, не имеющего понятия о жизни в молодого человека, готового развиваться и привносить свет в этот мир. Здесь листва, скрученная в полукружья, представляет собой образ вечного круга жизни, перерождения, то же нам открывает и символика зеленого цвета. В другой сцене обрамление из узоров напоминает колючую проволоку (в сцене движения сквозь лес навстречу хтоническому змею).

Та же оконная рама, построенная из узоров как бы незначай, в созвучии с постоянным центрированием играет в мультфильме определенную роль. Функция картинной рамы состоит в создании некой границы между миром реальным и миром хтоническим или божественным (потусторонним), об этом говорили Даниэль и Лотман, которые считали, что такая рама помогает зрителю «войти в картину» [5, с. 146],

как бы перенестись из мира обыденности в мир неизвестности, в данном случае в мир сказки и мифа, и полностью погрузиться в него.

Персонажи прорисованы детализировано, броско и карикатурно – в их образах преобладают угловатые формы или мягкие и округлые, в зависимости от роли, которую герой играет в сюжете, и от его характера. Например, аббат в «Тайне...» представлен неестественно высоким и местами угловатым (и изображен в темных тонах), так как по сюжету он считает себя мудрым и сильным предводителем, а на деле является человеком с заостренными взглядами, не признающим свою неправоту до конца. Образ Святого Колумба, наоборот, очень округленный, этот персонаж маленького роста, исполнен в светлых тонах – его образ продиктован ролью старца-наставника и учителя, который привносит свет не только в жизнь мальчика Брендона, но и во все аббатство.

Цвет и свет у Мура представлен гармонично – яркие, с теплыми переливами цвета сочетаются с аккуратно рассеянным светом. В «Тайне аббатства Келлс» особый акцент делается на природе и окружающем мире, потому основной цвет мультфильма – зеленый, как цвет возрождения и жизни. А в «Песни моря» палитра строится на синем и оттенках морского, что обусловлено морской тематикой мультфильма.

Таким образом, проведя семиотический и формально-стилистический анализ мультфильмов Франции, Испании и Ирландии мы можем выделить следующие стилистические особенности и характерные черты европейской мультипликации.

Так, мы выяснили, что европейскими аниматорами чаще всего используется реалистичное изображение персонажей, отмечается общее стремление к реалистичности картинки, реже – к стилизованности и карикатурности, хотя последние особенности

изображения и применяются некоторыми режиссерами, фактически являясь их фишкой. Мы также наблюдаем тяготение авторов к символизму и метафоричности в своих работах, полное или частичное игнорирование двенадцати главных принципов анимации.

Европейским мультфильмам также свойственно поднятие серьезных, тяжелых тем и философских концепций, превалирование депрессивности повествования над комичностью и, как следствие, использование анимационных техник изображения скорее для выражения собственных идей, нежели для развлечения зрителя. Стили, к которым чаще обращаются европейские аниматоры – реализм, экспрессионизм, сюрреализм и символизм. Кроме того, мы увидели, что стремление авторов к изображению жизни людей проявляется в большей степени, нежели к жизни животных.

Некоторым авторам характерно обращение к мифологическим мотивам своей страны, цитирование и отсылки к знаковым произведениям мировой литературы. Анимация персонажей в европейских мультфильмах имеет такую стилистическую особенность, как отсутствие шаблонных движений, характерных, например, американской мультипликации.

Также мы выявили, что у персонажей западноевропейских мультфильмов преобладают более ослабленные эмоции, и они имеют более угловатый дизайн, из-за чего они могут быть стилистически противопоставлены героям анимационных фильмов Диснея, которые всегда были гиперболизировано эмоциональными.

Мультфильмы, разрабатываемые европейскими аниматорами, чаще являются в большей степени личными высказываниями, чем коммерческими проектами, они обладают своими специфическими чертами, из-за чего данные мультфильмы не всегда могут заинтересовать массового зрителя.

Список литературы:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Вёльфлин Г. Основные понятия истории искусства / Г. Вёльфлин. – М., 2002. – 344 с.
4. Гуссерль Э. Избранные работы / Э. Гуссерль, В.А. Куренной. – М., 2005. – 464 с.
5. Даниэль С.М. Искусство видеть / С.М. Даниэль. – Л.: Искусство, 1990. – 223 с.
6. Джонсон О. Иллюзия жизни: анимация Диснея / О. Джонсон. – М., 1981. – 577 с.
7. Куренной В.А. Философия фильма: упражнения в анализе / В.А. Куренной. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – 232 с.
8. Кэмпбелл Д. Герой с тысячей лицами: Миф. Архетип. Бессознательное / Д. Кэмпбелл. – СПб: София, 1997. – 336 с.
9. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман. – Таллин, 1973. – 420 с.

МУЗЫКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО

 ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО
 «РОЖДЕСТВЕННОГО ВЕРТЕПА» П. КАРМАНОВА

Гумерова Ольга Анатольевна

канд. искусствоведения, доцент

Челябинского государственного института культуры

РФ, г. Челябинск

E-mail: gumerchik@mail.ru

INTERTEXTUAL SPACE OF "CHRISTMAS VERTEP" BY P. KARMANOV

Olga Gumerova

PhD in Art History, associate Professor

of Chelyabinsk State Institute of Culture

Russia, Chelyabinsk

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются интертекстуальные связи и наложения в рамках возрожденного вертепного действия, выявляется художественная обоснованность и общекультурные предпосылки их появления, восходящие к эстетике постмодернизма.

ABSTRACT

The article examines intertextual connections and layering within the framework of the revived nativity scene, reveals the artistic justification and general cultural prerequisites for their appearance, dating back to the aesthetics of postmodernism.

Ключевые слова: Рождественский вертеп, П. Карманов, интертекстуальность, постмодернизм.

Keywords: Christmas vertep, P. Karmanov, intertextuality, postmodernism.

Теория интертекстуальности пользуется повышенным вниманием исследователей в области лингвистики и музыкознания со второй половины XX века. Широко разработаны на сегодняшний день проблемы межтекстовых диалогов, пародий, «цитатной мозаики», палимпсеста, полистилистики и других проявлений интертекстуальности.

По определению Р. Барта, любой текст дает возможность расценивать его как феномен интертекстуальности: «Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее – все они поглощены текстом и перемешаны в нём...» [2; 512]. Задача предлагаемой статьи заключается в выявлении подобных «культурных кодов» в произведении, весьма показательном для периода «поставангарда», или «постмодернизма» – стиля, образующего, по словам В. Чинаева «„Zeitgeist“, „дух времени“ новой эпохи» [12; 31]. Речь пойдет о «Рождественском вертепе» Павла Карманова.

Жанровая принадлежность «Вертепа» определена его создателями как «мультимедийное и многожанровое музыкальное представление», в основу которого положена разыгрываемая на Рождество народная драма «Смерть царя Ирода». При этом

в анонсе подчеркивается, что это не реконструкция и не аутентичный народный театр, а «живое, современное театральное действие», национальная традиция которого преломляется через художественный взгляд самого автора.

История создания произведения в свете поставленной проблемы сама по себе примечательна. В начальном варианте 1998 года «Вертеп» был частью рождественского концерта ансамбля древнерусской духовной музыки «Сирин», который включал в себя церковный канон, традиционные славения с колядками и представление народной драмы «Царь Ирод». Павел Карманов предложил написать свою музыку к одному из фрагментов программы, результатом чего стал «Рождественский вертеп» в его современном варианте – в виде развернутой паралитургической формы, мистерии, костюмированного перформанса. Таким образом, изначально присутствующий в «Вертепе» первичный стилизованный слой аутентичного фольклора и церковных канонических песнопений рождественского цикла был совмещен с современной авторской музыкой, весьма разнородной по своим стилистическим особенностям, что тоже отвечало поставленным художественным задачам.

Впервые новый вариант «Вертепного действия» прозвучал в 2002 году в Концертном зале им. П.И. Чайковского в исполнении представительного

состава – ансамбль древнерусской духовной музыки «Сирин» под руководством А. Котова, ансамбль «Opus Posth» Т. Гринденко, ансамбль ударных М. Пекарского, камерный оркестр «Гнесинские виртуозы» и авант-рок-группа «Вежливый отказ», одним из участников которой на тот момент был сам П. Карманов. Первыми слушателями стали посетители филармонических концертов, ценители старинной духовной, авангардной и современной минималистской музыки – преимущественно профессиональная музыкальная публика.

Забывтая надолго, постановка была повторена в 2019 и – с некоторыми авторскими изменениями – в 2020 в Большом зале концертного комплекса «Зарядье». Возрожденный вариант был сыгран обновленным составом. К прежним исполнителям (ансамбль «Сирин» и группа «Вежливый отказ») присоединился симфонический ансамбль «Персимфанс», знаменитый джазовый валторнист Аркадий Шилклопер, а также патриарх отечественной фолк-музыки – ученый-фольклорист, вокалист, гуслиар, дудочник Сергей Старостин и детский фольклорный ансамбль «Веретенце». По замыслу композитора основная музыкальная канва была сохранена, но в гораздо большей степени задействовались исполнительские ресурсы группы «Вежливый отказ» для привнесения в «Вертеп» элементов, близких по стилистике рок-саунду «Стена» британской рок-группы «Pink Floyd»¹. С этой целью в некоторых номерах были дописаны партии гитары, бас-гитары и ударных.

Таким образом, в результате переработки первоначального варианта постановка с точки зрения задействованного исполнительского состава и использования новых языковых средств оказалась ориентирована на значительно более широкую и разнородную аудиторию. Огромное пространство «Зарядья» объединило придирчивых профессионалов и любителей-меломанов, слушателей разных поколений – зрелого и преклонного возраста, молодежь и детей. Новый массовый «реципиент» со всей неоднородностью жизненного, религиозного, эстетического и слухового опыта предопределил обращение создателей к полистилистике и необходимость свободного переключения в рамках произведения из одного языкового «регистра» в другой.

Жанр вертепа в его народном бытовании изначально предполагает совмещение внутри себя разных языковых систем и культурную разногласицу. Рассматривая вертепный театр в восточнославянском кукольном рождественском театре, М. Давидова отмечает, что в нем «совмещается несовместимое»: «Вертепная драма – это и фольклор с его безавторским творчеством, опирающимся на канон, и традиции христианской литературы, преломленные через дидактическую лубочную гравюру; это и театр, напоминающий религиозные мистерии прошлого, и не-театр, но нечто, являющееся частью народного святочного ритуала. Здесь идеи затяжного

русского средневековья, переходящего непосредственно в барокко, сливаются с идеями этого барокко, а мировоззренческие рецидивы архаической культуры оказываются рядом с возвышенной православной богослужебной поэзией» [6; 36].

Либретто обновленного варианта «Вертепа» включает в себя две части, связанные друг с другом, но принципиально различные по стилистике. Первая из них представляет собой совокупность текстов, освещающих историю Рождества Христова, используемых в «Вертепе» как цитатный материал. В них проецируется три взгляда на одно событие. Первый непосредственно восходит к богослужебной традиции и церковной певческой практике, – это песнопения, являющиеся расшифровками строчного многоголосия и партесного пения по рукописям XVII и начала XVIII веков: ирмос канона Рождества «Христос рождается, славите»; стихира-славник Рождества «Волсви персидстии царие»; тропарь «Рождество Твое, Христе Боже наш». Их непосредственно дополняют «чтения» глав пророчества Михея [Мих.: 4,5] и Исаии [Ис.: 7: 13,14; 8: 4,9], исполняемые в псалмодической манере. И то и другое выдержано в традициях церковного пения и характерного для него «звукоидеала» – сосредоточенного, не допускающего выражения открытых эмоций. Здесь авторское вмешательство, по существу, сведено к нулю, сохраняя в неприкосновенности православное певческое наследие. «Церковные песнопения мы поем строго по расшифровкам, – подтверждает руководитель ансамбля «Сирин» А. Котов, – так как и распевы, и тексты богослужебных песнопений священны, произвол здесь недопустим» [9].

Другой пласт образуют духовные стихи и христославия, записанные в фольклорных экспедициях в разных регионах России. Духовные стихи «Ой, дар Божий» и «Заспевай-мо, христиане» призваны воплотить уже не церковный, а народно-религиозный идеал. При этом звуковое оформление славения здесь приближено к церковному пению, отчасти противопоставляясь пению «мирскому», что характерно для духовных стихов рождественского колядования. Подобные особенности проистекают из межкультурной природы жанра духовного стиха, сформировавшегося на перекрестье двух традиций – церковной и фольклорной.

Третий пласт образуют народные песнопения устной традиции – благопожелательные колядки «Ой там на горе», «У нашего пана, у пана Егора», «А при боре, боре сосенка стояла» с характерным припевом «возрадуй», исполняемые в экспрессивной «возгласно-речевой» манере, словно обращая слушателя к языческой традиции колядования и напоминая о религиозно-мировоззренческом синкретизме, составляющем уникальную суть народного христианства. Замыкает блок южно-русский круговой хоровод-пляска «Сосёнушка зеленая», выполняющий развлекательную функцию, непременно

¹ П. Карманов – страстный поклонник музыки Pink Floyd, в 2019 он исполнял ее в составе оркестра «Новая Россия».

выявляющуюся на периферии народного обходного рождественского ритуала.

Многослойность контекста подчеркнута и характером сопровождения песнопений. В церковных канонических напевах оно, согласно традиции, отсутствует, в колядках представлено народным инструментарием – бубны, волынка, гусли. Дважды – в тропаре «Рождество Твое, Христе Боже наш» на фоне чтения пророчества Исайи, и в духовном стихе «Ой, дар Божий» – тихим звенящим контрапунктом подключается оркестр, словно воссоздавая атмосферу чудесной ночи. Но пока его участие минимально, что дает возможность рассматривать всю первую часть не как «орус-музыку», а как фольклорную и каноническую церковную.

Совершенно иная картина во второй части «Вертепа». Составители либретто поделили ее на три раздела – «Рождение Христа», «Смерть царя Ирода» и «Небо и земля». Основой ее является евангельский текст, раскрываемый музыкально-поэтическими комментариями в разных жанрах. Поскольку таинство рождения Христа невозможно сыграть, а можно только воспеть, для его воплощения используются тексты кондака «Дево днесь Пресущественнаго рождает» (Минеи, Роман Сладкопевец); ирмоса «Христос раждается, славите» (песнь 1, Канон Рождества Христова), тропаря «Рождество Твое, Христе Боже наш» и колядки «Новая радость настала». Использование общеизвестных текстов, связанных с Рождеством, является неотъемлемой особенностью вертепной поэтики. Нередко такие тексты издавались в отдельных сборниках для домашнего пения, так называемых «Богогласниках».

Центр второй части образует народная драма «Смерть царя Ирода» в расшифровке В.И. Новацкого. Духовное действо народной драмы нередко дополнялось комическими сценами светского содержания, сближая вертеп со смеховой стихией ярмарочного фольклора. В «Рождественском вертепе» П. Карманова комический элемент отсутствует, но частично восполнен упомянутым хороводом «Сосёнушка зеленая».

Заключение второй части «Небо и земля» основано на тексте одноименной колядки с припевом, передающим ликование людей и ангелов по случаю рождения Христа.

Как и в первой части «Вертепа», ядро второй составляют цитируемые источники. Авторский аспект проявляется здесь преимущественно на уровне инструментальном, что неизбежно выводит произведение из статуса орус-музыки и позволяет рассматривать его в рамках магистральной тенденции поставангарда, обозначенной В. Мартыновым как «зона орус post».

Композитор не изменил народного текста в фиксации ансамбля «Сирия», а написал музыку «вокруг» цитируемого источника в своем стиле.

По сути, речь идет о технике «стилевой адаптации» – одной из разновидностей метода цитирования в рамках полистилистики, который А. Шнитке определяет как «пересказ чужого текста собственным музыкальным языком» [13; 328]. «В «Вертепе», – отмечает сам П. Карманов, – я сделал “рерайт”²: переписал всю музыку заново, изменил ход гармоний и освежил звучание всеми доступными на сегодняшний день средствами. В сущности, я создал большую авторскую аранжировку аутентичного фольклора, которая перестала быть просто аранжировкой и превратилась в нечто новое, моего авторства, уже соавторства с народом» [9].

Языковое пространство древних канонических песнопений отделяет от авторской музыки П. Карманова огромная историческая дистанция, но это не порождает противоречия, а напротив, создает ощущение новой целостности. Практика поставангарда демонстрирует многообразное и гармоничное их совмещение в условиях любых полистилистических столкновений. «Казалось бы, богослужебное пение в его древних изводах – сфера чистой науки, музыкальной палеографии. Однако ансамбль древнерусской духовной музыки «Сирия» <...> убеждает нас в том, что складки этих песнопений отлично стыкуются со многими современными композиторскими системами», – отмечает П. Поспелов [8]. Примеров подобного сопряжения в музыке последних десятилетий немало, достаточно вспомнить «Литургическую» симфонию А. Эшпая, «Плач пророка Иеремии» и «Дети выдры» В. Мартынова, «Сказ о Борисе и Глебе» и «Легенду о граде Ельце» А. Чайковского и другие многочисленные образцы.

Непосредственно авторский материал представлен в оркестровой увертюре ко второй части, названной композитором «Музыкой для вертепа». Простой исходный паттерн у флейты с «порхающей» мелодией и легким остинатным ритмом, отдаленно перекликается с мотивом «витания крыльев» в барочной музыкально-риторической практике и одновременно со светлыми языческими «закличками». Его многократный повтор в характерной для автора минималисткой репетитивной манере наложен на сверкающий нежными красками пульсирующий фон рояля, челесты и струнных, чье звучание уподобляется тихому перезвону колокольчиков. Создается картина волшебной рождественской ночи, погружающая в состояние трепетно-радостного ожидания. Особую краску привносит голос трехметрового альпийского рога, который А. Шилклопер сравнивает с «иерихонской трубой», «объединяющей и умиротворяющей». Его звук, словно плывущий над землей, придает музыке «космическое» и надисторическое звучание, отсылая воображение к библейскому прошлому и иконописным изображениям трубящих ангелов.

² Рерайтинг (англ. rewriting) – это обработка исходных текстовых материалов. В отличие от копирайтинга, это текст, который переписывается своими словами с сохранением смысла.

Экспрессия полистилевого натяжения заметно возрастает в ирмосе «Христос раждается, славите», где автор намеренно прибегает к рок-стилистике в духе Pink Floyd позднего периода с использованием эффектов стереофонии, остинато и усилением роли ударных. Наряду с этим использованы политональные наложения, создающие причудливый контрапункт звучанию оригинального напева ирмоса.

Расширение полистилистического пространства продолжается и в центральном разделе второй части «Смерть царя Ирода», где главная роль возложена на рок-группу «Вежливый отказ». Само привлечение ее к исполнению «Вертепа» не выглядит парадоксальным. Стилистая исполнительская палитра ансамбля предельно широка: прогрессивный и экспериментальный рок, авангардная музыка, арт-рок, фри-джаз. По признанию гитариста Д. Шумилова, группа всегда была ближе к академической музыке, чем к условному «русскому року». Не случайно в их прежних альбомах столь часто слышатся аллюзии на русскую классическую музыку, и с фольклором не возникает антагонизма.

Группа «Вежливый отказ» интегрирована в оркестр «Вертепа», а в драме «Смерть царя Ирода» на нее возложена ведущая роль. К ней присоединены солистки ансамбля «Сирин», исполняющие партии Рахили и Ангела. Здесь на первом плане рок-стистика в чистом виде. Зло воплощено с помощью характерных для рок-музыки средств: мрачное соло бас-гитары, жесткие гитарные аккорды, рваные ритмы ударных, назойливое остинато нарочито примитивных мотивов.

При этом знаки сегодняшней культуры инкрустированы в жесткие каноны исполнения драмы. Техника произнесения текста «Царя Ирода» традиционна. Она не предполагает актерской или привычной вокальной интонации, но у каждого персонажа есть заданная интонация и высота. Подобное произнесение текста способствует высвобождению слова в его чистоте и возвращает к традиции канонизированного чтения в церковной практике. Стилизовую «гетерофонию» дополняет плач Рахили, образующий зону трагической кульминации и отсылающий слушателя к стихии русского фольклора и манере народного причитания. Рахиль плачет, «как плакальщица в деревне» [10].

Свою полифонию смыслов образуют костюмы исполнителей. У некоторых героев «Царя Ирода» они схематичны – саван и коса у Смерти, корона, плащ и меч у Ирода, мечи и перевязи у воинов. Костюмы ансамбля «Веретенце» и «Сирина» аутентичные, они демонстрируют одежду разных регионов России и создают иллюзию исторической подлинности. Эта подчеркнутая визуальная антитетичность важна для смысловой составляющей «Вертепа». «В том фрагменте спектакля, когда исторически одетая Рахиль сталкивается с Иродом и его слугами в условном костюме, сразу возникают сложные ассоциации. Положительные персонажи, одетые в народные костюмы, приближены к Богу. А зло условно и чуждо» [11].

В заключительном номере «Небо и земля» контрапунктически объединены три стилистических

компонента – фольклорный (одноименная колядка), современный авторский, в духе минимализма (тема «увертюры») и церковный – парящий над разноголосицей голос альпийского рога с мелодией колядки. Благодаря двукратному ритмическому увеличению и упрощению мелодического рисунка колядка утрачивает фольклорные родовые приметы и сближается с церковными распевами.

Итак, перед нами типичный образец постмодернизма, в котором интенция разных форм становится основой для создания нового сакрального пространства. Звуковая ткань пестрит многочисленными культурными отсылками. Само произведение естественно вписывается в поставангардную арт-практику, для которой интертекстуальность становится главным средством формирования творческой концепции. Игра канона и авторского узора соединяет в одном пространстве фольклорный, церковный и авторский текст, вбирающий в себя, в том числе, текст массовой культуры. Рассуждая о природе искусства постмодернизма, Ж. Бодрийяр пишет: «Цитирование, симуляция, ре-апроприация – все это не просто термины современного искусства, но его сущность, так как оно с большей или меньшей степенью игрового начала или кича заимствует все формы близкого или далекого прошлого, и даже формы сугубо современные» [4; 13]. Интертекстуальность, порождая новые смыслы и создавая «атмосферу всеобщей контекстности» (А. Безруков), делает его полистилистическим, превращает «в бесконечную текстовую мозаику, отражающую не столько целостность индивидуальной языковой системы, сколько дискурсивность “нового” авторского текста» [3; 17].

Фрагментарный, неустойчивый, неупорядоченный мир постмодернизма делает невозможным и бесполезным иерархический порядок. Мир сквозь призму постмодернистского восприятия лишен жестких ценностных ориентиров. В свете этого становится объяснимой стилистая «деиерархия», характерная для поставангардного искусства. Клемент Гринберг выдвигает «концептуальное обоснование снижения уровня стандартов» [5; 140]. По его мнению, опасность, которой «подвергается эстетическая ценность», исходит отныне не «со стороны социального и материального окружения, <...> нравов эпохи, <...> требований обывателя» [5; 136–137]. Она проистекает «изнутри, от поклонников передового искусства <...>. Отступление от выдающегося к второстепенному, прославление второстепенного как выдающегося, либо же провозглашение того, что между ними нет особой разницы» [5; 138–139].

Сходные процессы наблюдаются и в других сферах постмодернистской культуры. Отмечая резкий отрыв современного массового читателя от русской высокой литературы в период постмодернизма, С. Моташкова подчеркивает, что писатели «снижают свой полет до “наивного читателя”, “читателя с улицы”», потребителя массовой культуры [7; 144]. С другой стороны, они резко повысили интеллектуальные требования к читателю, «предполагающие его полную и желательно исчерпывающую культурную и эстетическую осведомленность в перенасыщенном

интертекстуальном пространстве современной мировой литературы [7; 145].

