

Международная Объединенная Академия Наук

**Научные тенденции:
Филология, Культурология,
Искусствоведение**

Сборник научных трудов

**по материалам
X международной научной конференции**

25 января 2018 г.

SCIENCEPUBLIC

Санкт-Петербург 2018

УДК 001.1
ББК 60

Н34

Научный диалог: Филология, Культурология, Искусствоведение. Сборник научных трудов, по материалам X международной научно-практической конференции 25.01.2018 г. Изд. ЦНК МНИФ «Общественная наука», 2018. – 28 с.

SPLN 001-000001-0244-FF
DOI 10.18411/spc-25-01-2018
IDSP 000001:spc-25-01-2018

В сборнике научных трудов собраны материалы из различных областей научных знаний. В данном издании приведены все материалы, которые были присланы на X международную научно-практическую конференцию **Научный диалог: Филология, Культурология, Искусствоведение**

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов.

Все материалы, размещенные в сборнике, опубликованы в авторском варианте. Редакция не вносила коррективы в научные статьи. Ответственность за информацию, размещенную в материалах на всеобщее обозрение, несут их авторы.

Информация об опубликованных статьях будет передана в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) и наукометрическую базу SPINDEX

Электронная версия сборника доступна на сайте ЦНК МНИФ «Общественная наука». Сайт центра: conf.sciencepublic.ru

УДК 001.1
ББК 60

SPLN 001-000001-0244-FF

<http://conf.sciencepublic.ru>

Содержание

РАЗДЕЛ I. ФИЛОЛОГИЯ	4
Айдерова Т.Э. Невербальные компоненты языка рекламы при формировании рекламного образа	4
Гукасова М.М. Очерковая публицистика как часть персонализации медийного творчества Василия Пескова	10
Лалова Т.И., Лагутина А.В. Предвыборные теледебаты как объект психолингвистического и НЛП исследований.....	13
Сафина Л.М. О проведении творческих письменных работ на занятиях по русскому языку в группах учащихся-иностранцев в техническом вузе	18
Сергеева С.Н. Формирование читательской компетенции учащихся на уроках литературы в основной школе	21
Ханнанова Д.М. Модальная категория необходимости	24
РАЗДЕЛ II. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ	26
Эгизова Э.Д. Последние сонаты Н.Я.Мяскового	26

РАЗДЕЛ I. ФИЛОЛОГИЯ

Айдерова Т.Э.

Невербальные компоненты языка рекламы при формировании рекламного образа

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-01

idsp: 000001:spc-25-01-2018-01

Аннотация

В статье приведен анализ особенностей невербального компонента языка рекламы при формировании рекламного образа. Выявлена необходимость учета при составлении рекламного сообщения каждого элемента языка рекламы, не только вербального компонента, а еще и невербального, поскольку все составляющие рекламного сообщения оказывают влияние на формирование рекламного образа.

Ключевые слова: язык рекламы, компоненты языка рекламы, невербальный компонент, рекламный образ.

Annotation

The article analyzes the features of the non-verbal component of the language of advertising in the formation of the advertising image. The need to take into account when compiling an advertising message of each element of the language of advertising, not only the verbal component, but also the non-verbal, as all components of the advertising message influence the formation of the advertising image.

Keywords: The language of advertising, the components of the language of advertising, the non-verbal component, the advertising image.

Актуальность. Сегодня наблюдается повышенный интерес к исследованиям в области языка рекламы среди специалистов разных направлений – лингвистов, социологов, психологов, экономистов и т.д. Поэтому современные ученые считают язык рекламы «феноменом массовой коммуникации в рамках развивающихся наук».

Как отмечает Член Американской маркетинговой ассоциации А.П. Репьев: «Язык рекламы – это словесное средство, благодаря которому передается содержание. Мысли можно излагать множеством способов, используя при этом массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить и композиции текстов, делить их на абзацы, составлять предложения, можно по-разному подбирать слова и располагать их в предложениях».

Сегодня по мнению ведущего специалиста Центра научных журналов г. Тольятти, Е.Ю. Ждановой, язык рекламы – это не просто совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законам массовой коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент [3].

Исследователи Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев в своих научных трудах, опубликованных под названием «Язык рекламных текстов»[15], выделили основные черты, характерные для языка рекламы. Авторы трактовали язык рекламы следующим образом: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Его отличают конкретность и целенаправленность... При этом язык

рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность - краткость и лаконичность» [15]. Хотя, по нашему мнению, это определение касается основных целей и функциональных характеристик языка рекламы, нежели их языковых средств.

Широко известным является тот факт, что язык рекламы оперирует различными вербальными (языковыми) и невербальными средствами, представленными в виде красочного изображения, схемы (в печатной рекламной продукции) или с помощью видеосюжета (в рекламе на телевидении), которые оказывают воздействие на потребителя. И невербальная составляющая рекламного текста является одинаково важной наравне с вербальной составляющей. Сегодня все чаще объектом лингвистических исследований становится невербальная коммуникация, которая является необходимой для осуществления влияния на сознание и бессознательность человека [16].

Филолог Л.Г. Фещенко утверждает, что «рекламный текст – это сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [19].

Проведя ряд исследований, психолог А. Мейерабиан выявил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) всего на 7%; звуковых средств (включая тон голоса, интонацию, звук) на 38%; и большую часть занимают невербальные средства - 55% [12].

Подобные научные поиски проведены антропологом Р. Бердвистеллом, который выявил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации занимает доля невербальных средств [12].

По мнению Ю.К. Пироговой в рекламе нужно с вниманием относиться к невербальному компоненту в условиях массовой коммуникации. Сейчас общество доверяет в большей степени невербальной информации, чем вербальной. Кроме того, невербальную составляющую рекламных сообщений труднее отслеживать сознательно как адресанту, так и адресату [13]. Таким образом, невербальное общение, включающее оптико-кинетическую, паралингвистическую, экстралингвистическую системы, организацию пространства и времени коммуникативного процесса и визуальный контакт, заслуживает особого внимания.

Несмотря на существование достаточного количества исследований в области рекламы, недостаточно изученной остается область роли невербальных компонентов языка рекламы при формировании рекламного образа, что и стало темой нашего исследования в этой статье.

Анализ основных публикаций. Мы видим, что на сегодня в рекламной лингвистологии уже сформулированы определенные требования к созданию рекламных текстов. Так, П. Шуднев, считает, что «в отличие от литературных произведений, в рекламе нет места высокому стилю и сложноподчиненным предложениям с большим количеством деепричастных поворотов. Язык рекламы – это простые слова и короткие предложения» [20]. Эти характеристики П. Шуднев объясняет тем, что рекламный текст должен простыми словами доносить к сознанию адресата необходимую информацию о товаре, он должен быть незаметным. Это не сам по себе отточенный, литературно-корректный текст, а лишь вспомогательное средство, чем является носитель необходимой информации. Таким образом, чем более простым языком создана реклама, чем меньше в ней лишних слов, тем больший эффект она будет иметь и тем больше будет воспринята необходимая информация [20].

Мы должны согласиться с тем, что язык рекламы должен быть чрезвычайно лаконичным, понятным и четко передавать ту информацию, которая заложена в основу

рекламного сообщения и оказывает содействие приобретению продукта рекламы. В качестве примера можно привести рекламное сообщение о кредитовании бизнеса банком РНКБ в Крыму, где ставится короткий вопрос и при этом дается короткий ответ «Успешный бизнес? С нами это легко!».

Итак, на сегодняшний день при создании рекламных текстов специалисты используют определенный набор языковых средств. Ученые С.В. Ильясова, Л.П. Амири в этом случае утверждают, что «язык рекламы формируется как особый функциональный подстиль и универсальность рекламных текстов» [4].

Лингвист и ученая в области межкультурной коммуникации С.В. Мощева утверждает, что невербальные компоненты языка рекламы служат фоном для текста, благодаря чему он принимает дополнительные экспрессивно-эмоционально оценочные обертоны, что в свою очередь усиливает эффект речевого воздействия благодаря полимодусности [10]. С.В. Мощева трактует понятие полимодусности достаточно обширно, чем соотношение вербального и невербального компонентов, кроме того содержит фонетические, орфографические особенности, шрифтовое оформление текста (включая знаки пунктуации). Поэтому, по мнению С.В. Мощевой, «невербальные средства выполняют функцию дополнения, повторения, модификации, противопоставления и т.д.» [10].

Невербальные элементы семиотичной организации текста ученые делят на наборные и изобразительные [9]. К наборным невербальным элементам принадлежит: шрифт, пропуски между словами, поля, декоративные элементы. Вместе с тем к изобразительным невербальным элементам принадлежат фотографии, рисунки, диаграммы, таблицы, графики, схемы и т.п. [9].