Любопытные примеры постмодернистского претворения рождественской тематики приводит Р. Байбурова, рассматривая композицию уличного вертепа в современной стилистике. События Нового завета в нем перенесены в современность. При этом Иосиф делает селфи Святого семейства, Мария в молодежной майке показывает пальцами знак «V» (победа). Пастух смотрит в гаджет, волхвы, прибывшие на гироскутерах, привезли дары в почтовых коробках [1; 25–26]. «Этот постмодернистский вертеп, – пишет автор, – откровенно светски-развлекателен и, что свойственно постмодернизму, ироничен; нет сомнения, что его авторы были весьма далеки от задачи передать возвышенную таинственность и святость истории о чуде рождества. Естественно, что представить подобный вертеп в церкви вряд ли возможно» [1; 27].

Возвращаясь к «Рождественскому вертепу» П. Карманова, подчеркнем, что и в нем весьма отчетливо проявилась ориентация на массового слушателя, ставшая узнаваемой приметой постмодернистской реальности. Прежде ясные границы между «E-musik» и «U-musik»³ становятся в этом произведении условными и прозрачными. Свободная ассимиляция различных средств – цитаты, коллаж, стилевая адаптация – все вместе не просто манифестирует

идею «множественности текста» (Р. Барт), но и является ответной реакцией на элитарность и излишнюю усложненность «высокого» авангарда, утратившего непосредственную связь с широкой аудиторией. При этом в «Вертепе» нет пустой развлекательности или «кича», нередко присутствующих в постмодернистских художественных манифестах. Произведение предполагает обратную связь: «наивный» слушатель вовлекается в непростой мир барочной церковной полифонии, архаичных ладовых структур и современных методов композиции, которые в условиях полистилистики теряют для его восприятия прежнюю сложность. В свою очередь, и знакомые звуковые знаки и образы, помещенные в новый контекст, способствуют приращению смысла, генерируют новую дискурсивность, о которой пишет А. Безруков.

Сделав современный «перевод» рождественского сюжета, П. Карманов отнесся с невероятной чуткостью к евангельскому тексту, народному и церковному наследию. Многослойность культурных кодов в «Вертепе» и обращение к глубинным традициям приближает слушателя к пониманию прошлого и выполняет еще более важную коммуникативную функцию – единение людей независимо от их возраста, религиозного опыта и представления о прекрасном.

Список литературы:

1. Байбурова Р.М. Современное прочтение рождественского вертепа // Художественная культура. – 2019. – № 1. – С. 120–143.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1978. – 616 с.
3. Безруков А.Н. Поэтика интертекстуальности. – Бирск: Бирск. гос. соц.-пед. академия, 2005. – 70 с.
4. Бодрийяр Ж. Эстетика иллюзий, эстетика утраты иллюзий // Элементы. – 2000. – № 9 / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://arcto.ru/article/555> (дата обращения 31.05.2021).
5. Гринберг К. Модерн и постмодерн // База. Передовое искусство нашего времени. – 2010. – № 1. – С. 130–140.
6. Давидова М.Г. Русский вертепный театр в традиционной культуре // Традиционная культура: научный альманах. – 2002. – № 1. – С. 2–36.
7. Моташкова С.В. Постмодернизм и интертекстуальность как проблемы диалога автора и читателя // Известия ВГПУ, №2(267), 2015. – С. 144–147.
8. Пospelов П. Как в «Зарядье» устроили «Вертеп» // Ведомости. – 2020. – 15 января / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/01/15/820685-zaryade-vertep> (дата обращения 31.05.2021).
9. Ракитянская К. В «Зарядье» возвращается «Рождественский вертеп» Павла Карманова // Вечерняя Москва. – 2020. – 07 января / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://vm.ru/music/773002-v-zaryade-vozvrashaetsya-rozhdestvenskij-vertep-pavla-karmanova> (дата обращения 31.05.2021).
10. Свешникова М. Мы как куклы, мы – проводники слова: В. Котова, М. Катаржнова и Т. Георгиевская – о женской составляющей Рождества и «Рождественском вертепе» П. Карманова / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.colta.ru/articles/music_modern/23292-rozhdestvenskiy-vertep-pavla-karmanova-rasskazyvayut-uchastniki (дата обращения 31.05.2021).
11. Сокольская А. «Вертепное действо» в Зарядье / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://blog.cety.ru/anna-sokolskaya/14878-vertepnoe-deystvo-v-zaryade.html> (дата обращения 31.05.2021).
12. Чинаев В.П. В сторону «новой целостности»: интертекстуальность – поставангард – постмодернизм в музыкальном искусстве второй половины XX – начала XXI века // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. – 2014. – № 4(1). – С. 30–54.
13. Шнитке А. Полистилистические тенденции в современной музыке // Холопова В., Чигарева Е. Альфред Шнитке: Очерк жизни и творчества. – М.: Сов. композитор, 1990. – С. 327–331.

³ E-musik (от нем. *ernste Musik* – серьезная музыка); U-musik (*Unterhaltungsmusik* – развлекательная, легкая музыка).

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11896

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
КАК СПОСОБА АКТИВИЗАЦИИ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ
В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАЗДНИЧНЫХ ФОРМ XXI ВЕКА****Кузнецова Анастасия Михайловна***преподаватель кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников,
Тюменского государственного института культуры
РФ, г. Тюмень**E-mail: anastasia-naida@mail.ru***THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AS A WAY TO ACTIVATE THE AUDIENCE
IN THE STRUCTURE OF MODERN FESTIVE FORMS OF THE XXI CENTURY****Anastasia Kuznetsova***Lecturer of Directing Theatrical Performance and Festivals,
Tyumen State Institute of Culture,
Russia, Tyumen***АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассмотрены способы включения зрителей в сценическое действо посредством использования инновационных технологий и социальных сетей, как эффективного способа активизации, на примере анализа различных праздничных форм. Материал адресован специалистам направления режиссуры театрализованных представлений и праздников, культурологам, социологам, а также всем, кто интересуется проведением праздников.

ABSTRACT

In the article ways of involving the audience into the stage performance through the use of innovative technologies and social networks are considered as an effective way of activation, using the example of the analysis of various festive forms. The material is addressed to specialists connected with directing theatrical performances and festivals, cultural scientists, sociologists, as well as anyone who is interested in holding holidays.

Ключевые слова: активизация, активизация зрителя, режиссерские приемы, приемы активизации, современная праздничная культура, культура России, театрализованные представления, режиссура, экспозиция, мультимедийные интерактивы, инсталляции, инновации, социальные сети, праздничные формы.

Keywords: activation; audience activation; directing techniques; activation methods; modern festive culture; culture of Russia; theatrical performances; direction; exposition; multimedia interactions; installations; innovations; social networks; festive forms.

Активизация зрителей – является неотъемлемой частью мероприятия любого масштаба. Поскольку деятельно соучаствовать в массовых представлениях – это прямая потребность человека, приступая к разработке того или иного мероприятия, режиссер продумывает стратегию вовлечения зрителя в некую «игру» под названием праздник.

Следует отметить, что праздник, будучи неотъемлемой частью жизни общества или же жизнью, оформленной игровым образом, всегда подразумевал вовлечение в действо всех членов общества. Например, отказ от исполнения тех или иных действий

в Др. Греции, Др. Риме или Др. Руси, мог повлечь за собой гнев богов и духов.

Во все исторические эпохи праздник был способом единения общества, призыва к действию, а также трансляции политических идей среди широких масс населения. Рассмотрим часть из них. Так, во времена Великой Французской буржуазной революции (1789- 1799), праздник был движущей, объединяющей силой восставших масс. «... Вовлеките зрителей в зрелище, сделайте их самих актерами; устройте так, чтобы каждый узнавал и любил себя и других, и чтобы все *сплотились* от этого сильнее», призывал

Ж.Ж. Руссо [9]. Активизация зрителя создается на этапе создания замысла, ведь «замысел требует, чтобы зрители приняли участие в финальных хоровах, песнях и танцах... Народ должен стать действующим лицом праздника» [8]. Не смотря на ужасающие события, вопрос о формировании революционной культуры в кратчайшие сроки стоял на одном уровне с планом свержения Короля. Транслируя систему национальных праздников, как «связь братства» и «могущественным средством возрождения» [М. Робеспьер], конвентом был принят правительственный декрет, которым были утверждены «Декадные праздники», режиссером выступил выдающийся художник Ж.Л. Давид. Строгая регламентированность и точное исполнение поставленной задачи согласно прописанному плану как артистами, так и участниками действия — вот основы французского революционного праздника. Массовые шествия, исполнение гимнов и свершение ритуальных действий являлись движущей силой революционной Франции.

События Великих революционных движений 1905-1917 гг. также привнесли изменения во все сферы жизни общества, в частности в праздничную культуру революционной России. На арене появляются новые праздничные формы, целью которых выступает агитация рабочего класса посредством активного вовлечения зрителя в массовое действие: митинги-спектакли, митинги-концерты, импровизационные суды, шествия, парады, скандирование лозунгов и т.д. как проявление смысла великого переворота.

О роли и месте зрителя в массовых представлениях и празднествах говорили и выдающиеся деятели культуры и искусств СССР. П.М. Керженцев утверждал, что «празднество останется мертвым и холодным, если сама толпа не явится активным действующим лицом его, а будет лишь спокойным театральным зрителем», ведь суть праздника определено как сочетание активного действия участников с восприятием ими зрелища [2][3]. Таким образом, присутствующие на празднике выступают и как зрители и как участники действия одновременно. Из этого следует, что межличностная коммуникация как среди зрительской аудитории, так и в структуре «зритель – актер», является одной из самых главных черт массового действия. Задача режиссера - создать кратчайшую дистанцию общения, при которой зритель из пассивного созерцателя превратиться в сотворца, полно и глубоко живущего в мире театрализованного представления, праздника и других форм праздничной культуры. Более того, «празднества, театрально и эстетически воспитывают массу и вырабатывают методы коллективного творчества» [3].

Тема активизации, ее воплощения и значения раскрыта в трудах А.А. Коновича («Театрализованные праздники и обряды в СССР»), Д.М. Генкина («Массовые праздники»), Б.Н. Петрова («Массовые спортивно-художественные представления») и мн. др. Говоря о современной литературе, стоит заметить, что современные подходы к изучению активизации еще не нашли своего структурированного отражения

в научных исследованиях, что подтверждает актуальность и злободневность темы, а также не исключает особой потребности в диалоге с мастерами режиссуры массовых действий о видах активизации и их включения в структуру праздничных действий.

Под *активизацией зрителя* мы понимаем провоцирование зрительской аудитории на какие-либо действия, задающиеся актером и выполняемые самим зрителем. Как говорил К.С. Станиславский: «Захватить зрителя – значит заставить его не просто понять, но главным образом пережить всё совершающееся на сцене, обогатить его внутренний опыт, оставить в нём неизгладимые впечатления» [10]. И с этим нельзя не согласиться, ведь для режиссера, самое важное «поймать зрителя на крючок» по средством приемов активизации с первых минут представлений и провести зрителя от начала действия до его логического завершения, предоставив ему особую роль – соучастника.

Обращаясь к классической классификации типов активизации А.А. Коновича нам известно, что активизацию разделяют на три типа:

- *Вербальная активизация*, дающая участникам возможность самовыражения посредством слова;
- *Физическая активизация*, побуждающая массу к движению, физическим действиям;
- *Художественная активизация*, вызывающая художественную самостоятельность участников [5].

Приступая к разработке того или иного мероприятия, от режиссера требуется знание степени эмоционального восприятия, уровня знаний, интересов, потребностей, ориентационных установок аудитории, для полноценного погружения в действие и установления контактов с аудиторией воздействия. Также, следует помнить о том, что зрительская аудитория – это группа людей, пришедшая на мероприятие с разным культурным уровнем и готовностью к взаимодействию. Аудитория, прибывающая на мероприятиях, условно можно разделить разделена на две части: *активные* (готовые к взаимодействию) и *пассивные зрители* (занимающие позицию наблюдателя). Задача режиссера ненавязчиво вплести в действие максимально всех участников, например, посредством известным нам приемов активизации, описанных и структурированных А.А. Коновичем, таких как:

1. *Прием заманивания* – традиционный прием игры среди публики, переходящий в игру с самой публикой.

2. *Прием провоцирования* – вовлечение зрителя в действие путем побуждения участника на какое-либо действие, в определенных предлагаемых обстоятельствах.

3. *«Длинные шнурки»* - (вопрос-ответ) разговор с залом, разговор-интервью.

4. *Ритуальные и церемониальные действия* – официально принятое, традиционно-торжественное действие, выработанное обычаем, повторяющееся из года в год и имеющее свой порядок.

5. *Прием «нанизывания»* - коллективное пение; коллективные выходы, шествия; коллективные выступления, рапорты, переключки (очевидцы, ветераны, местные герои) [5].

От уровня вовлеченности зрителя зависит не только темп ритм, но и успех всего представления. Современный праздник не обходится без приемов активизации, тех, что перечислили ранее, а также новых (трансформированных или усовершенствованных), продиктованных современностью, на которых остановимся подробнее. Современная праздничная индустрия представляет собой интеграцию компьютерных/информационных технологий и искусства. Рассмотрим популярные методы активизации зрительской аудитории, проанализировав современные мероприятия разных форм и масштабов.

Любому массовому действию предшествует экспозиция, или иначе говоря, *введение в действие*, описание места времени, представление героев. Ее значение в структуре праздника велико, так как она задает настроение и готовит зрителя к основному действию. Вопрос о экспозиционной части торжества решается на этапе замысла, при обсуждении реализации мероприятия, тем самым ставя перед собой одну из важных целей: погружение зрителя в атмосферу, тему праздника или театрализованного представления, таким образом задавая особый импульс уже на начальном этапе мероприятия. Именно в экспозиции происходит то самое «превращение» обычного прохожего в зрителя будущего действия.

Сегодня существуют массы способов вовлечения зрителя в праздничное действо, которые находят свое отражение, как в экспозиционной части, так и в самом мероприятии: игровые интерактивные программы, фотовыставки, мастер-классы, массовое исполнение песен и танцев и т.д.. В данной статье мы акцентируем внимание на активизациях, построенных на основе современных технологий и коммуникаций.

1. *Фотозоны* — это тематическая конструкция, на фоне которой можно сфотографироваться (фото с хештегом, с аниматорами (героями), тематической атрибутикой и т.д.). Фотозона — самый популярный способ активизации. Например, сфотографировавшись с хештегом, героем или атрибутикой, участник может получить приз за пиар. Более того, такие акции провоцируют зрителя не только сделать пару фото с брендовыми надписями проекта, но и поделиться в социальных сетях. Таким образом, потенциальный зритель, становится частью рекламной компании.

2. *Мультимедийные интерактивы (парки, аттракционы и т.д.)*

Современные праздничные действия не обходятся без включения в канву праздника мультимедийных технологий. Рассмотрим ряд примеров.

- *Интерактивные инсталляции транслирующийся на различные поверхности (Magint)* — это проекция, которая мгновенно реагирует на движения людей вызывая мгновенную реакцию зрителя. Использование интерактивной проекции может существовать как отдельный аттракцион, так и часть представления. Так, например, театрально-развлекательный центр «Лукоморье» в г. Новосибирске предлагает такой аттракцион, который станет гвоздём развлекательной программы для детей. В процессе

такой игры, ребенок погружается в невероятную атмосферу того или иного вымышленного мира, который проецируется на пол. Дети примеряли на себя различные образы и выполняя миссии. Например, спасали планету от вражеских космических кораблей. Более того, такая инсталляция может быть применена в целях презентации продукции на выставках в виде презентации, 3d-заставок. А также в иных формах как интерактивных буклет, «Живые обои» / афиша, создание дополнительной реальности или сценографического решения

- *Игровые приставки.* Использование игровых приставок как части праздника. Этим могут быть как танцевальные, так и песенные соревнования, прописанные в программе и оценивающийся в балловой системе.

Например, Just Dance Party — это танцевальная интерактивная игра, заключающаяся в повторении движений за персонажами, которые транслируются на экране. В финале каждого танца, программа выставляет баллы команде участницы в зависимости от количества движений, которых удалось повторить участникам действия. Преимущества данной активизации — это общедоступность данных видеороликов в сети Интернет.

3. *Мультимедийные музеи, эксплориумы* — особый способ подачи информации посредством использования современных технологий. Одним из таких является мультимедийный исторический парк «Россия — моя история» представляющий собой не просто демонстрацию экспонатов «за стеклом», а интерактивные панели позволяющие увидеть, в прямом смысле этого слова, историю нашего государства в соответствии с хронологией разворачивающихся событий. Данный эффект достигается посредством использования в музейной экспозиции приемы цифровых реконструкций, видеонфографики, трехмерного моделирования и анимации.

4. *СМИ - как способ активизации зрителя*

- *Реклама* - способ воздействия на аудиторию с одной целью — для привлечения потребителя, а также воздействия на него. Речь идет не только о графическом виде рекламы, а интерактивной, креативной. Так, перед Новым годом почти во всех городах нашей страны курсирует «Дедморобус», новогодний празднично украшенный автобус, в котором из одной площадки в другую перемещается коллектив Дед Морозов- музыкантов.

Вдохновиться примерами активизации зрителей посредством рекламы можно у рекламодателей поднимающие остросоциальные темы. Так, например, в г. Тюмени установили арт-объекты для сбора пластиковых крышек в виде полых деревьев, с одной стороны призывая зрителей к раздельному сбору мусора, с другой поднимая важную проблему сохранения флоры и фауны.

- *Конкурсы в социальных сетях*

Например, рамках фестиваля «Тюменская весна-2018» проходил фотоконкурс в Instagram «#ОткройсвоюТюмень», где наградой был бесплатный билет на концерт Тимати и Ёлки. А на канале RussianMusicbox каждый месяц проходит конкурс

«раскрутка», предлагающий участникам продемонстрировать свое творчество широкой аудитории. Участники соревнуются за главный приз - всемирная известность, пиар, и возможность работать с лучшими продюсерами страны, а победителя выбирают путем голосования через социальную сеть и смс.

- *Пиар -акции* в местах массового пребывания потенциального зрителя. Организаторы спектакля-телефонного разговора «Тишина Севера» (Тюмень, 2020) на территории торгового центра развернули стойбище в миниатюре: чум, артисты в национальных костюмах, игра на национальных инструментах и т.д. Все это действо.

- *Live - трансляции*. Могут использоваться как до мероприятия (анонс мероприятия), так и во время его проведения (закулисы, бекстейдж, отчет с места события). Трансляция с места действия позволит привлечь внимание потенциального зрителя, запустить необратимый процесс распространения информации о вашем мероприятии, а также, в зависимости от масштаба и формы мероприятия, расширить географию проекта.

Это лишь малая часть современных форм активизации зрителя, которая ежедневно пополняется. Активизация аудитории – это не только взаимодействие со зрителем в день самого представления, а это целый путь, который проходит потенциальный участник действия от первых дней об объявлении мероприятия.

Таким образом можно выделить три периода активизации:

1. *До дня премьеры*. (Например, вовлечение зрителя посредством создания креативной афиши с минимумом информацией на ней и с QR-кодом, вызывающая потребность у потенциального участника в информации о грядущем мероприятии, создание атмосферы взволнованности. Следует отметить, что в этом периоде необходимо обозначить социальную значимость праздника, что определит степень активности и вовлеченности будущих участников)

2. *До представления в день премьеры*. Это период экспозиционной части, изобилующий всевозможными вариантами тематических зон, раскрывающих тему как проблему грядущего действия. Данный период

является подготовительным, стимулирующим и вовлекающим в действо, а также превращения зрителей в участников. На этом виде активизации мы остановимся подробнее (см. выше).

3. *Активизация во время представления*. Например, в церемонии открытия Олимпийских Игр в Сочи (2014), боле 200 000 зрителей была выдана олимпийская «медаль болельщика». Выполненная в пластмассовом корпусе с брендовым оттиском, медаль светилась разноцветными огнями, радуя не только участников, но и выполняя роль художественного оформления всего стадиона Фишт. Цвет медали менялся, исходя из эпизода и задумки режиссера, а после мероприятия она осталась в подарок зрителю в качестве сувенира. В том числе, зрителям можно раздать: светодиодные палочки, фонарики, кепки цвет флага события / страны, браслеты дождевики / накидки и т.д. Помимо раздачи сувенирной брендовой продукции, могут быть проведены розыгрыши, конкурсы, в том числе выполнение массовых действий (движения по типу «волна», тематические флешмобы, массовое исполнение гимна и т.д.). Способы активизации неразрывно связаны с разворачивающейся темой действия, выбранной формой и конечно же сверхзадачей, которую перед собой ставит режиссер.

4. *Время после мероприятия*. Это та самая посеянная мотивация зрителя к последующему действию, сработавшая посредством выбранных выразительных средств как способа воздействия на аудиторию. Так или иначе, любое представление звучит как призыв к чему-либо. Это может быть, как готовность зрителя быть частью последующих мероприятий данной направленности уже не в качестве созерцателя, а участника или же проявление социально-культурной активности.

Таким образом, приступая к разработке того или иного проекта, режиссеру необходимо выбрать такие методы активизации, которые неразрывно были бы связаны с выбранной темой, идеей и выбранной формой массового действия. Ведь каждое мероприятие, созданное режиссером, несет особый посыл, и задача постановщика – найти такие рычаги воздействия, которые позволили бы зрителю постичь поставленную режиссерскую сверхзадачу.

Список литературы:

1. Альберт Манфред: Марат. Руссо, Мирабо, Робеспьер. Три портрета эпохи великой французской революции. Наполеон Бонапарт. – Изд.: Альфа-книга, 2018. — 1130 с.
2. Генкин Д.М. Массовые праздники. - М.: Просвещение, 1975. — 140 с.
3. Керженцев П.М. Творческий театр. - М.: Пг. Государственное издательство, 1923. — 234 с.
4. Калитина И.Н. О празднествах Великой Французской революции // От старого порядка к Революции: к 200-летию Великой Французской революции. – Л., —1988.
5. Конович А.А. Театрализованные праздники и обряды в СССР Министерство культуры СССР. - М., 1985. — 78 с.
6. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: Опыт историко-теоретического исследования / Отв. ред. А.А. Карягин. — М.: Наука, 1978. – 392 с.
7. Озуф М. Революционный праздник 1789–1799. – М.: Языки слав. культуры, 2003. – 416 с.
8. Роллан Ромен, Четырнадцатое июля. – М.: Искусство, 1989. — 416 с.
9. Руссо Ж-Ж. Об искусстве. —Л.: Искусство, 1959 — 168 с.
10. Станиславский К.С. Работа актёра над собой. — СПб., 1989 - С. 8.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11921

**ИНТОЛЕРАНТНОСТЬ В МЕДИА ПО ОТНОШЕНИЮ К БЕЗДОМНЫМ
В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКИ И ВЕНГРИИ) И НА ТЕРРИТОРИИ СНГ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И БЕЛОРУССИИ)***Кадар Екатерина Сергеевна**магистр факультета журналистики
Российского Государственного Гуманитарного Университета,
РФ, г. Москва
E-mail: ekaterina.kadar@gmail.com***INTOLERANCE ON THE MEDIA AGAINST HOMELESS IN FOREIGN MASS MEDIA
(IN CASE OF USA AND HUNGARY) AND IN CIS (IN CASE OF RUSSIA AND BELORUS)***Kadar Ekaterina**Master of Science Faculty in Journalism,
Russian State University for the Humanities,
Russia, Moscow***АННОТАЦИЯ**

Интолерантность в медиа остается злободневной проблемой уже не одно десятилетие. В современных СМИ с этой проблемой пытаются бороться ввиду демократизации общества, однако же, примеров интолерантности в медийном пространстве все еще немало. Для данного исследования была выбрана вполне привычная тема: отношение к бездомным. С представителями данной социальной группы мы нередко встречаемся в нашей повседневной жизни, и, следовательно, в медиа пространстве такая повестка также присутствует. Эта тема относится к маргинальной толерантности. В данной работе присутствует анализ публикаций на данную тему в зарубежных СМИ (Америка, Венгрия, Белоруссия) и отечественных (Россия).

ABSTRACT

Intolerance in the media has been a burning issue for decades. The modern media are trying to deal with this problem due to the democratization of society, however, there are still many examples of intolerance in the media space. A quite familiar topic was chosen for this study: attitude towards the homeless. We often meet representatives of this social group in our daily life, and, therefore, such an agenda is also present in the media space. This topic is related to marginal tolerance. This work contains an analysis of publications on this topic in foreign media (America, Hungary, Belarus) and domestic (Russia).

Ключевые слова: маргинальная толерантность, медиа, зарубежные СМИ, интолерантность**Keywords:** marginal tolerance, media, foreign media, intolerance.

Проблема так называемых бомжей, как нередко называют бездомных в российских СМИ, существует, пожалуй, во всех странах мира, даже самых развитых. Об этой теме невозможно не говорить: например, в России бездомные – это от 0.3 до 2.8% населения страны [3]. Эта категория граждан плохо

поддается точному анализу в цифрах ввиду мобильности и нестабильности. Для примера я возьму материалы из американских, венгерских и белорусских медиа.

Библиографическое описание: Кадар Е.С. Интолерантность в медиа по отношению к бездомным в зарубежных СМИ (на примере Америки и Венгрии) и на территории СНГ (на примере России и Белоруссии) // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2021. 6(84). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/11921>

В условиях современного общества ярко присутствует проблема бездомных. Подсчет так называемых лиц БОМЖ (без определенного места жительства) не поддается измерениям, постоянно изменяется. В мегаполисе мы ежедневно сталкиваемся с теми, у кого нет постоянной крыши над головой, и относимся к ним всегда по-разному. Согласно проведенным исследованиям, около 65% бомжей не хотят поддерживать привычные для социума отношения [4], но означает ли это, что журналист, будучи порой посредником между разными слоями общества, может себе позволить нетерпимое отношение к ним? Или все же СМИ должны всесторонне освещать, безусловно, важную, актуальную и злободневную проблему бездомных. Тех, кому в условиях порой жесткого современного и быстроразвивающегося мира не осталось места по каким-либо причинам. Но ведь абсолютно каждый человек имеет право на духовную реабилитацию, так может дело журналиста – воспитать в обществе маргинальную толерантность по отношению к тем, у кого нет крова над головой, горячей еды, ванны?

Чтобы общество было способно именоваться толерантным, терпимость должна присутствовать на всех уровнях социума, чтобы общество чувствовало себя единым. В том числе важна для достижения этой непростой цели и маргинальная толерантность.

Однако, мы видим, что маргинальная толерантность находится на низком уровне даже в стране, которая считает себя прародительницей демократии, терпимости и свободы выбора – Америке. Не секрет, что во многих штатах США проблема бездомных стоит достаточно остро. Во многих штатах бомжи – это более 1% населения [9]. Особенно это видно в Вашингтоне, Бостоне, Нью-Йорке и Сан-Франциско [9].

В последнее время в американских СМИ появлялись материалы о росте количества бездомных в Калифорнии. Как отреагировали политики? The New York Times сообщили, что правительство города назвало эту ситуацию позором [5]. В целом, приведенная в сноске статья носит информативный характер, однако заключение ее несет в себе оценочное суждение ее автора. Нет критики слов представителей власти, здесь лишь мысли о экономическом неравенстве. Кроме того, журналист пишет о том, что в богатейшем штате присутствует такая неблагоприятная ситуация. Эту статью можно считать примером толерантного материала, ведь здесь есть своеобразный призыв – терпимее относиться к бездомным. Здесь есть даже интервью с ними, кроме того, автор пишет: «Однако, до сих пор остается скептицизм [к действиям правительства], особенно в среде бездомных» [5]. Именно так журналист подчеркивает, что все люди – составляющие общества, и что проблема, поднятая в статье, касается не только авторов и их аудитории, но и самих бездомных. Таким образом, нет социальной дистанции, нет противопоставления, деления на «мы» и «они». В приведенном материале мы видим, что журналист обращает внимание читателей на важную социальную проблему, избегая нарушений норм толерантности.

Однако можно ли считать американские СМИ образцом маргинальной толерантности? Едва ли, не стоит долго искать. Не проблематично даже быстро найти другой материал на тему тех же бездомных из Калифорнии.

Другое СМИ, менее известное, и все же читаемое, выпустило статью, в которой обвиняет бездомных в отсутствии страховки, распространении болезней, преступности, наркомании и многом другом. Однако... обо всем по порядку. Журналист Inside Sources пишет: «Мы не хотим отказывать в свободе людям, которые способны жить самостоятельно, если они...» [6]. И далее список условий, при соблюдении которых журналист «разрешает» бездомным существовать на славной американской земле. Автор размышляет о том, как стать бездомным. Тут есть один «рецепт»: нужно уйти с работы, бросить семью, а потом сразу же, без других шагов, съехать на улицу или в тюрьму. Журналист не забывает отметить, что далее только одно – наркотики. Проблема в том, что автор данного материала не дает никакой надежды тем, кто волей судьбы попал на улицу. По неизвестным, к слову, обстоятельствам. В материале автор вспомнил и крыс, которые осаждают улицы из-за бездомных, по его мнению, даже про черную чуму [6] можно вычитать в данном, безусловно, интолерантном со всех сторон, тексте.

Не нужно быть лингвистом, чтобы прочувствовать стилистический посыл текста. Здесь присутствует множество негативных идеологем, например: «disastrous», «severe», «alienating», «counterproductive» [6] и так далее. Здесь можно найти много лексем-обвинений. Информацию, представленную в статье, нельзя назвать гуманной. Автор пропагандирует сегрегацию общества и нескрывая осуждает бездомных, вешая ярлыки на каждого, оказавшегося на улице. Журналист, по факту, называет их всех наркоманами, разносчиками болезней и преступниками.

Теперь обратимся к тому, как проблема бездомных освещается в венгерских СМИ. С сожалением нужно признать, что здесь на улицах тоже нередко можно встретить бомжей. Согласно статистике, в Будапеште количество бездомных увеличивается, а в других городах – наоборот. Удивительно, но в Венгрии запрещено спать на улице на уровне государственном. Такой закон недавно вышел, и это право было давно еще закреплено в Конституции. Примером толерантного отношения к бездомным в СМИ можно найти не просто немало, а очень-очень много. Это необычно, ведь для подбора материалов в других странах, мне не пришлось долго выискивать примеры интолерантности. Венгры могут быть интолерантны на других уровнях, это видно в нашу мевшей истории с мигрантами из горячих точек, однако внутри своего народа венгры – весьма сплоченный народ.

После выхода в свет вышеупомянутого закона (о том, что запрещено спать в общественных местах), СМИ начали узнавать: а какая альтернатива? Очень много материалов было опубликовано на эту тему: авторы делали даже расследования о питании для бездомных, ночлеге, брали интервью у самих бомжей.

Я выбрала для анализа статью на hvg.hu, это – известный в Венгрии информационный портал, также выходит одноименный журнал. Словом, СМИ уважаемое. Материал, который был проанализирован, можно считать примером толерантного отношения к маргинальной прослойке общества. Ведь в статье бездомных не отделяют от всего общества, не вешают ярлыки, называя их иждивенцами, наркоманами или преступниками. Присутствует интервью, в котором в вопросно-ответной форме прослеживается уважительное отношение автора материала. Автор смотрит на проблему расселения бездомных с двух сторон: интересов политиков и нужд и желаний самих жителей улиц [7]. Лексика, которая использована в тексте, стилистически нейтральна. Такая статья не вызовет у читателя отрицательных эмоций, ее посыл – сплочение народа, стремление показать общую социальную проблему без обвинений, а также, возможно, показать выход из весьма непростой общественной ситуации в будущем.

Как я уже говорила, сложно было отыскать пример интолерантного материала, но мне удалось найти. Причем пример получился довольно любопытный: в областной официальной газете города Дебрецен написано, что бомжи «не только портят городской вид, но и раздражают жителей» [8]. Собственно, это – заголовок материала, и мы сразу же видим эмоционально окрашенную лексику. Текст тоже посвящен закону, вышедшему осенью, и автор считает маргинальную проблему не общественно значимым явлением, но, к сожалению, всего лишь проблемой отдельных конкретных людей.

Автор материала обвиняет бездомных в том, что они своим видом портят пейзажи города. Тут присутствуют лексемы-ярлыки, так как журналист называет главных героев текста алкоголиками и попрошайками. Автор создает социальную пропасть, разделяя общество на «они» и «мы», поэтому этот материал можно назвать примером интолерантности к бездомным.

Также мне было интересно проследить тему маргинальной интолерантности по отношению к

людям без определенного места жительства на территории постсоветского пространства. Для примера была выбрана Беларусь – страна с лидером весьма тоталитарным и не всегда толерантным в своих суждениях и высказываниях. ««Мы наклоняем и будем наклонять иждивенцев, бомжей всяких. Бросил детей — иди работай», — подчеркнул белорусский лидер.», - сообщает белорусский таблоид telegraf.by [2]. Тут мы видим не только лексемы-обвинения, но и ярлыки. По сути, это – цитата президента, а не слова журналиста. В целом, материал носит характер информативный и нейтральный, окраска присутствует лишь в прямой цитате Лукашенко и в косвенной речи, которую лишь перефразировал автор: «Кроме того, президент заверил, что ходить за каждым и опекать он не будет» [2].

Толерантность можно увидеть в другом материале белорусского СМИ: тут и диалоги с бездомными, и лексика, которая настраивает читателя на сочувствие и сострадание. Даже заголовок текста – цитата одного из жителей улицы. Это сразу настраивает аудиторию на мысленный диалог: «Бездомный: я не тунеядец, а свободный гражданин» [1]. В материале показаны разные люди без определенного места жительства, и каждый из них – личность, нуждающаяся в помощи. Здесь затрагиваются проблемы, с которыми бездомные сталкиваются в повседневности: горячее питание, деньги и одежда, гигиена. В целом, образ этих людей дан без прикрас, но материал полностью соответствует требованиям толерантности. Лексемы в приведенной статье использованы позитивные: «обогреть», «веселая», «интеллигент» и так далее. Портрет бездомных в материале в итоге создается положительный.

Таким образом, невозможно обходить проблему бездомных стороной, ведь это такие же люди, и они среди нас. Чтобы общество было более толерантным к маргиналам, необходимо транслировать в СМИ светлые гуманистические идеи, или же хотя бы использовать в текстах лексемы нейтрального характера, а не обвинительного.

Список литературы:

1. Бездомный: я не тунеядец, а свободный гражданин // Электронный ресурс // [URL]: <https://sputnik.by/society/20181206/1039021531/Bezdomnyy-ya-ne-tuneyadets-a-svobodnyy-grazhdanin.html>
2. Лукашенко разберется с бомжами и социальными иждивенцами Электронный ресурс // [URL]: <https://telegraf.by/in-belarus/lukashenko-razberetsya-s-bomjami-i-socialnimi-ijdivencami/>
3. Хвоин Н.Н. Социальная адаптация лиц без определенного места жительства и занятий в условиях системы социальной защиты населения Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2017, №1, С. 118 Электронный ресурс // [URL]: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-adaptatsiya-lits-bez-opredelenno-mesta-zhitelstva-i-zanyatiy-v-usloviyah-sistemy-sotsialnoy-zaschity-naseleniya/viewer>
4. Юрасов И.А, Кошарный В.П., Сеидов Ш.Г. Социальный портрет лиц без определенного места жительства в Пензенском регионе, Общественные науки. Социология №4, 2014 Электронный ресурс // [URL]: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-portret-lits-bez-opredelenno-mesta-zhitelstva-v-penzenskom-regione/viewer>
5. California Governor Declares Homeless Crisis ‘a Disgrace’ // NY Times Электронный ресурс [URL]: <https://www.nytimes.com/2020/02/19/us/california-homeless.html>

6. DeVore C. California's Homeless Problem Moves Out of the Shadows and Into the Realm of Public Health // Politics 2019.09.13 Электронный ресурс [URL]:<https://www.insidesources.com/californias-homeless-problem-moves-out-of-the-shadows-and-into-the-realm-of-public-health/>
7. Hajléktalantörvény: több lett a hajléktalan Budapesten // Электронный ресурс [URL]:
https://hvg.hu/itthon/20190425_Hajlektalantorveny_tobb_lett_a_hajlektalan_Budapesten
8. Nemcsak a városképet, a lakókat is zavarják // Электронный ресурс [URL]: <https://haon.hu/kozelet/helyi-kozelet/nemcsak-a-varoskepet-a-lakokat-is-zavarjak-3453036/>
9. The State of Homelessness in America // Электронный ресурс [URL]: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2019/09/The-State-of-Homelessness-in-America.pdf>

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ЖУРНАЛИСТСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В ПЕРИОД С 2018 ГОДА НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТОВ CORVINUS И BME

Кадар Екатерина Сергеевна

магистр факультета журналистики
 Российского Государственного Гуманитарного Университета
 РФ, г. Москва
 E-mail: ekaterina.kadar@gmail.com

CONCEPTUAL APPROACHES TO JOURNALISM EDUCATION IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION SINCE 2018 ON THE EXAMPLE OF CORVINUS AND BME UNIVERSITIES

Kadar Ekaterina

Master of Science Faculty in Journalism,
 Russian State University for the Humanities,
 Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Подходы к высшему образованию не одинаковы в разных странах. Обычно студентов учат тому, что может пригодиться им в реалиях конкретного государства. Особенно интересно проследить процесс подготовки у тех, кто пополнит ряды так называемой «пятой власти», - журналистов.

В данном исследовании будут рассмотрены концептуальные подходы к журналистскому образованию в Венгрии, стране, которая на сегодняшний день входит в состав Европейского Союза, а значит, ее образовательная система так же, как и в других странах Европы, претерпевает существенные изменения в стремлении к повсеместной унификации образовательных программ. Я буду рассматривать данную тему на примере нескольких университетов, также рассмотрю требования от работодателей к выпускникам журналистских факультетов.

ABSTRACT

Approaches to higher education are not the same in different countries. Usually, students are taught what can be useful to them in the realities of a particular state. It is especially interesting to follow the training process among those who will join the ranks of the so-called "fifth estate" - journalists.

This study will examine conceptual approaches to journalism education in Hungary, a country that is currently part of the European Union, which means that its educational system, like in other European countries, is undergoing significant changes in the desire for widespread unification of educational programs. I will consider this topic on the example of several universities; I will also consider the requirements from employers to graduates of journalism faculties.

Ключевые слова: журналистское образование, концептуальные подходы к образованию, факультет журналистики, высшее образование, Венгрия.

Keywords: journalism education, conceptual approaches to education, faculty of journalism, higher education, Hungary.

Непосредственную подготовку выпускников по направлению «журналистика» осуществляют 16 университетов по всей территории Венгрии. Все 16 рассматривать я не буду, возьму только те, которые представляют, на мой взгляд, некий интерес, и, кроме того, я буду отталкиваться от престижности учебного заведения.

В Венгрии университет сам устанавливает проходной балл еще перед началом волны поступлений. Если не будет студентов, которые вообще его перешагнули, бюджетное отделение вообще не будет открыто. Максимально можно набрать 500 баллов [3].

Первым в моем списке будет будапештский университет Corvinus. По уровню престижа его можно

сравнивать с нашими МГУ и МГИМО, туда также сложно поступить, и также тяжело закончить. Здесь можно учиться и на английском, и на венгерском.

Программа называется «Коммуникация и медиа наука» [1], так же называются программы и в других университетах, где готовят журналистов. Так же называется и факультет. Учатся здесь 3 года, как и на всех бакалаврских программах в Венгрии (6 полноценных семестров), еще семестр отведен на прохождение оплачиваемой практики.

Последний семестр отдан студенту в самостоятельное пользование для написания дипломной работы. Выпускной, как и у нас, летом.

Однако, поговорим же про само образование. Для окончания ВУЗа студент должен заработать 180 кредитов. Есть три вида предметов: обязательные, по выбору и факультативные. Обязательные, как следует из названия, студент должен сдать, и тут нет никакой вариативности. Предметы по выбору студент набирает сам в зависимости от интересов, факультативные предметы созданы для расширения кругозора, можно взять хоть дисциплину «виноделие». Словом, интересная инициатива. Однако, если студент будет слишком притким, и превысит 180 кредитов, придется оплачивать то, что получилось сверх ввиду того, что студент создал нагрузку на образовательную систему, и слишком много преподавателей уделяли ему время.

Еще загвоздка вот в чем: есть обязательные предметы, которые идут несколько семестров. Например, в вышеописанном Корвинусе дисциплина «стратегическая коммуникация» имеет номера «1, 2, 3». Эти числа обозначают часть, то есть в первом семестре идет первая часть предмета, затем другая и так далее. Если студент не сдал первую часть, то и вторую изучать не сможет, и ему придется ждать целый год, чтобы пересдать предмет. Многие студенты по этой причине заканчивают университет на несколько лет позже, так что это довольно суровое наказание.

Итак, какие же предметы изучают будущие журналисты, которые учатся в главном университете Будапешта? Стоит сказать, что предметы не меняются в зависимости от выбранного языка. Напомню, что есть возможность обучаться на венгерском или английском. То есть, вне зависимости от выбранного языка, программа и у студентов, обучающихся на венгерском, и у тех, кто избрал обучение на английском, будет абсолютно одинаковой. Дисциплины полностью совпадают, различаются только преподаватели в силу понятных причин. У студентов университета им. Корвина, или просто Корвинуса, тоже есть такие общеобразовательные дисциплины, как и принято в нашей традиции высшей школы. Здесь читают такие предметы, как философия, политология, социология, культурология, психология, история и так далее.

Много внимания уделено коммуникации в чистом виде: области коммуникации, стратегическая коммуникация, культура и коммуникация, познание коммуникации, медиа коммуникации, визуальная коммуникация, виртуальная коммуникация, бизнес коммуникации, демократия и коммуникация, кризисная коммуникация, организационная коммуникация, - такие дисциплины проходят студенты данного университета. Если посчитать, получится 11 дисциплин, связанных с коммуникацией в чистом ее виде. Это, безусловно, внушительное число. Должно быть, студенты становятся истинными знатоками всех видов коммуникации к выпуску из родного университета.

Вообще, здесь представлено довольно много теоретических дисциплин [3]. Психолингвистику, семиотику медиа, право и статистику прикладными науками ну никак не назовешь. Однако, есть и практические предметы. Так, в Корвинусе изучают фотографию, также есть отдельные часы для предметов,

в рамках которых студенты создают собственные документальные фильмы. Эта дисциплина начинается у обучающихся на втором курсе, и, стоит признать, первый курс вообще носит характер довольно теоретический. Практика в медиа тоже начинается у студентов со второго года обучения, и тогда требует всего лишь 80 часов отработки.

Безусловно, многие предметы пригодятся выпускникам данного университета в будущем. Хотя, честно говоря, лишних предметов по описанию я не вижу. Думаю, журналист – в принципе такая профессия, в рамках которой нужно впитывать любую информацию. Кроме того, действительно много практических дисциплин: грамотность в условиях новых медиа (нельзя не согласиться, что это очень актуально в условиях современного мира), менеджмент, бизнес переговоры, и даже составление своего портфолио. Думаю, эти предметы действительно способны научить студентов тому, что пригодится им в недалеком будущем уже на начальных этапах продвижения по карьерной лестнице. Многим выпускникам пригодился бы такой предмет, где учат, как удачно составить резюме, а потом преподнести себя в лучшем свете будущему работодателю.

Хотелось бы составить некий микровывод относительно подхода к журналистскому образованию в старейшем и известнейшем венгерском университете «Будапештский Университет Корвина» [1]. Очень много предметов, которые смело можно назвать современными. Много внимания уделено дигитализации СМИ, работе в условиях современных медиа. Есть и общие теоретические дисциплины, которые характерны для классического гуманитарного образования. Словом, образование в этом университете - некий симбиоз теории и практики. Думаю, прикладные дисциплины все же преобладают, однако, в любом случае приятно, что есть общеобразовательные предметы, ведь в современных условиях университеты нередко пренебрегают такими дисциплинами, как история, философия и так далее в угоду тенденциям так называемого современного образования. Это можно назвать неким упущением, ведь журналист должен быть развит всесторонне, и его гуманитарное образование не должно страдать в угоду дани современным дисциплинам. Нередко мы наблюдаем, как меняются технологии и мир вокруг нас в целом. Поэтому важно, чтобы в голове отразилась не только повестка дня грядущего, но и что-то вечное и неизменное.

Обратимся к следующему учебному заведению, готовящему будущих журналистов - ВМЕ (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem или Будапештский Технический и Экономический университет, факультет общественных наук) [1]. Этот университет довольно популярен среди молодежи, по престижу, безусловно, отстает от вышеупомянутого университета Корвина, однако, окончить и его - также задача не из простых. Работодатели это знают, и с охотой принимают выпускников на работу. Кроме того, здесь очень развита студенческая жизнь. Если в Корвине большую часть мероприятий занимают научные конференции, беседы и все, что так или иначе связано с учебным процессом, то в ВМЕ

студенты непрерывно находятся в движении и находятся в так называемой «тусовке». Вместе ходят на организуемые университетом выставки профессий, посещают многочисленные мероприятия, которые устраивает профком, и вообще живут в свое удовольствие, совмещая студенческую жизнь с учебой.

Ежегодно выделяется от 15 до 100 мест для обучения на венгерском языке [1]. Проходной балл составил 404 для курса на английском языке и 366 для обучения на венгерском (из максимальных 500).

Теперь пройдемся по дисциплинам. С первого взгляда на учебную программу становится понятно, что в этом ВУЗе очень много внимания уделяют прикладным дисциплинам. Уже в первом семестре студенты проходят такие любопытные предметы, как «Фотография: от технологий до искусства» [2], обучаются навыкам написания текстов, проходят практическую психологию (кроме теоретической, в учебном плане их две), узнают о коммуникативных навыках, даже есть предмет, который можно перевести как «умение рассуждать и убеждать».

На самом деле, очень много внимания уделено предметам, связанным с коммуникациями: вербальная коммуникация, визуальная коммуникация, визуальная коммуникация в бизнесе, социальная коммуникация, социальные и культурные рамки коммуникации, институциональная коммуникация, теории коммуникации [2]. В общем, довольно большой спектр дисциплин. Из этой работы можно увидеть, что в главном университете Венгрии, Корвинусе, наблюдается похожая тенденция. На примере другого университета необходимо отследить, можно ли назвать это совпадение случайным, или же оно закономерно. Однако, уже сейчас можно сказать, что

разносторонние знания относительно коммуникации – важнейший пласт в журналистском образовании в целом. На самом деле, даже названия некоторых дисциплин кажутся увлекательными, ведь здесь коммуникации представлены в узком, специализированном виде. Такие знания можно действительно назвать уникальными.

В учебный план также включены студенческие проекты. В рамках обучения будущие журналисты сами снимают, монтируют и озвучивают свои материалы. Это, безусловно, важно для будущих специалистов.

Без теоретических дисциплин в ВМЕ также не обошлось, однако их ощутимо меньше, чем в ВУЗе, который был описан в первую очередь. Здесь тоже читают философию, социологию, методологию, право и экономику. Однако, к примеру, из исторических дисциплин здесь только история медиа [2]. Словом, теоретическая база присутствует, но ее объем ощутимо уступает Корвину. Хорошо это или нет? Студент в праве решать сам, ведь каждый сам определяет, на что хочет сделать упор в своем образовании: на теорию или все же на практику.

Таким образом, в ВМЕ практика побеждает теорию. Здесь образование менее фундаментальное, зато на выходе из ВУЗа студент знает, с чем ему предстоит работать. Чему сложнее обучаться – это вопрос риторический, каждый делает этот выбор самостоятельно.

Рассмотренные университеты по-разному подходят к журналистскому образованию, однако, как и в России, где-то упор делается на теоретическую сторону будущей профессии, а где-то практике отводится главенствующая роль.