По данным апроксимативной шкалы, на которой обозначенные средства графики являются минимально и максимально легкими для адекватного восприятия информации адресатом (сложный график, простой график, диаграмма, схема, рисунок, карта, фотография), фотография и рисунок являются лучшими для восприятия [6].

Информационная эффективность любого рекламного текста зависит как непосредственно от текста, так и от изображения (иллюстрации), представленного в рекламном тексте. Авторы книги «Современная реклама» К.Л. Бове, У.Ф. Аренс утверждают: «То, как выглядит реклама, часто в большой мере определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, предоставит дополнительную окраску представленной информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [2].

Как отмечает лингвист Ю.В. Кононец, на невербальный аспект современного рекламного сообщения приходится большая половина нагрузки при передаче информации. Вместе с вербальным товарным знаком, невербальный компонент составляет основной блок рекламного сообщения. Например, цветное фото делает изображение эмоционально насыщенным, создает впечатление непосредственного присутствия наблюдателя в изображенной ситуации [8].

Приведем пример, где с помощью фотографии достигается реальность изображения. Рекламное сообщение на баннере в г. Киеве украинского банка ПУМБ предлагает украинцам новый депозит «Спокойный» с максимальной прибыльностью. Авторами сообщения подобрано фото, на котором изображена аллегория в сравнении банковских сейфов с номерами отеля, на двери которых висит табличка «Не беспокоить». Потенциальным клиентам должно передаваться ощущение покоя. Кроме того, текст рекламного слогана это подтверждает: «Депозит «Спокійний» Спокій для грошей, спокій для Вас» (Депозит «Спокойный» Спокойствие для ваших денег, спокойствие для Вас).

Практикующий рекламист И. Имшинецкая относит к невербалике рекламного образа и такие элементы, как жесты персонажей, изображенных в рекламе, системность

элементов визуального пространства, среди которых выделяются приемы ритмизации и центричности [5].

Филолог М.В. Ягодкина считает, что «особенности прочтения невербального плана рекламного сообщения позволяют проследить принципы рекламной коммуникации в плане иррационального воздействия на адресата. Персонажи рекламного ролика выступают в качестве архетипизированных представителей целевой аудитории, в связи с чем, особое внимание уделяется их имиджу. Так продукцию, предназначенную для подростков, рекламируют подростки, лекарства – врачи и т.п. Поэтому, как считает М.В. Ягодкина, посредством визуальной коммуникации порождаются тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются при условии учёта специфики восприятия невербального сопровождения рекламного текста адресатом» [21].

Как пример, можем привести имиджевый рекламный ролик ГЕНБАНКа, где продукцию банка представляет успешный мужчина - бизнесмен. Кроме того, видеоролик сопровождается рекламным текстом, в котором используется перечисление перспектив с усилением качеств в развитии рекламной идеи: «Генбанк раздвигает границы возможного. Постоянное развитие и опыт работы более 20 лет. ГенБанк – Ваш надёжный партнер» (https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=BDzUJSHzNgw).

Исходя из того, что средства невербальной коммуникации выполняют такие функции, как дополнение речи, замещение речи, выражение эмоциональных состояний партнеров по общению, изучение данного вопроса представляется важным для специалистов в области рекламы, которые работают без использования технических средств, в процессе непосредственного общения с клиентами. Необходимым является умение не только самому грамотно использовать средства невербального языка, но и верно интерпретировать их, что позволяет распознать истинные намерения клиента, правильно построить беседу и понять, когда именно лучше будет восприниматься та или иная информация.

Функционально-смысловой природой невербальных компонентов языка рекламы является создание рекламного образа. Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придаёт ему социально-психологическую значимость, задаёт его позицию в ряду конкурирующих товаров. Рекламный образ является продуктом рекламы, синтезом визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальных объектах. Известно, что впервые невербальные аспекты коммуникации, в частности визуальная составляющая рекламы, начали активно изучаться лишь в 60-х годах XX столетия. В своей статье «Риторика образа» (1964) Р. Барт отметил большую роль рекламного изображения: «Если любое изображение несет в себе те или другие знаки, то бесспорно, что в рекламном изображении эти знаки имеют особый вес, они созданы так, чтобы их невозможно было не прочесть: рекламное изображение явное, по крайней мере, наиболее выразительное» [1].

Согласно мнения И.Г. Морозовой, реклама формирует собственный мир слов, тем и образов, которыми описываются те или иные товары и категории товаров [Морозова, 2003].