Список литературы:

1. Education in Hungary 2006 / Zoltán Loboda, Judit Lannert and Gábor Halász. — Budapest: Hungarian Institute for Educational Research and Development, 2007.
2. Учебная программа ВМЕ // [Электронный ресурс] URL: <https://szoc.bme.hu/hu/home-hu-hu/hallgat%C3%B3knak/komm%C3%A9dia-alapk%C3%A9pz%C3%A9s/205-mintatanterv-ba.html>
3. Derényi A.A felsőoktatás rendszere Magyarországon // [Электронный ресурс] URL: <https://tka.hu/nemzetkozi/9518/a-felsooktatás-rendszere-magyarországon>

ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ СТРАН ЗАРУБЕЖЬЯ (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ)

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11911

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ МЕТАФОР В ТВОРЧЕСТВЕ БАЛАША АЗЕРОГЛУ

Ягут Гаджиева Мюбариз

диссертант кафедры азербайджанского языка,
 учитель кафедры лексики и страноведения,
 Гянджинский государственный университет,
 Республика Азербайджан, г. Гянджа
 E-mail: kema.isa@inbox.ru

THE AESTHETIC VALUE OF METAPHORS IN THE WORK OF BALASH AZEROGLU

Yagut Hajiyeva Mubariz

respondent at the Department of Azerbaijani Language,
 Teacher of the Department of Vocabulary and Regional Studies
 Ganja State University
 Republic of Azerbaijan, Ganja

АННОТАЦИЯ

В поэзии расширение значения слова за счет переносных значений для наиболее образного выражения мысли сказывается на усилении в нем выразительных черт. Образное отношение к концептам, одушевленным в поэтических формах, более выражено на основе метафоры. В зависимости от художественной цели художника каждая лексическая единица, обслуживающая обычное общение, служит поэтической интерпретации действительности. Поэтические возможности, создаваемые словом в стихотворении, метафора придают художественную ценность стилистическому качеству слова. В зависимости от окружения и объема слова используемые слова трансформируются в образы, придавая новые оттенки значения, и входят в поток общей лирической интерпретации. Язык поэзии основан на более ярком выражении любого знака слова, выражения, предмета или события, употребление которых основано на сходстве. Балаш Азероглу также привлекает внимание своей метафорической активностью как один из самых распространенных типов метафор в его творчестве. Метафора – это образное использование слов и выражений, основанное на сходстве вещей и событий. А. Гамбаров пишет: «Метафора возникает благодаря образному мышлению писателя, благодаря его способности видеть необычные, ассоциативные связи между предметами и событиями».

ABSTRACT

In poetry, the expansion of the meaning of a word at the expense of figurative meanings for the most figurative expression of thought affects the strengthening of expressive features in it. The figurative attitude towards concepts animated in poetic forms is more expressed on the basis of metaphor. Depending on the artist's artistic goal, each lexical unit serving ordinary communication serves a poetic interpretation of reality. The poetic possibilities created by the word in the poem, the metaphor gives artistic value to the stylistic quality of the word. Depending on the environment and volume of the word, the words used are transformed into images, imparting new shades of meaning, and enter the stream of general lyrical interpretation. The language of poetry is based on a more vivid expression of any sign of a word, expression, object or event, the use of which is based on similarity. Balash Azeroglu also attracts attention with his metaphorical activity as one of the most common types of metaphors in his work. Metaphor is the figurative use of words and expressions based on the similarity of things and events. A. Gambarov writes: "Metaphor arises thanks to the imaginative thinking of the writer, thanks to his ability to see unusual, associative connections between objects and events".

Ключевые слова: метафора, образное выражение, гармония, выразительный знак, поэтическая информация, творчество поэта.

Keywords: metaphor, figurative expression, harmony, expressive sign, poetic information, poet's creativity.

В поэзии Балаша Азероглу, а также в метафорах как средствах художественного описания и выражения широко подтверждается гармония бытия ассоциациями природы с человеком, и наоборот:

Я снова увидел вас, орел души
 В горы улетел, в горы Родины.
 Теперь над головой горы Савалан
 Сжимая глаза, рыдают облака
 Горы, о, горы [3, с. 55].

В этой гармонии, рыдающие облака занимают лидирующую позицию в метафорическом выражении человеческого воплощения, соединяя природу и общество, духовную и социальную гармонию, гарантируя подтверждение художественной истины. Метафоры использовались в творчестве поэта для создания ярких, выразительных описаний образов и событий. Аристотель указывает, что «создание красивых метафор является признаком таланта, способного видеть определенные естественные сходства и сравнения между различными формами бытия. Аристотель называл образное, фигуративное сходство «орнаментом языка». Он объясняет понятие «богато украшенный язык» как язык, включающий в себя гармонию, и гармонию песни, включающей в себя язык» [1, с. 137].

Метафоры, используемые в стихотворениях поэта, различаются по своим индивидуальным особенностям, по формам развития:

*Глаза нарцисса все еще улыбались
Гвоздику залил дождь.
Стебель мака оторвался от земли
Листья фиалки промокли в крови* [3, с. 51].

В тексте *глаза нарцисса улыбались* и сходство смысла в выражении оживляли язык произведения, силой слова увеличивая его образность и очарование. «Главное качество метафорических слов и выражений – их органическая связь с художественным описанием и близость к воплощаемым в нем образам» [7, с. 101]. Это связано с тем, что метафорическое слово, по сути, является выражением мысли в более широком смысле, а в результате метафоризации слово семантически неисчерпаемо как по выразительности, так и по образно-поэтическим оттенкам. В словах, употребленных поэтом в метафорическом моменте, значение выражается в разных формах:

*Ласточки летают
На груди голубого озера.
Заметив отражение своё
На зеркалах вод,
Уплыли как выпущенные стрелы* [2, с. 122].

Метафора «полет ласточек» в том же смысле в образной форме «выпущенная стрела» полностью ложится на стих. Поэт выдавливает такую стилистическую форму, что есть возможности глубже проникнуть во внутренний потенциал родного языка и его новую жизненную силу, привить ему новый эстетический эффект – прямой результат операции. Он служит для точного и полного отражения поэтического смысла всей системы, красоты художественной формы. Поэтому метафоры в поэзии имеют как художественную, так и эстетическую позицию, а также богатые информационные возможности. В использовании образных значений художник спускается на более глубокие смысловые пласты, добываясь выражения поэтической информации с ассоциативной множественностью. С этой точки зрения метафора занимает лидирующее положение в художественно-логической системе, созданной стихотворением для воплощения и прославления реальности стихотворения в связи с поэтикой лирического жанра:

*Устеленные травы под ногами,
Облака рассыпают жемчуг над его головой,
Скажите, а почему вы дрожите, в чем дело?
Ёрзаешь, не стоишь на месте, гвоздика* [2, с. 125].

В этих стихах в поэзии Балаша Азероглу слово-метафора в лирическом жанре происходит на основе опыта национального языка, раскрываются выразительные возможности языка. Облака рассыпались у его ног, жемчуг рассыпался по голове, метафоры вроде гвоздик придают тексту особую свежесть нового смыслового замысла, созданного метафорой слова. «Обновление языка поэзии – это не только открытие новых слов и выражений, которых никто никогда не слышал. Это наиболее очевидно в том факте, что выражения из народного языка смело вводятся в поэзию, создавая новую среду для этих выражений. В общем художественном контексте выражение не кажется пережеванным, оно лежит в сердце, похоже на удовольствие» [6, с. 33]. Поэтичность метафор литературного языка поэта – результат такого подхода к слову. Его метафоры, отличающиеся глубиной смысла и широтой мысли, отчетливо видны в своей свежести. Новизна метафоры очень близка поэтической мысли поэта:

*Тихая ночь, немая ночь,
Все вокруг в тиши ночной.
В атласном платье неба
Несколько серебряных точек
В облаках плывут* [2, с. 125].

Как видно, метафора здесь служит формой движения художественной мысли. Косвенно воплощая красоту ночи как стиль художественного выражения, поэт выражает поэтическое отношение к действительности в словах «в атласном платье неба», «нескольких серебряных точек», «плывут в облаках» и формирует четкое представление о характере предмета, реализует идею. Он ценен как типичное средство художественного описания в определении идейно-художественной сущности стихотворения, в раскрытии поэтической идеи поэта, в определении основного направления содержания, в наполнении описываемого диапазона чувств и мыслей. Метафоры, созданные на основе различных типов ассоциаций настраивания, привлекают внимание своей лаконичностью и глубиной мысли. Новаторский подход поэта к метафорическому творчеству становится стимулом для художественной образности и одним из образных столпов поэзии как неиссякаемого средства художественного выражения, являющегося источником языка поэзии. Поэт пишет:

*Поэт, гори любовью сегодняшнего вечера,
Пусть к пламени вашему прилетит мотылек.
Пусть согреются мерзнувшие сердца пламенем твоим,
Пусть оживет этот мир искусства* [2, с. 47].

В метафорах «гори любовью сегодняшнего вечера», «пусть к пламени вашему прилетит мотылек», «пусть согреются мерзнувшие сердца пламенем твоим» художественный замысел поэта проявляется в содержании стихотворения, и это видно из примеров, которые играют важную роль. Обновление старых выразительных структур укрепляет острый словарный

запас поэта, широту его художественного мышления, позволяет метафоре раскрыть оттенки значения слова и ясно выразить его чувства. Такой подход к созданию метафор проистекает из естественности литературного языка, и в семантике слова раскрываются новые смысловые оттенки. Поэтому метафоры демонстрируют мощь и силу лингвистических источников поэзии Балаша Азероглу.

Метафора в литературном языке лежит в основе создания образа как основной поэтической единицы в выразительной структуре лирического жанра, описания природы. В его выражении форма, украшающая стиль выражения, придает особый стилистический оттенок содержанию стихотворения. Этот стилистический тон создан с помощью художественного воздействия и описания. Возникновение посредством этого поэтической энергии – одно из исходных и основных условий образности как оригинального творческого акта. Метафора – наиболее очевидный пример овладения совершенной поэтической формой в поэзии, а также привнесения в творчество поэта особой художественности и эстетики. Выбор метафоры, как видно из примеров, зависит от характера объектов и событий, отражаемых в лирическом тексте, от содержания. В произведениях Балаша Азероглу человеческие слова, такие как разговор, прослушивание, замолвить слово, приподнять головку, читать, сказать и другие слова, перенесены в образ явлений природы. Поэт пишет:

На удивление главная ветка
Покачала головой.
Роза с нежными губами
Поцеловала надгробный камень.

Или же:

Прочитал с грустью,
Роза не заговорила,
Соловей все пел и пел...
Роза подняла головку
к поющему соловью.
Затем она сердито сказала:
– Эй, невнимательный, пристыдись хоть!
[2, с. 247].

В этих стихах человеческие знаки удивления, качания головой, поцелуй нежной губой, печальное чтение, поднятие головы и медленное произнесение слов передаются на уста ветки и цветка. В каждой из этих метафор глубокое понимание поэтом описываемых им событий создавало метафору, описывая их простым языком. Это одна из черт, отражающих поэтическую и эстетическую полноту лирической метафоры. Таким образом, метафора расширяет как поэтические возможности, так и значение поэтического языка. «Литературное слово, поэтическое слово намного сильнее, шире и емче обыкновенного слова. У поэтического слова есть своя аура. Вся энергия таланта, который является данью уважения Богу, собирается в основе поэтического слова, и он освещает его светом красоты» [8, с. 119–233]. Основная идея метафоры жизни художника в результате наблюдения – один из способов предста-

вить читателю идеи, соответствующие эстетическому идеалу. В этой презентации богатый словарный запас языка позволяет установить внутренние связи с методами описания и выражения как средств его художественного воплощения. Метафора занимает ведущее место в единстве сложных художественных компонентов стихотворения и отличается особой активностью как наиболее совершенный элемент формы. Например:

Залы тряслись,
Земля заговорила, небо заговорило...
«Поздно!» Багдад сказал свое слово:
Сказал Тигр, сказал Евфрат [2, с. 265].

Перенос человеческих черт на неодушевленные предметы служит поэтическим стимулом для эмоционального суждения в лирической поэзии и одновременно формой и художественным содержанием. При сравнении противоречивых концепций в его работе также преобладает логическая метафора, созданная путем отбрасывания одной из концепций и использования одной из ее характеристик. Поэт пишет:

Площадь тоже заревела,
Горное озеро содрогнулось.
Волнистая площадь успокоилась,
Так как горное озеро [2, с. 277].

Площадь, используемая в этих стихах, также является метафорой, относящейся к знакам человеческого существа в стихах о ветре, поле безмолвных волн и безмолвном горном озере. Эти метафоры, как поэтические слова, образно выражают объект похвалы, раскрывают его эмоционально-выразительные оттенки, причем метафора играет ключевую роль в преувеличении идеи художественной мысли. Связи, возникающие при сопоставлении явлений природы с чувствами человека, позволяют идеям, выражаемым художественным восприятием, сосредоточиться на сути поэтической темы. Ведь метафора – важнейший художественно-эстетический инструмент в раскрытии логики предметов и событий, образа, психологии лирического героя. Художественное выражение, описание и гимн действительности, воплощая противоположность в метафорах с человеческими лицами, делает изображение привлекательным, с особым качеством визуализации и позволяет более ярко выразиться на поэтическом языке, составляя основу искусства.

Иногда наиболее типичное поведение животных связано с людьми. Поэт пишет:

Тогда вестников
Вой был слышен:
О люди, дорогу!
О люди, дорогу! [2, с. 273]

Или же:

Опять, как муравьи,
Кипели люди [2, с. 272].

Здесь в выражениях людей в центр внимания выносятся образное воображение, созданное ассоциациями, которое отражает образ мышления художника, функционально-познавательное содержание его литературно-художественного языка. Через

метафоризацию это слово используется образно, выходя за рамки той среды, в которой оно используется. Такие образные слова, помимо объяснения индивидуальных особенностей литературного языка, имеют исключительное значение в определении специфики поэтического мышления поэта. Открытие таких метафорических выражений требует от художника способности овладевать тонкостями языка. Потому что в таких метафорах раскрываются разные стилистические оттенки лексического материала. Сочетание различных лексических единиц на разных уровнях в языке стиха дает импульс новому семантическому потенциалу слова и открывает путь к образным проявлениям идей. Метафоризация слова в поэзии раскрывает смысловые оттенки и стиль выражения каждой языковой единицы. Объясняет смысловую гибкость, стилистическую эластичность, внутреннюю смысловую динамику, тонкости поэтического языка в тексте. Метафора также обогащает смысловую нагрузку в поэтической структуре краткого текста. Причина, по которой одно и то же слово неоднозначно в разных художественных условиях, связана с этим фактором:

Иногда горы ревут,
 В долинах издается звук.
 Где-то облака,
 Как сказочные стены,
 Встречаются друг с другом [2, с. 122].

На языке поэта его глубокое личное отношение к природе и природным явлениям связано с гармонией человека и природы. С помощью метафор художественная логика объединяет человека с природой, особое место отводится эмоциональному чувству существования, а логическая идея рационального мышления между человеческой жизнью и природой

выражается в метафорических словах. Оптимистичный тон мыслей очень эффектно звучит в таких стихах наподобие мелодии:

Тихая комната такая же, как и немой вечер...
 Луна в небе нема так же, как и мы,
 Как будто земля нема так же, как и небеса
 [2, с. 181].

Или:

Посмотри, как таращит глазки на вас
 Снег из вершины Кяпаз, гвоздика... [3, с. 52]

В создании образов взаимодействие человека и природы и их безмятежность объединены в одном выражении: одно из метафоры – один вечер, одно место и одно небо. Из анализа видно, что метафора эффективна на уровне литературного языка. Это естественно. Потому что «читатель всегда ожидает от писателя художественных открытий, живых реалий, составляющих сущность настоящего искусства, и новых оригинальных выражений, их отражающих» [5, с. 117].

С точки зрения поэтического языкознания в поэзии Б. Азероглу каждое слово, входящее в словарный запас нашего языка, имеет прекрасное значение. Их способность выражать свои мысли углублена философски и лаконично. Таким образом, метафоры и метафорические словосочетания связаны с уровнем развития словарного запаса языка. Демонстрирует новый смысл в процессе отражения всех сторон жизненных событий, действий, и эта распространенная форма метафоры постоянно обогащается в ответ на требования текста. В результате процесса обогащения метафор силой своей лексико-семантической природы и стилистического поэтического характера они отличаются большей смысловой подвижностью, чем обычные слова, и могут изменять свой текст в зависимости от их дополнений.

Список литературы:

1. Аристотель. Поэтика. – Баку : Азернешр, 1974.
2. Балаш Азероглу. Избранные произведения. – Баку : Азербайджанское государственное издательство, 1961.
3. Балаш Азероглу. Избранные произведения. Т. II. – Баку : Языки, 1983.
4. Гаджиев Т. Наши стихи, проза, литературный язык. – Баку : Писатель, 1990.
5. Гамбаров А.Р. Метафора в современном азербайджанском языке. – Баку, 1986.
6. Гусейнов М.А. Язык и стиль писателя. – Баку : Просвещение, 1981.
7. Мамедов Дж. Наши стихи, проза, литературный язык // Литературная газета. – 1991. 16 авг.
8. Мустафаева Г. Стилистика азербайджанского языка. – Баку : Вяз, 2010.
9. Сеидов Ю. Литературоведение и литературный язык. – Баку : Писатель, 1986.
10. Шамсизаде Н. Теория литературы. – Баку : Прогресс, 2012.
11. Юсифоглу Р. Этапы развития теории литературы. – Баку : Наука и образование, 2016.

ЯЗЫКОЗНАНИЕ**ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ**

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11953

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПОЖАРНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ**Зюкова Анна Станиславовна**

канд. пед. наук,
 доцент Академии ГПС МЧС России,
 РФ, г. Москва
 E-mail: zyukova.anna@mail.ru

Садовникова Олеся Александровна

канд. ист. наук,
 доцент Академии ГПС МЧС России,
 РФ, г. Москва

Шейко Анна Антоновна

преподаватель Академии ГПС МЧС России,
 РФ, г. Москва,
 E-mail: sk8emo@inbox.ru

SOME PECULIARITIES OF FIRE-TECHNICAL TERMS TRANSLATION**Zyukova Anna**

Candidate of Sciences in Pedagogy, Associate Professor,
 State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
 Russia, Moscow

Sadovnikova Olesya

Candidate of Sciences in History, Associate Professor,
 State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
 Russia, Moscow

Sheyko Anna

Assistant
 State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
 Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена анализу перевода терминологии в области пожарного дела с русского на английский и с английского на русский. В статье обозначены основные трудности перевода пожарно-технической лексики, рассматривается вопрос вариативности перевода пожарно-технических терминов в соответствии с уровнями эквивалентности, а также переводческие приемы, с помощью которых удаётся добиться максимального соответствия исходного и переводного текстов.

ABSTRACT

This article analyses the problems of translating terminology in the field of firefighting and fire safety from Russian into English and from English into Russian. The article outlines the main difficulties in translating fire-technical terms, considers variability of fire-technical terms translation according to the equivalence levels theory, as well as translation techniques, which help achieve maximum correspondence between the original and translated texts.

Ключевые слова: пожарно-техническая терминология, перевод терминов, синонимия, полисемия, вариативность, безэквивалентная лексика.

Keywords: fire-technical terminology, translation of terms, synonymy, polysemy, variation, nationally-biased units.

Перевод пожарно-технического текста – это сложная и кропотливая работа, требующая и особого подхода к полной передаче смысла исходного материала, и владения специальными знаниями в предметной области «пожарная безопасность», и знания соответствующей терминологии.

Пожарно-техническая терминология представляет собой неотъемлемую часть технических терминологических систем любого национального языка. Находясь под влиянием различных экстралингвистических и лингвистических факторов, термины пожарного дела образуют сложную, динамично функционирующую систему. Среди внешних факторов можно назвать постоянное пополнение лексики данной предметной области, происходящее параллельно с развитием самой пожарной науки, а также обогащение новыми терминами в результате междисциплинарного характера многих исследований и необходимости заимствования терминов из других областей научного знания. К ведущим лингвистическим факторам относятся нежелательные явления синонимии, омонимии и полисемии, которые, с одной стороны, способствуют развитию пожарно-технической терминологии, с другой – не позволяют четко разграничить значения и условия их употребления, препятствуя, таким образом, одинаковому пониманию смысла терминов и корректной передаче их значений при переводе. Неверный выбор эквивалента неизбежно вызовет снижение качества перевода и искажение в передаче содержания текста оригинала.

Одна из сложностей, с которой можно столкнуться при переводе пожарно-технических лексических единиц, заключается в вариативности и отсутствии унификации при переводе. Один и тот же термин может иметь несколько вариантов перевода, употребляющихся в одних исследованиях равнозначно, в то время как в других работах объем понятий для терминов может не совпадать. В результате такого несоответствия при переводе могут возникать ошибки.

Ошибки могут быть заложены изначально и в тексте-оригинале, поскольку зарубежные исследователи также могут употреблять имеющиеся терминологические единицы по своему усмотрению, предлагать свои интерпретации, создавая еще большую терминологическую путаницу для переводчика.

Так, в англо-русских словарях по пожарной безопасности для термина ‘fire’ приводятся значения «огонь», «пламя», «пожар», а для термина ‘combustion’ – «горение», «сгорание», «сжигание». Очевидно, что значения данных терминов четко разграничиваются. Однако в терминологическом глоссарии, выпускаемом Национальной ассоциацией пожарной защиты США (National Fire Protection Association, NFPA) зафиксировано следующее значение для термина ‘fire’ – это быстрый процесс окисления, являющийся химической реакцией, в результате которой выделяются свет и тепло различной интенсивности («a rapid oxidation process, which is a chemical reaction resulting in the evolution of light and heat in varying intensities») [6]. Термин

‘combustion’ в том же глоссарии объясняется как быстропотекающий химический процесс окисления, сопровождающийся образованием тепла и света обычно в форме свечения или пламени («a chemical process of oxidation that occurs at a rate fast enough to produce heat and usually light in the form of either a glow or flame») [6]. Дефиниционный анализ показывает, что объем понятий таких базовых терминов, как ‘fire’ и ‘combustion’ во многом совпадает. И данные термины действительно часто употребляются в англоязычной пожарно-технической литературе как синонимы, но на самом деле таковыми не являются. Это подтверждается и определениями, которые приводятся в словаре, опубликованном Британским институтом стандартов: лексема ‘fire’ в нем вербализуется посредством термина ‘combustion’ как более узкое понятие, представляющее разновидность процесса горения [5]. Для адекватной передачи плана содержания таких ложных синонимов перевод технических терминов должен осуществляться с учетом контекста.

Вторую переводческую проблему при работе с пожарно-техническими текстами представляют особенности сочетаемости языковых единиц. Согласно теории эквивалентности В.Н. Комиссарова, максимальное соответствие оригинала и переводного текста достигается за счет совпадения пяти уровней эквивалентности, однако оригинальный и переведенный текст, совпадающие лишь на каком-то из этих уровней, обеспечивают межъязыковую коммуникацию [1]. Рассмотрим встречающийся перевод одного из образовательных учреждений МЧС России – Академии государственной противопожарной службы. На просторах сети интернет один из вариантов перевода – Academy of State Fire Service of EMERCOM of Russia – полностью совпадает с исходным названием на уровне языковых знаков, выполнен дословный перевод, сохранен порядок слов, исходный и переведенный текст максимально близки друг к другу. Однако на уровне способа описания перевод не вполне соответствует типичным конструкциям английского языка, в варианте предложенного для рассмотрения перевода присутствует избыточное количество предлога ‘of’. Вариант перевода State Fire Academy of EMERCOM of Russia, по нашему мнению, является более удачным за счет изменения порядка слов, отсутствия слова ‘service’, что снимает избыточность ‘of’, при этом сохраняя общность понятий без искажения смысла.

Не менее интересным представляется соответствие слов ‘огнетушитель’ и extinguisher/ fire extinguisher. Семантически для передачи смысла добавление слова ‘fire’ не требуется, более того, возникает и некоторое противоречие: в английском языке тип огнетушителя (водяной, пенный, порошковый и т.п.) образуется путем добавления соответствующего атрибутивного существительного: water extinguisher, foam extinguisher, dry powder extinguisher, добавление ‘fire’ в данных словосочетаниях может привести к необоснованному повторению, поэтому при переводе типа огнетушителя добавление слова ‘fire’ лучше избегать.

Выбор правильного значения для интернациональной лексики при переводе пожарно-технических терминов – еще одна задача для переводчика. Так, например, интернациональные слова ‘spray’, ‘operator’, ‘(fire) department’, ‘suppression’ могут представлять проблему для переводчика, незнающего с отечественной пожарно-технической терминологией. Словосочетание ‘water spray’ при переводе пожарно-технических текстов будет переводиться как «распыленная струя воды», а не «водяной спрей» хотя, конечно, такой вариант перевода будет встречаться только в специализированных словарях. В данном случае мы обязаны переводить в соответствии с пятым уровнем эквивалентности – по цели коммуникации. Подобная ситуация возникает и при переводе слова ‘blanket’, которое имеет значение «одеяло/ покров/ защитный слой» в общем английском. Однако в предложении “Firefighters used a blanket to extinguish the fire” рассматриваемое слово переводится в соответствии с принятой в России терминологией – «(противопожарная) кошма». Вариант «Пожарные потушили огонь с помощью одеяла» теоретически возможен при наличии соответствующего контекста, однако без контекста такой перевод будет ошибочным. ‘Operator’ (напр., ‘hose operator’), ‘department’ (напр., ‘fire department’), ‘suppression’ (напр., ‘fire suppression’) также будут переводиться в соответствии с контекстом и приемом обобщения – «ствольщик»/ «пожарный», «пожарная часть», «тушение пожара», а не как «оператор рукава», «пожарный департамент» и «угнетение огня».

Серьезную проблему с точки зрения перевода представляют полисемия и синонимия терминов пожарной безопасности. В качестве примера рассмотрим варианты перевода слова ‘hose’. Значение «рукав» уже закреплено в неспециальных языковых словарях, однако словом ‘hose’ обозначается как рукав для тушения пожаров, так и шланг/ трубка в приборах или аппаратах. Например, в предложении “They presented a new type of hose at the exhibition” термин ‘hose’ будет переводиться в значении «рукав». В то же время в контексте предложения “The breathing apparatus includes a mask with a hose connected to a cylinder filled with breathable air” термин ‘hose’ обозначает специальную трубку, соединяющую маску пожарного с баллоном с воздухом. Таким образом, перевод технического текста также не может не ограничиваться контекстом.

Наличие у переводчика специальных знаний в области пожарной науки также представляется необходимым. Термин «пожарный автомобиль» имеет несколько эквивалентов на английском языке – ‘fire appliance’ / ‘fire truck’ / ‘fire engine’. Во многих переводах эти словосочетания используются синонимично, однако на практике они обозначают разные

типы пожарных автомобилей. ‘Fire engine’ – пожарный автомобиль, служащий для перевозки оборудования, инструментов, а также оборудованный насосом, закачивающим воду из водоемщика (автонасос), в то время как ‘fire truck’ – это автомобиль с выдвижной лестницей – автолестница или коленчатый подъемник. Данные типы пожарных автомобилей выполняют разные функции, и переводить их общим термином «пожарный автомобиль» представляется не совсем верным. С переводом ‘fire appliance’ также могут возникать трудности из-за многозначности слова ‘appliance’. Для данного термина в пожарно-технических словарях зафиксированы следующие значения: «пожарный автомобиль» и «противопожарное оборудование», но выбор перевода, конечно, ограничен контекстом.

При отсутствии фоновых специальных знаний трудность также может представлять слово ‘jet’, например, в словосочетании ‘water jet’. В пожаротушении применяется, как правило, два типа струи – компактная и распыленная. При обращении к англо-русскому словарю можно найти достаточно близкое глагольное соответствие для данного слова – «брызгать, бить струей», однако очевидно, что в предложении “It’s better to use water jets to extinguish class A fires” указанное значение не эквивалентно.

Актуальным для пожарно-технического переводчика является вопрос передачи значения безэквивалентной лексики. Такие слова обозначают понятия, реалии и местные явления, которые не имеют соответствий в языке перевода, и включают, в частности, географические названия, имена собственные, названия учреждений и организаций. При переводе такой лексики достаточно эффективно может использоваться прием транслитерации, например, «ФПС МЧС России» - ‘FPS of EMERCOM of Russia’. Однако если при переводе оставить аббревиатуру ФПС без указания полного наименования службы, то данная лексическая единица так и останется непонятной для англоязычного читателя. Чтобы добиться адекватной передачи содержания текста оригинала на переводящем языке в таком случае логично обратиться и к приему лексического добавления.

Мы осветили лишь некоторые проблемы, возникающие при переводе терминов предметной области «пожарная безопасность» на примере пар английский-русский язык и русский-английский язык. Приведенные примеры не исчерпывают всех сложностей, с которыми можно столкнуться, осуществляя перевод текста пожарно-технической направленности, однако наглядно демонстрируют, что перевод терминов с одного языка на другой представляет собой достаточно трудный процесс подбора максимально подходящего значения с сохранением плана содержания и плана выражения.

Список литературы:

1. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 176 с.
2. Куприн Г.Н., Новобытов А.А., Чамеев А.А. Англо-русский пожарно-технический словарь. М.: Военное издательство Министерства Обороны СССР, 1980 – 343 с.

3. Мешалкин Е.А., Палей С.М., Васильев М.С., Мордкович Г.В. Иллюстрированный словарь по пожарной безопасности (англо-немецко-французско-русский): около 8000 терминов. – М.: ВНИИПО МВД России, 1999 – 450 с.
4. Словарь Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 05.06.2021).
5. F is for Fire. Dictionary of Fire Terminology. 2007.
6. NFPA Glossary of Terms. 2019 Edition. National Fire Protection Association, 2019. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: https://www.nfpa.org/-/media/Files/Codes-and-standards/Glossary-of-terms/glossary_of_terms_2019.ashx?la=en (дата обращения: 02.06.2021).

СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11944

СЛОВА АРАБСКОГО, ПЕРСИДСКОГО И ЕВРОПЕЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ И ИХ НОРМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ПРЕССЕ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ЭКВИВАЛЕНТОМ ИЛИ БЕЗ НЕГО В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ

Годжаева Айнур Натик

докторант кафедры азербайджанского языка,
Гянджинский Государственный Университет,
Республика Азербайджан, г. Гянджа
E-mail: kema.isa@inbox.ru

WORDS OF ARABIC, PERSIAN AND EUROPEAN ORIGIN AND THEIR NORMS IN THE AZERBAIJANI PRESS WITH OR WITHOUT A CORRESPONDING EQUIVALENT DURING THE PERIOD OF INDEPENDENCE

Ainur Natik Gojayeve

Doctoral student at the Department of Azerbaijani Language,
Ganja State University
Republic of Azerbaijan, Ganja

АННОТАЦИЯ

Лексические единицы, слова и термины, фразеологические сочетания, используемые в прессе, играют важную роль в обеспечении богатства азербайджанского языка. Если в XIX веке до «Экинчи» новые лексические единицы состояли в основном из слов арабско-персидского происхождения и находили своё отражение в литературе, то с конца XX века пресса стала играть в этой области большую роль. Вновь образованные слова сначала попадают в прессу, где они обрабатываются в течение определённого периода времени и, если они соответствуют лексическим нормам языка и закону ассимиляции, включаются в словарь. Кабинет Министров, Аппарат Президента, Совет прессы, Министерство образования и др. дело в том, что в прессе стали появляться названия ряда сложных ведомств и организаций. Изучение лексических единиц, использовавшихся в прессе в первое десятилетие независимости, показывает, что некоторые из языков, дающих информацию, представляют собой слова, пришедшие из европейских языков и частично из русского, и большинство из них являются терминами. Некоторые из этих новых терминов из европейских языков исторически использовались в азербайджанском литературном языке, но использовались в относительно ограниченном диапазоне. В то же время определённая группа терминов получила интенсивное развитие в языке азербайджанской прессы в результате расширения общественно-политических, научных, технических и культурных связей со странами Европы и обогатила терминологическую систему азербайджанского языка как государственного языка. Слова, имеющие соответствующий эквивалент в азербайджанском языке, по своему происхождению можно разделить на две группы. Первая из них состоит из арабско-персидских слов, а вторая – из слов, которые имеют или могут найти аналог в азербайджанском языке. Основные черты таких слов, возникших в период независимости, заключаются в следующем: 1) Слова арабско-персидского происхождения с соответствующим эквивалентом на азербайджанском языке. 2) Некоторые замены эквивалентных слов в азербайджанской национальной прессе в период независимости. Некоторые замены являются результатом тенденции к использованию лексико-терминологических единиц европейского происхождения.

ABSTRACT

Lexical units, words and terms, phraseological combinations used in the press play an important role in ensuring the richness of the Azerbaijani language. If in the 19th century before "Ekinchi" new lexical units consisted mainly of words of Arabic-Persian origin and were reflected in literature, then from the end of the 20th century the press began to play an important role in this area. The newly formed words first go to the press, where they are processed for a certain period of time and, if they comply with the lexical norms of the language and the law of assimilation, are included in the dictionary. The Cabinet of Ministers, the President's Office, the Press Council, the Ministry of Education and others. The point is that the names of a number of complex departments and organizations began to appear in the press. A study of the lexical units used in the press in the first decade of independence shows that some of the languages that provide information are words that have come from European languages and partly from Russian, and most of them are terms. Some of these new

terms from European languages have historically been used in the Azerbaijani literary language, but have been used in a relatively limited range. At the same time, a certain group of terms has been intensively developed in the language of the Azerbaijani press as a result of the expansion of socio-political, scientific, technical and cultural ties with European countries and has enriched the terminological system of the Azerbaijani language as the state language. Words that have a corresponding equivalent in the Azerbaijani language, according to their origin, can be divided into two groups. The first of them consists of Arabic-Persian words, and the second – of words that have or can find an analogue in the Azerbaijani language. The main features of such words, which arose during the period of independence, are as follows: 1) Words of Arabic-Persian origin with a corresponding equivalent in the Azerbaijani language. 2) Some substitutions of equivalent words in the Azerbaijani national press during the period of independence. Some of the replacements are the result of a trend towards the use of lexico-terminological units of European origin.

Ключевые слова: эквивалент, фразеологические сочетания, термины, пресса, норма, язык.

Keywords: equivalent, phraseological combinations, terms, press, norm, language.

Основная часть. В азербайджанском языке почти параллельно используются слова с соответствующими эквивалентами. Слова с соответствующим эквивалентом в азербайджанском языке можно разделить на две группы в зависимости от их происхождения. Первая из них состоит из арабско-персидских слов, а вторая – из слов, которые имеют или могут найти аналог в азербайджанском языке. Основные черты таких слов, появившихся в период независимости, заключаются в следующем:

1) Слова арабско-персидского происхождения с соответствующим эквивалентом на азербайджанском языке. В связи с расширением и глобализацией международного информационного пространства в прессе периода независимости усиливается тенденция к использованию слов и терминов европейского происхождения. Увеличение количества слов и терминов европейского происхождения во многих случаях приводит к снижению интенсивности использования слов арабско-персидского происхождения в языке. Однако нельзя сказать, что заимствования европейского происхождения полностью заменяют существующие на азербайджанском языке арабско-персидские заимствования. Однако в любом случае использование европейских производных, с одной стороны, приводит к подавлению слов арабско-персидского происхождения, с другой стороны, служит увеличению синонимии в языке. Потому что обилие синонимов влияет на богатое выражение любого языка. Использование слов европейского происхождения вместо арабско-персидских слов в прессе можно объяснить тем фактом, что слова европейского происхождения играют большую роль в информации в наше время и способствуют их интеграции в международное информационное пространство. В то же время чувствуется, что интенсивность существующих взаимных отношений арабо-персидского происхождения вот-вот ослабнет с использованием приобретений европейского происхождения. Потенциал использования таких слов в азербайджанской прессе с момента обретения независимости растёт. По замене их можно разделить на две группы: а) один эквивалент; б) Некоторые эквиваленты. 2) Некоторые эквиваленты в азербайджанской национальной прессе в период независимости. Некоторые замены являются результатом тенденции к использованию лексико-терминологических

единиц европейского происхождения. Это связано с тем, что понятие либо не полностью выражено одним словом, либо приводится на основе тенденции использовать новое слово, используемое в зарубежной прессе, вместо ранее употребляемого слова. Также встречаются следующие примеры таких эквивалентов: авторитет, карьера, репутация, рейтинг, престиж (известность). Хотя каждое из этих слов отличается своим тоном, в целом оно включает в себя значение слов престижа и славы арабского происхождения в азербайджанском языке как феномен, эксклюзив, харизма-эксклюзивность. В азербайджанском языке слово «феномен» используется перед словами «эксклюзивность» и «харизма». Слова «эксклюзивность» и «харизма» в основном использовались в прессе в период независимости. Объединяющим общим понятием в значении этих слов является значение исключительности. 2. Слова европейского происхождения с соответствующим эквивалентом на азербайджанском языке. Некоторые слова европейского происхождения, использовавшиеся в азербайджанской прессе в период независимости, также имеют азербайджанские эквиваленты. Некоторые из этих эквивалентных слов разрабатывались параллельно, а некоторые – в обмен на слова европейского происхождения, что позволило обогатить лексический и терминологический потенциал на основе источников на родном языке.

Такие слова все чаще встречаются на языке независимой прессы. Азербайджанские языковые эквиваленты многих из них уже существуют и используются. Например, избиратели вместо электората, эвакуация вместо геноцида, геноцид вместо разгрома, союз вместо соглашения, партнёр вместо друга, разделение вместо сепаратизма, помощь вместо субсидии, перевод вместо отправки. Европейские эквиваленты этих слов используются в официальных документах, переписке и международных мероприятиях, связанных с международной интеграцией Азербайджана в различных сферах деятельности. Поэтому из-за интеграции в международное информационное пространство невозможно серьёзно ограничить использование этих слов. Однако, в обмен на такие приобретения формирование новых подходящих взаимодействий с использованием источников на родном языке важно с точки зрения обогащения лексической и терминологической

структуры языка. Так, например, слово депозит вместо хранения, эвакуация вместо сноса, аутсайдер вместо обратного, дерби вместо гонки, деструктивный вместо разрушительного, дислокация вместо местоположения, элита вместо избранного, элегантный вместо утончённого, вспышка вместо лампа, генфонд вместо единая популяция, идентификация вместо сходства, использование долга вместо ипотеки, погашение вместо компенсации, инновация вместо новшества, непримиримое вместо радикального может считаться вполне уместным из нормативной точки зрения. Следует отметить, что хотя можно определить соответствующий эквивалент таких слов на родном языке, можно также использовать арабский эквивалент некоторых из них в турецком языке. Например, в то время как слово эвакуация латинского происхождения эквивалентно переводу на азербайджанском языке, в средствах массовой информации, в том числе в прессе, в турецкой версии эвакуации используется форма эвакуации арабского происхождения. С нормативной точки зрения, конечно, неправильно оправдывать использование такой опции. Поэтому использование слов в соответствии с нормами родного языка в обмен на усвоение имеет особое значение с точки зрения ясности и передачи информации.

Изучение лексических единиц, использовавшихся в прессе в первое десятилетие независимости, показывает, что некоторые из языков, дающих информацию, представляют собой слова, пришедшие из европейских языков и частично из русского, и большинство из них являются терминами. Некоторые из этих новых терминов из европейских языков были исторически разработаны в азербайджанском литературном языке, но использовались в относительно ограниченном диапазоне. Термины европейского происхождения были введены в язык до обретения независимости, в основном при переводе зарубежных научных работ. Эта ситуация также отражается в терминах, происходящих из русского языка. То есть термины европейского происхождения были разработаны на русском языке, а затем переведены на азербайджанский язык в связи с предоставлением информации по различным сферам деятельности. Накануне независимости, начиная с 1985 года, в годы перестройки, эту задачу стала больше выполнять пресса. Активное участие Азербайджана в межгосударственных экономических отношениях в условиях глобализации, работа над нефтяным контрактом (соглашением), запуск нефтепровода Баку-Джейхан, названного Проектом века, и активное употребление общих слов, связанных с традициями демократическая государственность в прессе даёт эффект распространения в языке. Однако, наблюдения показывают, что причиной этой идеи являются давние русско-европейские слова в нашем языке, которые иногда добавляются к другим словам, а в некоторых случаях к нашим собственным словам, чтобы выразить название нового понятия: законный, спикер, диаспора, компромисс, договор, оппозиция, нефтяной контракт, радикальная оппозиция, нерадикальная оппозиция, демократический конгресс,

дорожная полиция, иностранный инвестор, инвестиции, мина-ловушка, политический оппонент, лояльная оппозиция, мультфильм, нормальная оппозиция, биржа труда, фотоотчёт, инаугурация, президентская канцелярия, продакшн-коммерция, спонсор аренды, фонд обороны, годы репрессий, террористическое гнездо, этническая чистка, церемония инаугурации, парламентское расследование, национальный банк, условия приобретения, орфография словарь и др. В таких фразах, как, они образуют одну или обе стороны. Такие словоформы получили развитие в прессе: Диаспора Туран [201, 21.V. Газета "Менлик". 1992], Администрация Президента [168, 30.XII. Газета "Айна". 1992] Турецкая диаспора [158, 9.V. Газета "Азербайджан". 1992], спасение народа, демократические процессы [214, 9.V. Газета Ульфат. 1992], правительство устраивает фиктивную ловушку «экономического саботажа» [166, 15.IX. Газета "Поиск". 1992]. В большинстве случаев, они не готовы закрыться на выгодных условиях, потому что не знакомы с маркетингом, Азербайджаном манипулировали искусственными проблемами [188.19.02. Газета "Ильхам". 1991]; Активисты разработали новую альтернативную хартию, о чем свидетельствует избрание депутата в крайне альтернативной среде [188, 19.XI. Газета "Ильхам". 1991]; Национальная буржуазия Азербайджана, правила миграции и расселения населения, этот исходный пункт привели к превращению аксиомы тюркизма в неуправляемую силу [194, 27.V. Газета "Милли". 1992]

Что примечательно в развитии лексических единиц в азербайджанской прессе в 1991–1995 годах, так это то, что в газетах, отражающих разные мировоззрения, отношение к языку было разным. На первом этапе этого периода, особенно в 1991–1992 годах, было очень мало различий в развитии лексических единиц как в независимых (полунезависимых), так и в оппозиционных и проправительственных газетах.

Из исследования ясно, что учение о появлении новых лексических единиц в языке прессы было естественным по сравнению с быстрыми изменениями, которые происходили в обществе в этот период.

Слова «менеджер» и «менеджмент», используемые в прессе в сфере экономического производства, также относятся к английскому языку. Слово менеджер означает сотрудника, который регулирует работу крупных компаний и предприятий. Слово менеджмент означает менеджмент и организацию, служащую для увеличения производства [Газета «Свобода» 08.VII.2001].

Те же слова используются в этом смысле в печати [158, газета «Азербайджан». 07.VIII. 2000]; [161, газета «Азербайджанский учитель» 16.VI. 2001]. Слово «дилер», использованное в прессе в годы независимости, не получило особой огласки по сравнению с рассматриваемыми словами. Однако слово «дилер» входит в орфографический словарь азербайджанского языка [11]. Слово «дилер» также имеет английское происхождение. Имеется в виду представитель крупных фирм и бытовых компаний в других странах [10, с. 55].

Слово "дилер" – одно из приобретений, характерных для периода независимости, когда в Азербайджане расширились сферы производства и возродилась экономическая интеграция [173, газета «Демократический Азербайджан», 10.V. 2001]; [166, Газета "Поиск" 21.XI. 2000].

На основании наблюдений можно сказать, что количество лексических усвоений, использованных в языке прессы в период независимости, не так велико.

В азербайджанском языке почти параллельно используются слова с соответствующими эквивалентами. Слова с соответствующим эквивалентом в азербайджанском языке можно разделить на две группы в зависимости от их происхождения. Первая из них состоит из арабско-персидских слов, а вторая – из слов, которые имеют или могут найти аналог в азербайджанском языке. Основные черты таких слов, появившихся в период независимости, заключаются в следующем: 1) Слова арабско-персидского происхождения с соответствующим эквивалентом на азербайджанском языке. В связи с расширением и глобализацией международного информационного пространства в прессе периода независимости усиливается тенденция к использованию слов и терминов европейского происхождения. Увеличение количества слов и терминов европейского происхождения во многих случаях приводит к снижению интенсивности использования слов арабско-персидского происхождения в языке. Однако нельзя сказать, что покупки европейского происхождения полностью заменяют существующие на азербайджанском языке арабско-персидские эквиваленты. Однако в любом случае использование европейских производных, с одной стороны, приводит к подавлению слов арабско-персидского происхождения, с другой стороны, служат увеличению синонимии в языке. Потому что обилие синонимов влияет на богатое выражение любого языка. Использование слов европейского происхождения вместо арабско-персидских слов в прессе можно объяснить тем фактом, что слова европейского происхождения играют большую роль в информации в наше время и способствуют их интеграции в международное информационное пространство. В то же время чувствуется, что интенсивность существующих взаимных отношений арабо-персидского происхождения вот-вот ослабнет с использованием приобретений европейского происхождения. Потенциал использования таких слов в азербайджанской прессе с момента обретения независимости растёт. По замене их можно разделить на две группы: а) одна взаимная замена; б) Несколько взаимных замен.

Поскольку эти взаимности не всегда совпадают по смыслу, они также влияют на формирование синонимичных строк в языке. Например, в то время как слово «арсенал» используется для обозначения предприятия, которое производит и хранит оружие и боеприпасы, «арсенал» означает боеприпасы; слово аргумент означает доказывать, а слово аргумент означает количественную переменную в логике, доказательстве и математике; Если слово аукцион означает розничные продажи с повышением

цены, то слово означает содержание открытых продаж товаров (товаров), организованных с участием покупателей в крупных торговых центрах. Слово «арена» означает обширную территорию, а слово «площадь» означает место, где происходит событие. В то время как слово «экспромт» используется в смысле срочности, слово «готов» имеет более широкое значение. В то время как слово круиз используется для обозначения долгого путешествия на корабле, слово «приключение» означает большое путешествие или поездка. Другими словами, есть похожие смысловые особенности. 2) Некоторые взаимные заимствования в азербайджанской национальной прессе в период независимости. Некоторые замены слов являются результатом тенденции к использованию лексико-терминологических единиц европейского происхождения. Это связано с тем, что понятие либо не полностью выражено одним словом, либо приводится на основе тенденции использовать новое слово, используемое в зарубежной прессе, вместо ранее употребляемого слова. Азербайджанские языковые эквиваленты многих из них уже существуют и используются. Европейские эквиваленты этих слов используются в официальных документах, переписке и международных мероприятиях, связанных с международной интеграцией Азербайджана в различных сферах деятельности. Поэтому из-за интеграции в международное информационное пространство невозможно серьёзно ограничить использование этих слов. Однако, в обмен на такие приобретения формирование новых подходящих взаимодействий с использованием источников на родном языке важно с точки зрения обогащения лексической и терминологической структуры языка. Следует отметить, что хотя можно определить соответствующий эквивалент таких слов на родном языке, можно также использовать арабский эквивалент некоторых слов в турецком языке. Поэтому использование слов в соответствии с нормами родного языка в обмен на усвоение имеет особое значение с точки зрения ясности и передачи информации.

Заключение. Идеи азербайджанства в контексте концепции тюркизма, возникшей в начале двадцатого века, сыграли очень важную роль в национализации языка прессы и последующем процессе нормализации. Развитие элементов тюркского языка в прессе того периода было прямым результатом идей тюркизма (туранизма), заложенных Исмаилбей Гаспирали, Зия Гоялп и Алибей Гусейнзаде.

В первые годы независимости некоторые типичные для турецкого языка слова, которые были поглощены языком азербайджанской прессы, могли быть усилены и нормализованы, в то время как другие не могли получить право на норму, поскольку создавали искусственный образ. Например, слова интерес, отношения, реакция, результат, самолет, ученик, друг и так далее. Хотя период независимости дал большой толчок развитию норм азербайджанского языка, информационная среда этого языка не может ограничиваться его собственным ареалом. По мере того, как азербайджанское госу-

дарство развивается в контексте интеграции с международным сообществом, язык расширяет свой потенциал в контексте этой интеграции. В результате

гибкость языка прессы не препятствует развитию международной терминологии.

Список литературы:

1. Ахундов А.А. Ещё раз о новых словах // Язык и культура. – Б., 1992.
2. Газета "Азербайджан" [158, 9.V. 1992].
3. Газета "Зеркало" [168, 30.XII. 1992].
4. Газета "Ильхам" [188.19.02. 1991].
5. Газета "Ильхам" [188, 19.XI. 1991].
6. Газета "Национальный". [194, 27.V. 1992].
7. Газета "Поиск" [166, 15.IX1992].
8. Газета "Совестъ" [201, 21.V. 1992].
9. Газета «Ульфат» [214, 9.V. 1992].
10. Гасымов М.С. Основы терминологии азербайджанского языка. – Б., «Наука», 1973. – 256 с.
11. Караев А.Н. Лексические образования европейского происхождения в современном азербайджанском языке. – Баку, издание AUL, 1989.

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ УЧЕБНИКЕ ПО ХИМИИ

Енбаева Людмила Валерьевна

канд. филол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,

РФ, г. Пермь

E-mail: l.v.enbaeva@gmail.com

Пастухова Татьяна Сергеевна

студент,

ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,

РФ, г. Пермь

E-mail: pastukhova-tatyana99@mail.ru

DISCOURSE STRATEGIES AND TACTICS IN ENGLISH AND RUSSIAN CHEMISTRY TEXTBOOKS

Enbaeva Lyudmila

*Candidate of Philology, Associate Professor,
Perm National Research Polytechnic University,
Russia, Perm*

Pastukhova Tatyana

*Student,
Perm National Research Polytechnic University,
Russia, Perm*

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются дискурсивные стратегии и тактики, реализуемые в научно-учебном химическом дискурсе. Предложена классификация тактик для когнитивных, прагматических, диалоговых и риторических стратегий, они проиллюстрированы примерами коммуникативных ходов из учебников по химии на русском и английском языках. Сделан вывод о сходствах стратегий и комплекса тактик для рассмотренного материала, указаны несколько различий в их реализации.

ABSTRACT

The article examines discursive strategies and tactics of scientific academic chemical discourse. It offers a classification of tactics for cognitive, pragmatic, interaction-oriented and rhetorical strategies. They are illustrated by discourse moves from Chemistry coursebooks in Russian and English. It concludes that the analysed coursebooks employ similar strategies and comparable sets of tactics, a few differences are highlighted.

Ключевые слова: дискурсивные стратегии, дискурсивные тактики, коммуникативный ход, научно-учебный химический дискурс.

Keywords: discourse strategies, discourse tactics, discourse moves, chemical academic discourse.

Актуальная для современной лингвистики когнитивно-дискурсивная парадигма открывает необходимость изучения языковых явлений и их речевой реализации в единстве их когнитивного и коммуникативного содержания. По словам Е.С. Кубряковой, каждое языковое явление может считаться описанным и разъясненным в тех случаях, когда оно рассмотрено на стыке когниции и коммуникации [3]. В.З. Демьянков отмечает, что когнитивно-дискурсивный подход включает исследования системы языка и того, как и в какой мере она реализуются в

реальных текстах [1]. Дискурсивные стратегии и тактики научно-учебного химического дискурса выбраны в качестве предмета настоящего исследования, в силу того, что, с одной стороны, учебное издание непосредственно связано со становлением и развитием когнитивных способностей. С другой, сложность и многоаспектность письменного научно-учебного химического дискурса заключается не только в многообразии его лингвистических характеристик, но и в построении текста учебника с точки зрения коммуникативных целей

автора, связанных с передачей специализированных знаний, формированием умений и навыков, которые войдут в основу профессиональных компетенций. Наибольшее значение имеют реализуемые автором дискурсивные стратегии и тактики, определяющие эффективность передачи нового знания адресату, их сопоставительное исследование может иметь практическую значимость для переводчиков и авторов учебников и учебных пособий.

В данном исследовании сопоставляются учебники по химии на русском и английском языке с целью выявления сходств и отличий в реализации дискурсивных стратегий и тактик. Отбор образцов учебной литературы основывался на принципе востребованности в академической среде, что определялось их неоднократным переизданием, авторитетностью рецензентов, университетской и государственной поддержкой в виде включения в перечень рекомендованных изданий. Мы будем рассматривать текст учебника как учебный текст. П.В. Токарева определяет его как реализующий стратегическую задачу передачи информации о конкретной области научного знания о мире. Ее описание учебного текста с дискурсивной точки зрения включает анализ специфических тактик и речевых ходов, реализующих дискурсивные стратегии [6]. Предлагая классификацию и описание когнитивных, прагматических, диалоговых и риторических стратегий, О.С. Иссерс под стратегией понимает «совокупность речевых действий, направленных на решение

общей коммуникативной задачи говорящего». Тактика определяется как «одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии» [2, с. 109–111]. Л.Л. Федорова разграничивает коммуникативные стратегии и тактики по целям: цель общения коммуниканта задает его стратегию, цель конкретного речевого воздействия определяет тактику [7]. Задача описания речевых стратегий заключается в выявлении типовых тактик, реализующих стратегии. В частности, такое описание может включать перечень коммуникативных ходов. Коммуникативный ход определяется как «прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [2, с. 117]. В свете сказанного полагаем, что сопоставительный анализ учебных пособий по химии на русском и английском языках, выявляющий и типологизирующий серии коммуникативных ходов, позволит определить направления описания дискурсивных тактик и стратегий научно-учебного химического дискурса и выявить некоторые особенности, обусловленные различиями национальных научных школ и образовательных традиций.

Анализ двух учебников на английском [9, 11] и трех на русском языке [4, 5, 8] позволил обобщить разновидности речевых ходов и выявить тактики, реализующие когнитивные, прагматические, диалоговые и риторические стратегии (Таблица 1).

Таблица 1.

Стратегии и тактики научно-академического дискурса

Стратегии	Примеры выявленных тактик
когнитивные:	1. объяснение значения, указание причин и контекста; 2. демонстрация связи с изученным материалом и целеполагание; 3. приведение дефиниции, вопроса, примера, резюме; 4. выделение сходных и отличных черт, группировка, классификация.
прагматические:	1. выполнение действий по примеру; 2. использование алгоритма действий; 3. сопоставление с точки зрения практического использования; 4. оценка перспектив, прогноз.
диалоговые:	1. мониторинг степени понимания 2. предоставление опор для коммуникации, 3. выявление ценностей и интеграция в существующую систему 4. аргументация своей позиции
риторические:	1. риторические тактики создания эмоционального и эстетического эффекта 2. выделение главного 3. теоретическое и эмпирическое подтверждение

Формулировка тактик предложена на основе выявленных коммуникативных ходов, а также с учетом описания стратегий О.С. Иссерс [2] и формулировок целей обучения в когнитивной и аффективной области по таксономии Б. Блума [10, 12]. Приведем примеры коммуникативных ходов на русском и английском для выявленных тактик.

Тактики, реализующие когнитивные стратегии, связаны с когнитивными операциями, которые формируются у читателей учебника для усвоения системы специальных знаний, умений и навыков оперирования этими знаниями (Примеры 1.1 – 1.4).

Пример 1.1. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «объяснение сути, причин и контекста»

а) Для правильного понимания механизма растворения в воде веществ с ионной связью следует также учесть, что... [5, с. 3].

б) Measurements may be accurate, meaning that ... [9, с. 85]. Перевод: Измерения могут быть верными, что означает... (здесь и далее перевод авторов).

Пример 1.2. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «демонстрация связи с изученным материалом и целеполагание»

а) Вы уже изучили важнейшие химические элементы главных подгрупп ... периодической таблицы... Теперь перейдем к изучению... [5, с. 44].

б) Please be sure you are familiar with the topics discussed in ... before proceeding to ... [9, с. 25]. Перевод: Пожалуйста, убедитесь, что вам знакомы темы, рассмотренные в ... перед началом работы с ...

Пример 1.3. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «приведение дефиниции, вопроса, примера, резюме»

а) Условную запись химической реакции с помощью химических знаков и формул называют химическим уравнением [8, с. 66].

б) STEM stands for areas of study in the science, technology, engineering, and math fields [11, с. 11]. Перевод: STEM означает точные науки, технические и прикладные науки, инженерию и математику.

Пример 1.4. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «выделение сходных и отличных черт, группировка, классификация»

а) Отметим, что порядок реакции может быть нулевым... Порядок реакции может быть также дробным ... и даже отрицательным... [4, с. 28–29].

б) The properties of substances can be classified as either physical or chemical [9, с. 25]. Перевод: Свойства веществ можно подразделить на физические и химические.

Тактики, реализующие прагматические стратегии, связаны с применением изучаемого материала на практике, в реальных ситуациях, для решения конкретных проблем в данной сфере научно-практического знания (Примеры 2.1 – 2.4).

Пример 2.1. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «выполнение действия по примеру, схеме, таблице»

а) Даны уравнения реакций: ... Составьте уравнения окислительно-восстановительных реакций, пользуясь рекомендацией, приведенной на стр.19 [5, с. 22].

б) Write the name of each binary covalent compound... use Table 2.6 to determine the prefixes needed [9, с. 139]. Перевод: Напишите название каждого бинарного ковалентного соединения... используйте Таблицу 2.6 для определения необходимого префикса.

Пример 2.2. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «использование алгоритма действий для решения практической/экспериментальной задачи»

а) В пробирку поместите 0.5 г. нитрата натрия, прилейте столько концентрированной серной кислоты, чтобы она покрыла соль. Затем добавьте немного медных стружек и нагрейте. Какой газ выделяется? [5, с. 71].

б) A. State the observation. B. State the hypothesis. C. Devise an experiment to test the hypothesis [9, с. 88]. Перевод: А. Укажите наблюдение. В. Укажите гипотезу. С. Предложите эксперимент для проверки гипотезы.

Пример 2.3. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «сопоставление с точки зрения практического использования»

а) Показать расчетом, одинаково ли изменение значения pH при ... [4, с. 71].

б) Look at the label or ingredients list on the various products that you use during the next few days, and see if you run into any of those in this table [11, с. 107]. Перевод: Посмотрите на этикетки с ингредиентами различных продуктов, которые используете, и проверьте, есть ли они в таблице.

Пример 2.4. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «оценка перспектив, прогноз, расчет, определение потенциальных показателей»

а) Какой объем аммиака потребуется для получения... [5, с. 60].

б) Predict the formula of the ionic compound formed ... [11, с. 104]. Перевод: Предположите / определите формулу ионного соединения, образующегося ...

Тактики, выделенные для диалоговых стратегий, направлены на использование изученного материала в коммуникации: припоминание и воспроизведение при ответе на вопросы, участие в дискуссии, устная или письменная интерпретация информации (Примеры 3.1 – 3.4).

Пример 3.1. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «мониторинг степени понимания»

а) Классификация дисперсных систем. В чем принципиальные различия между смесями, коллоидными, истинными и идеальными растворами? [4, с. 69].

б) Can an inorganic compound be classified as a hydrocarbon? Why or why not? [9, с. 154]. Перевод: Может ли неорганическое соединение быть классифицировано как углеводород? Почему или почему нет?

Пример 3.2. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «предоставление опор для коммуникации»

а) Поясните, какие химические свойства аммиака используют при получении продуктов, указанных на рисунке 14 [5, с. 52].

б) A sample of the black mineral hematite (Figure 3.12) [11, с. 145]. Перевод: Образец гематита, минерала черного цвета (рис. 3.12).

Пример 3.3. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «выявление ценностей и интеграция в существующую систему»

а) Знаете ли вы, что содержание оксида углерода в атмосфере медленно возрастает ... [5, с. 88].

b) The effective operation of an airbag requires that it be rapidly inflated with an appropriate amount (volume) of gas when the vehicle is involved in a collision [11, с. 200]. Перевод: Эффективность подушки безопасности требует ее быстрого наполнения необходимым объемом газа, когда транспортное средство попадает в аварию.

Пример 3.4. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «аргументация своей позиции»

a) Все тезисы атомно-молекулярного учения проиллюстрируйте конкретными примерами. Выполненную работу обсудите с соседом по парте [8, с. 62].

b) What factors determine whether a chemical equation is balanced? [9, с. 231]. Перевод: Какие факторы определяют, является ли химическое уравнение сбалансированным?

Тактики, предложенные для риторических стратегий, связаны с реализацией задач привлечения внимания к различным аспектам рассматриваемого вопроса, убеждения в его теоретической и практической значимости (Примеры 4.1 – 4.3).

Пример 4.1. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «создание эмоционального и эстетического эффекта»

a) «Свет – это вечно натянутая пружина, приводящая в действие механизм земной жизни». Ю.Р. Майер [4, с. 14].

b) According to Rutherford, «It was almost as incredible as if you fired a 15-inch shell at a piece of tissue paper and it came back and hit you» [9, с. 44]. Перевод: Согласно Резерфорду, «Это было почти также невероятно, как если бы вы выстрелили 15-дюймовым зарядом в лист оберточной бумаги, а он отскочил бы рикошетом в вас».

Пример 4.2. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «привлечение внимания»

a) Подчеркнем, что для веществ молекулярной структуры характерно постоянство химического состава – они называются дальтонидами [4, с. 6].

b) Need a refresher or more practice with scientific notation? Visit this site ... [11, с. 39]. Перевод: Необходимо повторить или еще попрактиковать экспоненциальную запись? Зайдите на сайт...

Пример 4.3. Коммуникативные ходы, реализующие тактику «убеждение в теоретической и практической значимости»

a) ... озон губителен для многих живых организмов, в том числе и безвредных, которые могут находиться в воде. Поэтому питьевую воду обрабатывают озоном. Озонированная вода, в отличие от хлорированной, не имеет неприятного запаха и привкуса [5, с. 28].

b) Imagine how different your life would be without cell phones and other smart devices. Cell phones are made from numerous chemical substances, which are extracted, refined, purified, and assembled using an extensive and in-depth understanding of chemical principles [11, с. 32]. Перевод: Представьте, насколько другой была бы ваша жизнь без сотовых телефонов и других смарт-устройств. Сотовые телефоны производятся с использованием многочисленных

химических веществ, которые добываются, обрабатываются, очищаются и соединяются, что подразумевает глубокое и исчерпывающее понимание химических принципов.

В приведенных примерах даны некоторые из часто встречающихся коммуникативных ходов. Они могут иметь варианты. Так, в примере 1.2 приведен коммуникативный ход «Вы уже изучили...», вместо которого могут использоваться варианты «Вам известно, что...» [5, с.39], или «Повторите учебный материал (8 класс, § 32)» [5, с.53]. В примере 2.4 дан коммуникативный ход «Predict the formula» (перевод: предположите / определите формулу). Он может варьироваться, в зависимости от поставленной задачи: «Consider using the same relation to predict the time» (перевод: рассмотрите возможность использования этой же формулы для определения времени) [11, с. 44]; «Create a plot from these data and then predict the conductivity» (перевод: постройте график по этим данным и определите удельную проводимость) [9, с. 970]. Различное языковое оформление не меняет цели коммуникативного хода, в первом случае мы видим цель речевого воздействия «актуализировать знания» и тактику «демонстрация связи с изученным материалом». Во втором – цель «побудить к применению знания для решения проблемы» и тактику «оценка перспектив, прогноз, расчет, определение потенциальных показателей».

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о сходном использовании дискурсивных стратегий и тактик в анализируемых учебниках. Выявлены общие для англоязычных и русскоязычных учебников дискурсивные тактики в рамках когнитивных, прагматических, диалоговых и риторических стратегий. Они могут иметь различное языковое оформление, что выражается в использовании различных коммуникативных ходов (Примеры 1 – 4). В целом, тактики схожим образом направлены на передачу специальных знаний, формирование когнитивных способностей и подготовку к последующему профессиональному образованию. Считаем необходимым отметить отличия в реализации тактик «демонстрация связи с изученным материалом и целеполагание», «приведение дефиниции, вопроса, примера, резюме» и «выделение главного». В англоязычных учебниках эти тактики связаны и систематично реализуются в каждом разделе не только за счет того или иного коммуникативного хода, но и посредством структуры раздела или параграфа, которая включает подразделы, эксплицитно указывающие на цель («Learning Objective», «Note the Pattern») или основное содержание раздела («Summary» «Key Takeaways»). В русскоязычном учебнике, изданном в 2019 г. [8], некоторые тактики также реализуются не только посредством определенных коммуникативных ходов, но и путем включения их в заголовки структурных элементов параграфа. Тактики «приведение дефиниции», «выполнение действий», «выделение главного» представлены подзаголовками «Определение», «Подумай, ответь, выполни», «Важная информация», «Личный

результат». Данное наблюдение ставит задачи уточнения классификации стратегий и тактик, их анализа во взаимосвязи со структурой учебника и его

разделов, что составляет перспективу дальнейшего исследования.

Список литературы:

1. Демьянков В.З. Предвидеть и предсказать: дискурс о предзнании и прекогниция // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2 (41). С. 67-73.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / О.С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 284 с.
3. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Изв. АН. Сер. литературы и языка. 2004а. Т. 63. № 3. С. 3-12
4. Николаева Р.Б. Неорганическая химия. Часть 1. Теоретические основы химии: учебное пособие / Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (3-е изд.), 2007. – 119 с.
5. Рудзитис Г.Е., Фельдман Ф.Г. Химия. Неорганическая химия. Органическая химия. 9 класс: учеб, для общеобразоват. учреждений / 13-е изд. – М.: Просвещение, 2009. – 191 с.
6. Токарева П.В. Коммуникативные стратегии и тактики в современном учебном дискурсе: На материале школьных учебников : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Ом. гос. ун-т. – Омск, 2005. – 22 с.
7. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.
8. Химия. 8 класс: учеб. для общеобразоват. организаций / Г.Е. Рудзитис, Ф.Г. Фельдман. – 8-е изд. – М.: Просвещение, 2019. – 207 с.
9. Averill B., Eldredge P. General Chemistry: Principles, Patterns, and Applications // Washington, DC: Saylor Academy. – 2015. 2365 p.
10. Bloom, B.S. (Ed.), Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., & Krathwohl, D.R. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook 1: Cognitive domain. New York: David McKay, 1956. 207 p.
11. Flowers P. Chemistry. Open Stax College. Rice University, 2016. 1393 p.
12. Krathwohl, D.R., Bloom, B.S., & Masia, B.B. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook 1: The affective domain. New York: David McKay, 1964. 196 p.

PAPERS IN ENGLISH**PHILOLOGY****JOURNALISM**

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11892

MEDIA SUPPORT FOR KAZAKHSTAN AND UKRAINIAN TOURISM**Laila Akhmetova**

*Doctor of Historical Sciences, Professor
of UNESCO and International Journalism and Media in the Society Chair of the Faculty of Journalism,
Al-Farabi Kazakh National University, Academician of the Eurasian Academy of Television and Radio,
Kazakhstan, Almaty
E-mail: laila_akhmetova@mail.ru*

Nadegda Lebyedyeva

*Doctor of Philosophy in the field of Cultural Studies,
Professor of philosophy of the International Personnel Academy in Kiev, full member
of the Eurasian Academy of Television and Radio,
Ukraine, Kiev
E-mail: clin1874@rumbler.ru*

МЕДИА-ПОДДЕРЖКА ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА И УКРАИНЫ**Ахметова Лайла Сейсембековна**

*д-р исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
академик Евразийской Академии телевидения и радио,
Республика Казахстан, г. Алматы
E-mail: laila_akhmetova@mail.ru*

Лебедева Надежда Анатольевна

*д-р философии в области культурологии, профессор философии
Международной Кадровой Академии,
действительный член Евразийской Академии телевидения и радио,
Украина, г. Киев
E-mail: clin1874@rumbler.ru*

ABSTRACT

This article is devoted to the peculiarities of visiting certain countries and tourist sites, as well as the direction of the development of tourism. They are sufficiently represented in the information media field of Ukraine and Kazakhstan. The main aim of this research is to consider tourism media resources in Ukraine and Kazakhstan in future cooperation between the countries. As a result of the SWOT analysis of Ukraine and Kazakhstan tourism media that is carried out by the authors of the article, to visit the reserves and sea zones of the Kherson region and travel to the sacred shrine of Kazakhstan, the Turkestan region, one can see that there are favourable conditions for the existence and the emergence of new media, both print and the Internet.

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена особенностям посещения отдельных стран и туристических объектов, а также направлениям развития туризма. Они достаточно представлены в информационном поле Казахстана и Украины.

Основная цель данного исследования – рассмотреть туристические медиаресурсы Украины и Казахстана в контексте будущего сотрудничества между странами. В результате проведенного авторами статьи SWOT-анализа туристических СМИ Украины и Казахстана, с целью посещения святыни Казахстана – Туркестанской области, заповедников и морских зон Херсонской области, можно увидеть, что существуют благоприятные условия для существования и появления новых СМИ, как печатных, так и Интернет-изданий.

Keywords: Kazakhstan, media, resources, sites, travel, Ukraine.

Ключевые слова: Казахстан, Украина, СМИ, ресурсы, сайты, путешествия.

INTRODUCTION

Publications devoted to the development of tourism, the peculiarities of visiting certain countries and tourist sites, as well as the direction of the development of domestic tourism are sufficiently represented in the information media field of Ukraine and Kazakhstan. First of all, these are catalogues of sanatoriums, hotels, recreation centers, as well as rapidly developing information tourist sites, electronic mass media of tourist content, specialized sites, and smart applications. Despite the COVID-19 pandemic, the quantitative indicator of tourism media resources continued to increase by 2020, as a result of the development of innovative means of popularizing domestic tourism. So, for example, according to Ivchenko & Kolisnichenko [16], the growth of indicators of domestic tourism in Ukraine is influenced by both economic and political factors. "Over the past four years, the flow of only organized domestic tourists has increased by more than 1.5 times. The events taking place in Ukraine, such as in Crimea, have caused a redistribution of internal tourist flows. As an alternative to foreign beach recreation, the regions of Ukraine located on the coast of the Azov and Black Seas are chosen" [16, c. 40]. Many Ukrainian scientists note the possibilities of developing the tourism potential of the Kherson region due to its geographical location in terms of investment attractiveness and modernization of its industrial complex. The trend towards an increase in the influence of tourism and resorts on the dynamics of indicators of economic development of the region is improving due to domestic and foreign tourist flows. There is an enhancement in receipts from tourism to the local budget. The pride of the Kherson region is also considered the availability of air communication, which contributes to both the development of internal and external tourism and the development of tourist media. Kherson International Airport cooperates with such airlines as Turkish Airlines Inc., Bravo LLC, Ukrainian Helicopters, and so on. Regular flights are carried out to Kyiv and Istanbul, charter flights to Lublin, Sharm-al-Sheikh, Dalaman, Antalya, it is planned to open a flight to Minsk.

In 2017, more than 1.3 million people visited Turkistan. Currently, an international airport has been built, which began to operate already during the quarantine era.

As it's known, catalogs and magazines are actively distributed at airports and on flights. Thus, there is a relevance of scientific research on the development and improvement of the media sphere of tourism in the information space to attract flows of both external and internal tourists.

The purpose of this article is to consider the development of tourism media resources in Ukraine and Kazakhstan in the future of cooperation between these countries. The task is to analyze scientific sources, statistical data on the development of tourist media resources in Kazakhstan and Ukraine, taking into account the current challenges for the tourism industry caused by the global pandemic, as well as digitalization. The novelty of this research lies in the description of new media resources of tourism topics, presentation to the modern scientific community of interesting from the point of view of description and further study of tourist sites in Ukraine and Kazakhstan, as well as SWOT analysis.

LITERATURE REVIEW

Many scholars have considered the problems of media for the tourism business in Ukraine. Thus, the forms and methods of covering tourism topics in specialized publications of Ukraine were studied by O. Mitchuk [34]. The work of O. Lysikova [29] is devoted to the transformation of tourist practices in the context of a new media reality. An interesting work by V. Shevchenko [40] on the development of media start-ups in Ukraine. Conceptual directions for the development of domestic tourism in Ukraine as a factor for the development of media in the domestic market have been considered in the work of Y. Yurchenko [59]. Scientific articles by E. Kondratyev [21], N. Maretskaya [32], O. Volodchenko [57], D. Volkhin [56], G. Zayachkovskaya [63], [64] contributed to a detailed study of structural and image aspects of tourism development. The Ukrainian blogosphere was studied by N. Maretskaya [32]. The work of Y. Katsevir [18] is devoted to the formation of a positive image of Ukraine as a tourist state. The media-communicative competence of future specialists in the tourism industry as a component of cross-cultural competence is highlighted in a scientific article by V. Sidorov [41]. An interesting work by I.B. Vakhrushev [55], which was devoted to tourist advertising in the Internet space of Ukraine. Media education and media literacy in professional tourism education is considered by G. Arutyunov [1].

Virtual, augmented or mixed reality technologies have rapidly burst into all spheres of modern life: art, architecture, education, medicine, advertising, tourism, and journalism. The report by Polischuk [37] examines immersive journalism (immersive journalism) - a new phenomenon in the modern media industry. Its development leads to the transformation of traditional journalistic forms, in particular in travel journalism. The world practices of using virtual reality augmented reality

and mixed reality in the tourism sector are described, including virtual tours, 360 ° video, 3D excursions. Technological requirements and changes in the competence of a journalist in connection with new challenges are also considered. The use of virtual and augmented reality in the media, in particular in travel journalism, but this area is very promising for the use of these technologies. The use of virtual and augmented reality in travel journalism is still in its early stages. The media has been slow to invest in these technologies. But, as research and practice show, the consumer is already ready to consume this type of content, so its further development and distribution are inevitable Polischchenko [37].

Social media marketing is seen as a powerful tool in the tourism industry by Khurramov and Saidova [20]. Frolova, Rogach, and Ryabova [9] note the mediatization of tourism through the prism of new trends and tourism attractiveness in the online space. As "a concomitant direction in the development of tourism forms of media, an interesting work on the impact of social media tools on customer relationship management at Pachițanu (Former Ionescu) Andreea [36]. Thus, the existing scientific sources allow us to talk about the increasing number and quality of media devoted to the development of tourism and consider them in more detail in the context of media support for tourism in Ukraine and Kazakhstan, which can attract the attention of scientists from other countries for further scientific research using comparative methods.

In the last thirty years, scientists of Kazakhstan have been actively developing the problem of tourism in the country.

Tourism as an industry emerged at this time and, naturally, required close attention to the development of the industry and its commercialization.

Curricula, teaching aids, and textbooks have appeared, new specialties in this area have been opened.

Scientific, educational, research and methodological articles appeared in specialized journals and published materials of scientific, methodological, and other conferences in Kazakhstan.

So, A. Kulibayev [22] studied the problem of the Silk Road in Kazakhstan and interest in it from tourists, S. Sansyzbaykyzy [39] studied the problems of the development of the tourism industry in the country, M. Zhetygenova identified the problems of competitive analysis and its impact on the development of the tourism business, O.B. Mazbaev [33] considered the problematic issues of tourism and ways of solving, S.K. Suraganova [43] studied cluster issues in tourism. Problems of tourism development in the Republic of Kazakhstan have been written by S.B. Isabekov (2015). After analyzing the current state of the tourism industry's development, S. Isabekov proposed several measures of state support aimed at improving and developing tourism activities in the Republic, the main of which are:

- development of the infrastructure of the tourist services market;
- improving the quality of tourism products and education in tourism;
- improvement of the mechanism of normative-legal regulation of the market of tourist services;

- improving the management of tourism business development;
- improvement of the material and technical base;
- preservation of cultural and historical monuments;
- development of international cooperation.

Statistical collections have been published under the editorship of A.A. Smailov (2011, 2015), monographs and books by G.M. Duysen [4], S.R. Erdavletov [5], [6], [7], [8].

Particular attention should be paid to the study of local lore in tourism issues. The greatest attention was paid to the study of Semirechye. Here one should pay attention to the works of O.G. Luterovich (2016), who devoted some interesting works to the study of Semirechye and found a lot of new and interesting material in the archives of Kazakhstan. Joint works of O.G. Luterovich and B.K. Orazymbetova [28] on the technological maps of excursions of the Almaty tourist region, K.K. Zakiryanova, O.G. Luterovich, B.K. Orazymbetova, B.A. Arstanova, A.V. Gubarenko P.A., Semibratova [60] on excursion work in Almaty, T.V. Imangulova, A.V., Gubarenko T.V. Yeftifueva [13] on the basics of tourism and local history work,

In 2018, the Head of State Nursultan Nazarbayev signed the Law "On some issues of the administrative-territorial structure of the Republic of Kazakhstan."

According to this document, the city of Shymkent began to belong to the city of republican significance, and the South Kazakhstan region was renamed Turkestan. Thus, the city of Turkestan, considered the golden cradle of the Turks, became the regional center of the Turkestan region. This is how A. Kumyrzak [23] describes the new impulse of the revived Turkestan.

METHODOLOGY

This study is an analysis of the literature and statistical results for several years from 2014 to 2021, which made it possible to summarize a significant amount of practical information, text, and video materials about tourist sites in Ukraine and Kazakhstan, presented in the Kazakh and Ukrainian media, and research results using a sociological methodology. The article summarizes the analysis of Internet resources for tourism using SWOT analysis.

As an empirical basis for the study, materials and data are divided into the following groups: (i) official documents, which primarily include documents of state administrations, which constitute the primary legislative basis for the work of the media; (ii) empirical materials (text and visual) about tourist sites 2014 to 2020; and (iii) materials from Ukrainian and Kazakh media. Analysis of these documents, along with Internet resources, allowed the authors of the study to identify trends in the further development of forms and features of the use of media in the development of tourism in the Republic of Kazakhstan and Ukraine.

FINDINGS AND DISCUSSION

The identification of communication technologies for building the country's tourist image, used in Ukrainian specialized and socio-political media, practical recommendations aimed at improving the efficiency of technologies for forming the country's image was described in detail by the candidate of philological sciences, head of the department of advertising and media language, dean of the journalism faculty of the International University of Economics and Humanities named after academician Stepan Demyanchuk O.A. Mitchuk [34]. Unfortunately, after 2014 we do not find such a detailed description as was done by O.A. Mitchuk. Therefore, using this data and tourism internet sources, we'll describe the tourism media known on the market in 2019-2020. Although the pandemic made its adjustments to the tourism industry of the world economy, it nevertheless continued to exist, causing the development of travel newspapers and magazines.

We consider in more detail the currently famous and successfully existing media in Ukraine. The newspaper "The World in Pocket" (The World in Pocket, 2021) [46] is distributed among Ukrainian travel organizations in 60 cities of Ukraine; at international travel exhibitions in Ukraine, CIS countries, and Europe; on international flights of 12 airlines from Kyiv and the largest airports in Ukraine; in retail sales in 25 regions of Ukraine, as well as by subscription. It is published monthly with a circulation of 30,000 copies in Kyiv and Odesa. Aimed at both travel professionals and travel enthusiasts. Contains informational and advertising articles. Each issue contains such headings as official tourist information, tourist business news, extreme, exotic, wonders of the world, personality, culture, country of the month, tourist routes, etc. It was founded in 1996 and has awards: a laureate of a professional travel award in the nomination "The best periodical tourist publication in Ukraine" in 2000.

Mandry magazine [30] is published with a circulation of 10,000 and is distributed onboard Ukrainian Mediterranean Airlines (included in the ticket price). Each issue contains stories about unexplored corners of Ukraine, novelties of the season, exotic countries, tourist routes, the cost of travel, vacation "stars", interviews with interesting people, business information for travel agencies. The magazine is published in Ukrainian and English and is distributed free of charge on the planes of the Ukrainian Mediterranean Airlines (included in the ticket price) and in the Kozyrnaya Karta restaurant chain. Sold in shopping centers and supermarkets.

Tour Nuance magazine (Tour Nuance, 2021) [47] (is an interesting tourist information publication developed exclusively for a professional audience - specialists in the tourism industry. On the pages of the information catalog "Tour Nuance" everything that is needed for effective sales, here is collected, this is a desktop assistant to the tourism manager, which is published twice a year (spring and autumn), a full-color catalog, A4 format, with a circulation of 5000 copies and is distributed at tourism exhibitions.

The Big Walk magazine is a publication dedicated to tourism, recreation, and travel. Published twice a month with a circulation of 20,000 copies.

The magazine "Let's go on vacation" is published every week, with a circulation of 120 thousand copies per month, (30 thousand copies per week) and does not just acquaint the reader with the help of color image advertising with the main interesting, strong and reliable travel companies that work in various directions of tourist business. This catalog is maximally filled with information that is relevant for the current season, due to specific proposals for countries, resorts, hotels, indicating prices and departure dates. In the travel headings, all offers are sorted not only by country but also by resorts, hotel classes, tour dates, and prices. The text of the ads also provides information about the services included in the tour price - a type of food, transport, transfer, medical insurance, visa, excursion program, as well as any possible additional information on the tour. Ads published with photos of hotels without words will convince you to choose one or another offer, depending on the client's preferences. Each issue publishes a map of Kyiv indicating the location of all travel agencies that published their offers in this issue (@ 2021http: //otpusk.ua). Distributed at retail in Kyiv: in kiosks, at the layouts and metro stations, in the supermarkets "La Furshet", "Mega market", at the counters in banks and business centers, at gas stations, in the shopping centers, in hotels, bars, clubs, restaurants, fitness centers, beauty salons; in showrooms Volkswagen, Nissan; in the salons of mobile communications, in the entrances of elite residential new buildings in Kyiv. There is also direct mailing to business offices in Kyiv, to the offices of travel agencies, in the network of NESCAFE, Double Coffee, and at the airports Borispol and Zhulyany. The magazine "Karpaty. Tourism. Vidpochinok" (the Carpathians. Tourism. Vacation, 2021) is published monthly in Ivano-Frankivsk, with a circulation of 21,000 copies, and is distributed through the press retail chain, bookstores, sports, and tourist equipment stores in the cities of Ukraine: Kyiv, Kharkiv, Vinnytsia.

The magazine "International Tourism" [15] is published once every two months, with a circulation of 20,000 copies, tells about the wonders of other countries and domestic sights about interesting, natural and man-made places of the planet, introduces famous travelers and artists, presents leading brands, publishes materials about road trips, sports, health, leisure and comfort products, offers hundreds of leisure options. Distributed by subscription.

The magazine "World of Tourism" is published eight times a year, with a circulation of 10,000 copies in Kyiv, actively promoting tourism, both in Ukraine and abroad. Readers can choose not only a place to stay but also a travel company that will help in organizing the tour. It is realized all over Ukraine, by subscription through DP "Press", subscription agencies "Summit", "KSS", "Periodical". The sale is carried out in kiosks, as well as in the shopping centers "Globus", "Kvadrat", "Polesie", the department store "Ukraine", the book market "Petrovka", through a wide network of private

distributors in the regional centers of Ukraine. The magazines are delivered free of charge to representative offices of Austrian Airlines, Finnair, KLM, LOT, Malev, UIA VIP lounges at the airports of Kyiv, Kharkiv, Dnepetrovsk, Odesa.

The magazine "Wanderer" [58] has been published since March 1997 with a circulation of 50,000 copies. It is the oldest free full-color magazine in Kyiv. The publication is intended for an audience that can buy, the interests of the wealthy part of the population of Kyiv are taken into account for the convenience of readers, it is conditionally divided into several sections: where the main section is advertising materials. All information is placed under headings. In the rubricator, in addition to the list of countries, directions, and types of tourist services, the name of the company presented in the magazine is indicated, the pages on which the information in the magazine and the phone number of the company are located, which allows selecting a tour quickly, and on the other hand, equalizes advertisers, regardless of whether which page the ad is placed on.

The Ukrainian tourist newspaper [54] is published monthly, with a circulation of 32,000 copies, and helps travel business professionals navigate the tourism market and find out the news. Publishes information about new resorts, hotels. Tells about the leading companies and their leaders. Tourists will learn from the newspaper how to defend their rights, how to spend money on vacation in the best possible way, what types of travel are on the market, and how to use them correctly.

The magazine "Ukrainian Tourism" [53] is published twice a month, with a circulation of 7000 copies. Each issue publishes materials that provide comprehensive information on the air transportation market, hotel services, insurance, sea cruises, tourism, new technologies, and also highlights the latest changes in the legislative framework with comments from experts and specialists in the tourism industry. It is distributed by courier delivery to major airlines, representative offices of tour operators and travel agencies, as well as to embassies and government agencies, at thematic exhibitions, conferences, seminars, and presentations. Due to its narrow specialization and selected distribution system, the publication is an effective advertising and information carrier in the Ukrainian tourist services market.

Thus, one of the factors that motivate a modern person to start a journey, causing a desire to learn other aspects of life, experience new impressions, is travel media. The magazines use rich material from the historical and cultural resources of Ukraine and Kazakhstan. Indeed, for example, Ukraine with its advantageous geographical position in the centre of Europe and rich tourist and recreational potential can become one of the most developed tourist countries in the world.

The events of 2014 determined a certain change in the development of the vector of domestic tourism - this is a reference point for visiting the sea coast of the Kherson region. "The youngest region (28.5 thousand km² 4.7% of the country's territory) of Southern Ukraine, formed in 1944. On the territory of the region, there are 18 districts, 9 cities, 31 villages, and 656 villages. The population of the region is 1117.1 thousand inhabitants

(2.4% of the country's population), of which the urban population is 682.0 thousand (60.5% of the region's population). The climate is temperate continental with mild winters with little snow (average January temperature - 4 ° C) and sultry dry summers (average July temperature + 23 ° C)" (@ Zeleny tourism). This region is washed by the Black and Azov Seas, which is of particular interest to tourists from the central and western regions of Ukraine.

The use of social networks and mobile technologies is one of the trends of our time in the context of globalization. As in other business segments, there is a rapid development of this trend in tourism. As noted in Iastremska's study [12]. "Tourists have become more mobile and regularly log in and monitor information on the Internet from their smartphones and most of them are registered in 1-2-5 social networks. For example, according to Mandala Research, 52% of 152 million adult American tourists use social networks and generate \$ 102.9 billion for the US economy through domestic tourism, compared with \$ 69.5 billion from unregistered users" [12]. In Ukraine, a similar trend is also observed - there are travel agencies that are moving in the Internet space as well as in the tourist communities. Interactive booking, mobile travel guides, and advice from foreign friends on planning a trip to their country have become a common practice for tourists. It is interesting, from the point of view of the authors of this article, the creation of an electronic and print media "Guide to leisure Kherson and the region" met an obstacle in the face of the COVID-19 pandemic. It was planned to place information about new tourist sites in the new magazine "Kherson Tourism / Kherson Travel Guide 2020" (Kherson Travel Guide, 2020) [44]. It was planned to release a bilingual edition for the UITT exhibition, which was to be held in Kyiv at the end of March 2020. But the global pandemic has made its adjustments. After the end of the restrictive measures, up-to-date information about the business that has resisted and is waiting for guests is extremely necessary for planning a vacation in Ukraine. Currently, the publication can rely only on domestic tourists, without duplicating information in English. The catalogue was printed, 24 pages were filled with information and advertising of tourist sites in Kherson and the region. 5000 copies, Format B5 (165x230), 24+ pages, QR codes for websites and VR tours Distributed free of charge: at travel exhibitions, at advertisers' facilities, in shopping centres and similar establishments, Internet version on the KhersonRegion.com portal (Kherson Travel Guide, 2020)

The main sections of the catalogue: rest on the sea coast, green tourism and active rest, excursions, history, culture, rest in Kherson. Coastal objects reveal to the reader's attention the rest on the sea coast: Iron Port, Skadovsk, Lazurnoe, Primorskoe, Khorly, Arabatskaya Strelka. Sections on recreation centers, tourist complexes, reserves, services of active recreation and sports, fishing, and hunting are devoted to green tourism and active recreation. The publication is also designed to cover excursions to historical and cultural sites, describes tourist routes, tasting tours, cultural monuments, provides information on tour operators of domestic

tourism. There is also a detailed description of rest in Kherson, hotels, and hostels, restaurants and cafes, theatres and cinemas, nightclubs, shopping, and entertainment centers.

Examining the sites of the tourism sector, we can speak of them as travel media, the activity of which is successful due to simple navigation using the name; internal navigation, which is provided with sufficient speed, useful from rational and emotional positions, which is accompanied by a three-dimensional multimedia image, the use of the latest technologies and innovative design and implementation methods, such as 3D panoramas of the Kherson region, the use of traditional media tools to stimulate the use of online and attract new website users; gradual building of individual relations with representatives of the external environment using interactive opportunities, which are the advantages of electronic media. Pop-up hypertext pages are also used. There is a regular modernization and updating of sites to attract attention, the formation of motives for action, to achieve the satisfaction of the rational and emotional needs of users on its basis, personalization and openness (socialization), the use of sound effects, three-dimensional space and the required speed for presenting messages.

"Travel the Kherson region" [44] is a site dedicated to protected areas and tourist sightseeing of the Kherson region. The site is the result of cooperation between the Kherson Regional State Administration, the Kherson City Council, the Kherson Regional Charitable Foundation "Unity" with the support of Google Ukraine within the framework of the Digital Transformation of the Kherson Region campaign. This site contains the results of the efforts of the Community of Cartographers of Ukraine and the best photographers of the Kherson region, such as photospheres and a photo tour of the sights of the Kherson region, as well as photos and videos. Here you can get acquainted not only with interesting and informative information about parks and reserves but also with tourist routes, contacts, and practical advice on the peculiarities of green recreation. Also, on the site, you can donate funds for the maintenance of animals and territories of reserves.

"Today the travel media market is a complex and ramified mechanism that combines several links. Firstly, these are specialized travel publications, in fact, Ukrainian or with representative offices in Ukraine. They belong to the spheres of both journalism and tourism business, have regular partners among airlines, hotel complexes, restaurants, etc. They are high-budget, glossy publications, with correspondents around the world. The leaders of the tourist media market in Ukraine are the magazine "International Tourism", the magazine "Mandri. Navigator", Kyiv magazine "Traveller" [65]. The magazines described by O. Zelenyuk in 2012 are also successfully distributed in Ukraine.

The informative publication "Tourist Barometer of Ukraine" [50] is an attempt to bring together all possible statistical data to one degree. And it characterizes tourism, obtained in the course of various state statistical observations. All the above data are taken from official sources - the State Statistics Service of Ukraine,

the State Border Service of Ukraine, the National Bank of Ukraine, the State Fiscal Service of Ukraine, the main departments of statistics of the regions of Ukraine. When constructing a satellite account, the data collected in some regions of Ukraine during surveys initiated by the bodies authorized in the development of tourism were used. When preparing the statistical barometer, the peculiarities of national legislation and the currently existing information base were taken into account. Structurally, the Statistical Barometer of Ukraine is a collection of data on tourism demand (flow of visitors, number of accommodation in collective accommodation facilities, visitors to museums, passenger traffic), tourism supply (employment in tourism industries, investment activity, the balance of payments in areas related to tourism).

The Tourist Barometer of Ukraine [50] does not contain data on the attendance of specific objects of tourist display, nature conservation areas, and exhibition events; costs of visitors. These information gaps are planned to be filled in the future. The statistical barometer is intended for use by specialists from state and local authorities, potential investors, business representatives, scientific organizations and institutions, authorized public organizations, and other interested individuals and legal entities.

Tourist sites in Kazakhstan, as well as Ukrainian ones, use the experience of their colleagues and develop innovative, own directions, which distinguish each of the countries with their originality and novelty.

"National Company "Kazakh Tourism" was founded in 2017 after numerous successful events held in the country to continue promoting Kazakhstan on a global scale as a tourist destination and in its daily activities relies on partnerships with international tourism associations, development organizations, travel business, and media companies.

Kazakh Tourism, being the country's brand manager for tourism and a subsidiary of the Ministry of Culture and Sports, ensures a comprehensive and holistic positioning of the country both in the international and domestic markets. Kazakh Tourism pays special attention to marketing and promoting the country, attracting investment in tourism, and implementing the State Program for Tourism Development until 2025. (<https://qaz-tourism.kz/ru>)

The Kazakhstan Tourism Association (KTA) was founded in May 1999 with the support of the President of the Republic of Kazakhstan. KTA is a non-profit, non-governmental organization, the republican industry association. The KTA includes the Kazakhstan Association of Hotels and Restaurants (KAGiR), tourists, insurance and airlines, universities, and the media.

KTA members are:

- Council for Tourism under MIID RK of the Department of Tourism Industry,
- Forum of Entrepreneurs of Kazakhstan (FPK),
- Russian Union of Travel Industry (PCT),
- National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan (NCE).

KTA publishes its electronic newspaper "Bulletin of KTA and KAGIR".

The edition has been published since 1999 twice a week (Tuesday, Thursday).

KTA I KAGIR Bulletin is:

- the most up-to-date travel business news: events, facts, market analysis, statistics, incidents;
- official information from Ministries and regional tourism authorities;
- comments of specialists to legal documents;
- licensing problems;
- tourism in the regions;
- international events in tourism;
- vacancies;
- advertising;
- tourist humor.

(<http://www.kaztour-association.com/>)

The Tengritravel website has the headings "My Country", "Around the World", "Travel Notes" and "Sayakhat Time".

Today's news is common in many countries. Rest abroad on Nauryz: the most popular destinations among

Kazakhstanis have been named. Which countries accept tourists vaccinated against coronavirus, about the PCR test, the resumption of flights to different countries. Kazakhstan is not forgotten, different types of travel, unusual landscapes, grottoes in the canyon in Aksu are told. (<https://tengritravel.kz/>)

The site "Visit Kazakhstan" tells about tours in Kazakhstan, beaches, sanatoriums, recreation centers, boarding houses, popular destinations, nature reserves, national parks. (<https://visitkazakhstan.kz/>)

The website "Kazakhstan. travel" describes step-by-step work for traveling in Kazakhstan: where to go; Kazakhstan: landscapes from another planet; Kazakhstan through the lens of a camera; three pillar cities of the country: Nur-Sultan, Almaty, Shymkent; communication with space: a trip to Baikonur. Gives directions: what to do, plan your trip, for Business (<https://kazakhstan.travel/>).

As of March 28, 2021, according to Turkestan and Tourism in Turkestan, there were more than two million links.

Table 1.

SWOT analysis of the development of tourism media in Ukraine and Kazakhstan in order to visit reserves and sea zones of the Kherson region and travel to Baikonur

Strengths	Weaknesses
Law of Kazakhstan and Ukraine on tourism Ecologically clean zone of the Kherson region. The absence on its territory of large industrial enterprises that pollute the environment. Investment atmosphere, conditions for the development of small and medium-sized businesses in the tourism sector. Weather. Demographic situation in the region Multilingualism Currency market.	The factor of competition influences. Business management can be influenced. The factor of the chosen business strategy can be influenced. The factor of employees can be influenced. The factor of the set business goals can be influenced. Leadership factor can be influenced. The operational management factor may be affected. The factor of technology influences.
Opportunities	Threats
Print and electronic media. Qualified staff to create them. Cooperation with publishing houses and printing houses of the city of Kherson and the region, the Turkestan region in Kazakhstan Cooperation with bloggers in the field of tourism. Creation of new YouTube and other channels.	Aggravation of the situation on the border with Crimea (Ukraine) Unforeseen weather conditions Lack of tourist flow Competition and competitors of neighbouring countries

As a result of the SWOT analysis of the development of tourism media in Ukraine and Kazakhstan to visit the reserves and sea zones of the Kherson region, it can be seen that there are favourable conditions for the existence and emergence of new media, both print, and online publications, but much depends on the stability of political relations.

In terms of intercultural communication between Kazakhstan and Ukraine, the authors of this study consider the information resource "Trip adviser" [42] to be one of the most successful projects. For example, being

in Ukraine, you can plan a trip to Kazakhstan and vice versa - from Kazakhstan to the Kherson region. We read on the website: "Nur-Sultan: an overview. Nur-Sultan, which became the capital of Kazakhstan in the late 90s, is proud of the landscape with new architectural and construction projects. Some of them, such as government infrastructure, continue to be implemented now. Old and the new quarters of the city are separated by the Ishim River. Old, still Soviet buildings are located on the northern bank, and the government district and such monuments as the monolithic Baiterek tower are on the

southern. Entertainment and business facilities are concentrated on the central avenue of the Republic" (@www.tripadvisor.ru). The heading "Nur-Sultan: the most interesting" [42] is accompanied by an abundance of colorful photographs, descriptions of places to see, routes worth taking, and branded entertainment.

Similar information can be found on Trip adviser and about the tourist highlights of the Kherson region. Mobile applications, the possibility of online orders make the resource universal for everyone interested in a particular country.

CONCLUSIONS

As a result of the study, we can conclude that in the modern world, each country is purposefully working to create, develop and promote its positive image in the world arena. Due to its climatic conditions and interesting historical heritage, Ukraine has every opportunity to take its rightful place in the world market of tourist services. Kazakhstan is attractive both geographically and by the uniqueness of its culture, customs, gastronomy and occupies a special place in the world as an object of

interest for tourists from all over the world. Travel media, like others, occupy a special place among print media because of the material they present. They are also an important factor in motivating a person to travel. The travel media of Kazakhstan and Ukraine, along with other countries, should popularize beauty and tourist attraction. In general, travel media in the appropriate direction can become a significant factor in the upbringing of a common culture and spiritual and moral outlook of the youth of both countries. Having the most interesting places to stay and visit, we consider the Trip adviser information resource to be a valuable media resource for traveling to our countries.

As a result of the SWOT analysis of the development of tourism media in Ukraine and Kazakhstan to visit the reserves and sea zones of the Kherson region and the historical sites of the Turkestan region of Kazakhstan, it can be seen that there are favorable conditions for the existence of existing and the emergence of new media, both print and the Internet - publications, but much depends on the stability of political relations.

References:

1. Arutyunov G.A. (2012). Media education and media literacy in professional tourism education. Bulletin of RMAT, (2-3 (5-6)), 133-135.
2. Big walk journal (2021). Retrieved from <https://journals.ua/in-the-world/bolshaya-progulka>
3. Carpathians. Tourism. Vacation (2021). Retrieved from <http://www.karpaty.net.ua/arkhiv>
4. Duissen G.M. (2012). Fundamentals of the formation and development of the tourism industry in Kazakhstan. Publishing house "LEM". Almaty. P. 6.
5. Erdavletov S.R. (1992). Geography of tourism in Kazakhstan. Almaty.
6. Erdavletov S.R. (2000). Geography of tourism: history, theory, methods, practice. Almaty.
7. Erdavletov S.R. (2010). History of tourism. Development and scientific study. Almaty. 215 p.
8. Erdavletov S.R., Zhumadilov A.R. (2010). Tourism tarikhi (damuy men gylymy zerttelui). Almaty.
9. Frolova E., Rogach O., & Ryabova T. (2019). Mediatization of tourism: new trends and tourist attraction in the online space. Media education, (2), 249-257.
10. Green tourism. website <http://ruraltourism.com.ua/?a=oblast&id=65>
11. Guide to places of leisure and recreation in Kherson and the region "Tourist Kherson region" <https://khersonregion.com/>
12. Iastremska O.A. Modern world tendencies of tourism development. Проблеми економіки № 1, 2013, 22-27.
13. Imangulova T.V., Gubarenko A.V. (2018). The basics of tourism and local lore work. Tutorial. KazAST, Almaty, 132 p.
14. Imangulova T.V., Gubarenko A.V., Yeftifieva T.V., (2019). Tourist Toponymic Dictionary of Almaty region. Almaty: KazAST, 167p.
15. International tourism (2021). Retrieved from <https://journals.ua/in-the-world/mejdunarodniy-turizm/27084-02-19.html>
16. Ivchenko L.O., Kolisnichenko H.S. (2019). Turystychno-rekreatsiyni potentsial Khersonskoho rehionu z tochky zoru investytsiinoi pryvablyvosti. Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 2. pp. 71-78.
17. Journey. Navigator <https://www.navigator-ukraina.com.ua/>
18. Katsemir Ya.V. (2019). Formation of a positive image of Ukraine as a tourist state.
19. Kherson region - a reserved pearl of Tavria <https://discoverkherson.com.ua/oleshki>
20. Khurramov O. Kayumovich, & Saidova F.K. (2019). Social media-marketing - a forceful tool for tourism industry. European science, (7 (49)), 41-43.
21. Kondratyeva E.A. (2016). Agricultural consulting and its role in the development of rural tourism in Ukraine. NIRS-FIRST STAGE IN SCIENCE (pp. 133-137).

22. Kulibayev A. (2006). Silk Road - Kazakhstan : revival of the history of tourism development. *Kazakhstanskaya Pravda*. 17 Sept. S. 3.
23. Kumyrzak A. (2018). Turkestan region - the center of historical tourism. <https://e-history.kz/ru/news/show/5657/>
24. Law of Kazakhstan on tourism https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1023618
25. Law of Ukraine on tourism <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text?>
26. Luterovich O.G. (2016). *Tamgaly - Landscapes of Memory. Educational - methodical manual* - Almaty: KazAST, 93p.
27. Luterovich O.G. (2016). *Three popular excursions around Semirechye*. Almaty: KazAST, 92 p.
28. Luterovich O.G., Orazymbetova B.K. (2016). *Technological maps of excursions in the Almaty tourist region*. Almaty, from -120.
29. Lysikova O. (2001). Transformation of tourism practices in the context of a new media reality. *European Humanities University Center for Advanced Research and Education (CASE), project "Social transformations in the Borderlands: Belarus, Ukraine, Moldova"*, 125. https://ru.ehu.lt/wp-content/uploads/2017/10/CrossRoad_3_4_2009-1.pdf#page=125
30. Mandry https://ukrainer.net/100-mists-na-vyhidni/?gclid=EAIaIQobChMIImd7q6t7wIVRuuyCh19FQW4EAAYASAAEgI-MfD_BwE
31. Maretskaya N.A. (2017). Reflection of the image of Ukraine in the Ukrainian blogosphere (2013-2015). *Via in tempore. History. Political Science*, 41 (1 (250)), 171-177.
32. Maretskaya, N.A. (2018). Image of Ukraine in New Media in the USA: Content Analysis 2008-2015 Scientific notes of the Crimean Federal University named after VI Vernadsky. *Philosophy. Political science. Culturology*, 4 (4), 133-143.
33. Mazbaev O.B. (2013). *Tourism of Kazakhstan. Condition. Problems. Ways of development*. Materials of the scientific-practical conference "Modern problems of tourism and geography development in the Republic of Kazakhstan: present and future" Almaty.
34. Mitchuk O.A. (2014). Forms and methods of coverage of tourism topics in specialized publications of Ukraine. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, (5), 26-35.
35. Nur-Sultan https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g293944-Nur_Sultan_Akmola_Province-Vacations.html
36. Pachitanu (Former Ionescu) Andreea (2016). The impact of social media tools on companies' customer relationship management. *Евразийский Союз Ученых*, (3-1 (24)), 6-8.
37. Polisuchenko, A. Yu. (2019, January). Virtual tours and augmented reality in modern travel journalism. In *Digital brand management of territories: global and local aspects [Electronic resource]: materials of the IV International transdisciplinary scientific and practical Web-conference "Connect-Universum-2018"*, November 29-30, 2018. Tomsk, 2019.S. 157-167.
38. Problems of tourism development in the Republic of Kazakhstan Isabekov S.B. (2015). <https://yvision.kz/post/482773>
39. Sansyzbaykyzy S. (2010). Problems of development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan. *Almaty, Bulletin of KazNU*, No. 4, p. 22-24.
40. Shevchenko, V. (2019). Development of media startups in Ukraine. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/217243/1/96-101.pdf>
41. Sidorov, V.I. (2018). Media-communicative competence of future specialists in the tourism industry as a component of cross-cultural competence. *The Media Sphere and Media Education: Specificity of Interaction in the Modern Sociocultural Space* pp. 156-161.
42. Stephen Kaufer (2000) *Tripadvisor* <https://www.tripadvisor.ru/>
43. Suraganova S.K. (2013). Cluster in tourism. Theory and practice of innovative management: domestic and foreign experience. *Karaganda*, p. 67-69.
44. The Kherson region (2021) Retrieved from <https://khersonregion.com/>
45. The world of tourism (2021). Retrieved from <https://journals.ua/in-the-world/mir-turizma/>
46. The whole world in your pocket (2021). Retrieved from http://colormagic.at.ua/portfolio_newspapers.html
47. Tour Nuance(2021). Retrieved from <http://turbiz.turistua.com/smi/tour-nuance.htm>
48. Tourism of Kazakhstan for 2006-2010: Stat. Sat. / Ed. A.A. Smailova.-Astana, 2011. 152 p. // [http // www.stat.kz](http://www.stat.kz)
49. Tourism of Kazakhstan for 2009-2013: Stat. Sat. / Ed. A.A. Smailova. Astana, 2014 . 61 p. // [http // www.stat.kz](http://www.stat.kz)
50. Tourist Barometer of Ukraine (2020) <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> 31.
51. Tourist newspaper <https://www.utg.net.ua/>
52. Tripadvisor <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-resources>

53. Ukrainian tourism (2021). Retrieved from <https://journals.ua/in-the-world/ukrainskiy-turizm>
54. Ukrainian tourist newspaper (2021). Retrieved from <https://www.utg.net.ua>
55. Vakhrushev I.B. (2010). Tourist advertising in the Internet space of Ukraine and the CIS. Scientific notes of the V.I.Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology, 23 (62) (1), 28-32.
56. Volkhin D.A. (2019). Territorial structure and transformation of the image of Crimea (based on the study of television media in Russia and Ukraine) <https://kantiana-old.kantiana.ru/upload/iblock/69d/Volkhin.pdf>
57. Volodchenko O.N. (2014). Technologies for the formation of a positive tourist image in the media. Scientific notes of the V.I.Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences, 27 (66) (1-2), 10-15.
58. Wanderer (2021) Retrieved from https://issuu.com/strannik_kiev/docs/str_150_full/26
59. Yurchenko, Yu. Yu. (2016). Conceptual directions for the development of domestic tourism in Ukraine. Economy of Ukraine, (6), 29-39.
60. Zakiryanov B.K., Luterovich O.G., Orazymbetova B.K., Arstanov B.A., Gubarenko A.V., Semibratova P.A. (2018). 200 excursion objects in Almaty. - Tutorial. Almaty: KazAST, 503 s.
61. Zakiryanov B.K. Lyuterovich O.G. Orazymbetova, B.K. Gubarenko, A.V. (2017). Almaty sports. Guide. Almaty: KazAST. 63 p.
62. Zakiryanov K.K., Imangulova T.V., Lyuterovich O.G. (2016) 100 Experiences of modern Kazakhstan. Hertfordshire pres LTD, Embassy of the Republic of Kazakhstan in to United Kingdom, 2016.
63. Zayachkovskaya G. (2011). Means of marketing communications in the formation of the image of Ukraine in the world tourism market.
64. Zayachkovskaya G. (2017). Means of marketing communications in the formation of the image of Ukraine in the world tourism market. Journal of European Economics, 10 (2), 186-193.
65. Zelenyuk Yu.O. (2012). Tourist media are officials of the spiritual moral vikhovannya of the youth. Science notes. Series "Psychology and Pedagogy" Vipusk 21. P.207-214.
66. Zeng B (2013) Social Media in Tourism. J Tourism Hospit 2:e125. doi:10.4172/2167-0269.1000e125
67. Zhetigenova M. (2011). Competitive analysis and its impact on the development of tourism business in the Republic of Kazakhstan. Almaty, Bulletin of KazNU, No. 3, p. 34-36.

LINGUISTICS

COMPARATIVE-HISTORICAL, TYPOLOGICAL AND CONTRASTIVE LINGUISTICS

THE CONCEPT OF PHRASEOLOGY AND THE BASIC TYPES OF PHRASEOLOGICAL UNITS

Naimaxon Furqat qizi Farmonova

*Master student,
Navoi State Pedagogical Institute,
an English teacher of school №16
Uzbekistan, Navoi city
E-mail: barnoshka4675@gmail.com*

ПОНЯТИЕ ФРАЗЕОЛОГИИ И ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Фармонова Наимахон Фуркат кызы

*магистрант
Навоийского государственного педагогического института,
учительница английского языка школы №16,
Республика Узбекистан, г. Навои
E-mail: barnoshka4675@gmail.com*

ABSTRACT

This article is devoted to the study of the phraseology origin. In this article the authors are trying to define the word phraseology and its isolation from lexicology. In order to comprehend the word phraseologism they first introduced it to the scholars, who made their initial attempt to study this field of linguistics, which is called phraseology. It is clear that this branch of linguistics is very young and very few scientists managed to see the world that is brought by phraseology. In this article the basic types of phraseological units are analyzed relating to the degree of idiomaticity in the process of learning a foreign language. The authors have tried to define the types of phraseological units by using numerous examples.

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена исследованию возникновения фразеологии. В данной статье авторы уточняют вопрос о том, как определить слово фразеология и его обособление от лексикологии. Для понимания слова фразеологизм они сначала познакомили ученых, которые предприняли свою первоначальную попытку изучить область лингвистики, которую мы называем фразеологией. Из их заметок ясно, что эта отрасль лингвистики очень молода, и мало кому из ученых удалось увидеть мир, который принесла фразеология. В данной статье анализируются основные типы фразеологических единиц, относящиеся к степени идиоматичности в процессе изучения иностранного языка. Авторы попытались определить типы фразеологических единиц с помощью примеров.

Keywords: vocabulary, language, phraseology, study, stylistic, PU, word-group, style, origin, idiom, stability, phraseological fusions, phraseological unities, phraseological collocations.

Ключевые слова: лексика, язык, фразеология, исследование, стилистика, ФЕ, словосочетание, стиль, происхождение, идиома, устойчивость, фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические словосочетания.

Language is the most essential factor of characterizing every nation's beliefs, culture and the attitude to the world. As beliefs, worldviews and cultures do not look like to each other, proverbs and sayings of different nations are not the same. One of the most outstanding linguists Nida said that it is important to study the language of the nation when we study its culture. According to his point of view language and culture is an interrelation

system, which was developed together at the same time. He explains it as follows: 'Cultural factors are deeply interwoven with the language, and thus are morphologically and structurally reflected in the forms of the language.' [5, p. 55].

Phraseology of each language makes a significant contribution to the formation of figurative pictures of the world. Knowing the phraseology allows to get a deeper

understanding of the history and character of the people. Phraseologisms exist in close connection with vocabulary. Their study helps to get better understanding of the vocabulary structure, education and the use of lexical units in speech. When we talk about this term, our tongue instantly curves into another notion that signifies the above concept. This is the phraseological units (PU) term. They are special language means in which the originality and uniqueness of any language is concentrated. Considering PU in this aspect, we come to the disclosure of the 'phraseology' concept in the broad sense of the word. In a narrow sense, phraseology is a section of linguistics that studies stable speech speed [3, p. 942].

For the first time, the concept of PU was formulated by the linguist S. Balli, a representative of the French school of linguistics. He called the PU as 'combinations that have firmly entered to the language' [4, p. 380]. English and American researchers such as L.P. Smith, A. Mackay, J. Seidlou, and W. McMordi use the term 'idiom' in their writings on the study of PU. By an idiom they mean an expression whose value is not inferred from the value of its individual elements.

The richness of vocabulary of every language depends on not only the ways of forming new words, but also on the permanent idioms it may form. The science which studies the 'world' of those units is called phraseology. Phraseology is the science about idioms, and it was firstly used in 1928 by Y.D. Polivanov. [1, p. 208]

Phraseology resembles a picturesque gallery comprising the samples of eternal and marvelous customs and traditions of a nation, historical memorials, fairy tales and songs. Phraseology is not only the most colourful part of vocabulary, but also the most democratic layer.

For the first time, phraseology was used in the study of literature. While translating some fiction from one language into another it became impossible to translate inseparable word combinations. Then the phraseological unities in those languages were researched. The term phraseology was first used in philology in 1558 by the English literary scholar Neander. While translating the literary works Neander had to use this term. Although the biggest part of phraseological materials are included in vocabulary and other sources, the research works on the theory of phraseology have been rarely met in the sources concerning linguistics (L. Smith, D. Curry, W. Ball, Ch.Bally). Up to now the matters of English phraseology have been studied within grammar, stylistics, lexicography and the history of language. Later phraseology has been studied as a branch of lexicology. As the linguistics developed, nowadays phraseology has been admitted and is being researched as an independent branch of linguistics in most languages. It is worth pointing out that a number of Eastern European and Russian scholars researched this field in their works. A lot of results were achieved. Though French scholar Charlie Bally put the term phraseologie into the science, this term wasn't used in the works of Western European and American linguists. Bally uses phraseology within stylistics. The matter of studying phraseology as an independent branch of linguistics was advanced by Russian linguist E.D. Polivanov. As he maintains positively,

lexis studies separate words' meanings, morphology studies words' structure, syntax studies the structure of word combinations. In his opinion, there is a necessity for an independent field which studies peculiar unique word combinations. E.D. Polivanov was sure that phraseology would become firmly fixed in linguistics and it occurred. The matter of studying phraseology as a separate branch of linguistics was promoted by Russian scholar V.V. Vinogradov too. V.V. Vinogradov's great service is that he separated phraseological unities into semantic groups. However, phraseology remained a part of lexicology, because the principal criteria proving that phraseology could be an independent field of linguistics hadn't been worked out yet. So, phraseology was being learned as the part of lexicology. After E.D. Polivanov and V.V. Vinogradov the first who promoted the idea of studying phraseology independently was scholar B.A.Larin. He affirmed that enough scientific research hadn't been done in phraseology. In Russian linguist A.V. Kunin's opinion, phraseology came off the lexicology circle: its range and significance have been raised. Though a lot of, sometimes controversial ideas were expressed concerning phraseology a number of scientific research works had been done. Such outstanding linguists as N.N. Amosova, A.V. Kunin, V.A. Smirnitsky, S.S. Gorelik, V.L. Arkhangelsky, V.V. Vinogradov, B.A. Larin, I.A. Melchuk, I.I. Revzin, S.N.Savitskaya, Yu.D. Apresan have great services to this science.[1, p. 210]

The meaning of phraseology is not deduced from the value of the sum of its elements, but is determined by rethinking. This is because the phraseological phrase is not a free phrase, but one of its main properties is reproducibility. So the free combinations are the expressions 'white snow', 'black pen', 'yellow pencil', which are created from separate words in the process of communication, at the same time, the expressions 'white lie', 'black gold', 'black market', 'yellow papers' are PU that are retrieved from the memory just like individual words. Any violation in the syntactic or semantic structure of these PU irreparably leads to the loss of their meaning.

It has been repeatedly pointed out that word-groups analyzed as functionally and semantically inseparable units are considered to be the subject matter of phraseology. It should be noted that proper scientific investigation of English phraseology has not been attempted until quite recently. English and American linguists tried to collect various words, word-groups and sentences by presenting some features of view, style, origin and usage which are peculiar to them. These units are usually described as idioms but no attempt has been made to analyze these idioms as a separate class of linguistic units.

However, the existing terms, [4, p. 480] such as set-phrases, idioms, word-equivalents reflect to a certain extent the main debatable issues of phraseology. The term set-phrase implies that the basic criterion of differentiation is the stability of lexical components and grammatical structure of word-groups. The term idioms generally imply that the essential feature of the linguistic units under consideration is the idiomaticity or lack of motivation.

Phraseological units are habitually defined as non-motivated word-groups that cannot be freely made up in speech but are reproduced as a ready-made system. This definition proceeds from the assumption that the essential features of phraseological units are considered to be the stability of the lexical components.

[3, p. 942] It is frequently assumed that unlike components of free word-groups which may vary due to the needs of communication, words of phraseological units are reproduced as single unchangeable collocations.

Taking into account mainly the degree of idiomaticity phraseological units may be classified into three big groups: phraseological fusions, phraseological unities and phraseological collocations.

Phraseological fusions are completely non-motivated word-groups, such as **red tape-** "*bureaucratic methods*"; **heavy father-** "*serious or solemn part in a theatrical play*"; **kick the bucket-** "*die*" and the like. The meaning of the components has no connections whatsoever, at least synchronically, with the meaning of the whole group. Idiomaticity is, as a rule, combined with complete stability of the lexical components and the grammatical structure of the fusion.

Phraseological unities are partially non-motivated as their meaning can usually be perceived through the metaphoric meaning of the whole phraseological unit. For example, **to show one's teeth, to wash one's dirty linen in public** if interpreted as semantically motivated through the combined lexical meaning of the component

words would naturally lead one to understand these in their literal meaning. The metaphoric meaning of the whole unit, however, readily suggests '**take a threatening tone**' or '**show an intention to injure**' for *show one's teeth* and '**discuss or make public one's quarrels**' for *wash one's dirty linen in public*. Phraseological unities are as a rule marked by a comparatively high degree of stability of the lexical components.

Phraseological collocations are motivated but they are made up of words possessing specific lexical valency which accounts for a certain degree of stability in such word-groups. In phraseological collocations variability of member words is strictly limited. For instance, **bear a grudge** may be changed into **bear malice**, but **not into bear a fancy or liking**. We can say **take a liking (fancy)** but **not take hatred (disgust)**. These habitual collocations tend to become kind of clichés where the meaning of member-words is to some extent dominated by the meaning of the whole group. Due to these phraseological collocations are felt possessing a certain degree of semantic inseparability.

To conclude the article, it can be reviewed that by taking into consideration the degree of idiomaticity phraseological units are classified into three groups such as phraseological fusions, phraseological unities and phraseological collocations. [2, p. 125] They are differentiated according to their idiomaticity and they are proven with the examples.

References:

1. Amosova N.N. Fundamentals of English phraseology. -L; LGU, 1963. -208 p.
2. Ginzburg R., Knidekel S., Mednikova E., Sankin A. Verbal collocations in Modern English. -M, 1975. -125 p.
3. Kunin A.V. Anglo-russkiy frazeologicheskiy slovar: Ok. 20000 frazeol. edinits G`A.V.Kunin. M.: Rus. yaz., 1984.-942 s.
4. Kunin A.V. Kurs frazeologii sovremennogo angliyskogo yazika: Ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz. G`A.V. Kunin. -M: Vo'ssh. shk. Dubna: Izd. tsentr "Feniks", 1996.-380 s.
5. V. Teliya, N. Bragina, E. Oparina, I. Sandomirskaya. Phraseology as a language of culture: its role in the representation of a collective mentality in Cowie (ed.) 1998.-55 p.
6. //www.Englishphraseologicalunits.com/

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научный журнал

UNIVERSUM:
ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

№ 6(84)
Июнь 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+