Среди ряда исследователей, таких как: В.В. Зирка, Е.В. Куликова, М.В. Ягодкина – бытует мнение о том, что реклама является системным явлением, включающим в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Важнейшую роль во всех этих процессах играет созданный и используемый в маркетинговых коммуникациях образ товара. Например, для усиления рекламного эффекта применяются рекламные слоганы с образными сравнениями с какими-либо конкретными предметами, как в рекламе потребительского кредитования Юникредитбанка: «Ваш дом - в Ваших руках!».

По мнению Д.С. Скнарёва, в создании рекламного образа товар должен отвечать ожиданиям целевой аудитории, удовлетворять ее запросы. Для того чтобы потребитель начал осознавать ценностные характеристики продукта, положительно на них реагировать, необходимо привлечение экспрессивно-оценочного визуально-вербального комплекса представлений о предмете рекламы, в которых значимую роль играют образные языковые средства (прежде всего, тропы и фразеологизмы) и приемы (рифма, повтор, интертекста, противопоставление и др.) [18].

Как отмечает Л.В. Савченко, сегодня фразеологизмы становятся уникальной составляющей рекламного слогана. Фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ [17]. Например, когда используются обороты с заменой того или иного компонента на другой, что соответствует объекту рекламы. Замена одного из слов, как в рекламе экспресс - кредитов наличными «Альфа-Банка»: «Все цели хороши» или в рекламе банка «Открытие» «В жизни всегда есть место открытию».

Как отмечает Д.С. Скнарёв, выделяется понятие рекламной коннотации, которая характеризуется ним как «любая добавочная информация в значении языковых средств и приемов, представленных в тексте, связанная с их функционированием в рамках рекламного дискурса». Исходя из этого, ученый указывает на то, что «характер констант лингвомаркетинга – антропоцентризма и коннотации – в условиях дискурса рекламы позволяет рассматривать их как свойства, эффективно проявляющиеся в тексте рекламы, для создания образа товара, соответствующего потребительским ожиданиям. Коннотация – это следствие антропоцентризма» [18].

Можно привести такой пример, рекламный баннер Крайинвестбанка в г. Симферополе содержит рекламный слоган «Добро пожаловать! Ласкаво просимо! Хош кельдинъиз!», который написан на трех языках: русском, украинском, крымскотатарском. Рекламный ход рассчитан на привлечение потребителей разных национальностей. Прочитав рекламу Крайинвестбанка, потенциальные клиенты могут осознать ценностные характеристики продуктов именно этого банка и будут положительно на них реагировать за счет того, что в рекламном сообщении использован их родной язык общения.

Психолог А.В. Овруцкий утверждает, что «рекламный образ предполагает отражение в коммуникации его наиболее значимых качеств, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах». По мнению ученого, «образ товара в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя» [11].

Филолог Д.С. Скнарёв, сопоставив трактование рекламного образа по различным уровням, выделил следующее: «Рекламный образ можно рассматривать как маркетинговую коммуникацию, однозначно интерпретируемую целевым потребителем и обеспечивающую его бессознательное включение в подготовленную рекламой деятельность» [18]. Кроме того, в рамках докторского исследования, автор предлагает такую классификацию текстов по характеру использования языковых средств в создании рекламного образа:

1) номинирующие тексты, в которых, кроме изображения товара и визуального посредника в коммуникации, присутствуют бренд-нейм и слоган или имя бренда, являющееся основной (порой, единственной) текстовой единицей;

2) эмоционально-экспрессивно-оценочные тексты, преимущественно создаваемые с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов;

3) рационально-нейтральные тексты, образуемые с помощью реклам – тегам и деталям, а также терминов, абстрактной и конкретной лексики – нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию образа товара [18].

Выводы. Таким образом, можно сказать, что невербальные компоненты языка рекламы являются важными составляющими рекламного образа, что придаёт ему социально-психологическую значимость, задаёт его позицию в ряду конкурирующих товаров. Важно при составлении рекламного сообщения уделять внимание каждому элементу языка рекламы, не только вербальному компоненту, а еще и невербальному, поскольку все компоненты рекламного сообщения оказывают влияние на адресата в комплексе.

1. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – С. 298.
2. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. - Тольятти: ИД «Довгань», 1995. - 704с., С. 284-285.
3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // КиберЛенинка. – Электронный ресурс. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya>.
4. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В.Ильясова, Л.П.Амири. - 2-е изд. - М.: Флинта, 2012. - 296 с.
5. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе / И.Я.Имшинецкая. - М.: РИП-Холдинг, 2002. - 172 с.
6. Ильченко О.М. Этикет англоязычного научного дискурса / О.М. Ильченко. – К.: Політехніка, 2002. – 288 с. – С. 245.
7. Кондратская В.Л., Потапенко Г.В. PR и реклама в эпоху трансформации медиа»: [колл. монограф.] / В.Л.Кондратская, Г.В.Потапенко // «Современная картина мира: крымский контекст. -Симф., 2017. - Книга 1. -- С.213-237.
8. Кононець Ю.В. Домінування невербального компонента товарних знаків в англоязычному рекламному дискурсі / Ю.В. Кононець // Збірник матеріалів «II Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські науки в сучасному світі».- 2015. - ТОМ 1. – С. 95 – 104.
9. Минаева Л.В. Мультимодальность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – №4. – С. 26–33. , 27.
10. Мощева С.В. Полиmodalность медийного (рекламного) текста / С.В. Мощева // Вестник Удмурдского университета. – Удм., 2013. - Вып.2. – С.178.
11. Овруцкий А.В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А.В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», – 2011. – С. 170 – 194.
12. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз. - Нижний Новгород: АЙ КБЮ, 1992.- С. 13.
13. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. - М., 2001.- С. 549.
14. Репьев А.П. Язык рекламы [Электронный ресурс] / А.П. Репьев. – Часть 2. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm
15. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев.- М.: Высш. шк., 1981. - 125 с.
16. Романюк С.К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі / С.К.Романюк, Т.Г. Ковальчук // Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін. – Рівне : РДГУ, 2012. – С. 9–11.
17. Савченко Л.В. Фразеологические единицы как средство создания рекламного дискурса / Л.В. Савченко // Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. — С. 76-81.
18. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: [дисс... докт. филолог. наук] / Д.С.Скарнев. - Челябинск, 2015. – 390 с.
19. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. - СПб.: Петербургский институт печати, 2003. - 232 с.
20. Шуднев П. Язык рекламных текстов [Электронный ресурс] / П. Шуднев. – Режим доступа :<http://getclientsnow.ru/yazyk-reklamnyh-tekstov>
21. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: [автореф. дис. ...д-ра филол. наук] / М.В. Ягодкина. - Санкт-Петербург, 2009. – 29 с.

Гукасова М.М.

**Очерковая публицистика как часть персонализации медийного творчества
Василия Пескова**

*Кубанский государственный университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-02

idsp: 000001:spc-25-01-2018-02

Авторская точка зрения в художественно-публицистических жанрах доминирует. Она подчиняет себе все остальные позиции. Во внутренней речи текст сжимается в концепт (представление), содержащий смысловой сгусток всего текстового отрезка. Концепт хранится в долговременной памяти и может быть восстановлен в словах, не совпадающих буквально с воспринятыми, но таких, в которых интегрирован тот же смысл, который содержался в лексическом интеграле полученного высказывания [2]. Посредством использования языкового богатства, журналисту удается не только описать четко и точно происходящие действия, явления, характеры и образы героев-персонажей, но и проявить свой собственный стиль, что делает его авторские публикации более узнаваемыми. Именно здесь зарождается индивидуальная величина популярности журналиста.

Для наглядности обратимся к медийному творчеству В.М. Пескова. Оригинальность его публицистических книг заключается в попытке разгадки одной из вечных тем «человек-природа», в их сложных взаимоотношениях, где природа всегда является субъектом, а человек – объектом.

Василий Песков умеет видеть, слушать, чувствовать природу нашей Земли и пишет о ней свежо, сочно, подлинно. Песков много фотографирует. Он часто охотиться с фотообъективом за лесными загадками. В поле, в лесу он свой человек. Он все время напоминает: вы тоже можете стать «своим человеком». Лесной праздник доступен всем. «На этот праздник не нужен билет. Кладите краюху хлеба в мешок, проголосуйте попутному грузовику, или садитесь в автобус, или велосипед седлайте, а лучше – пешком. Пораньше из дому, лучше с самой зарей. Тогда весь праздник – ваш. Вы увидите, как стягивает солнце туманное одеяло с реки, увидите росу на красных осиновых листьях, увидите, как добывает свой «хлеб» трудолюбивый дятел. Не заявляйте о себе криками, поберегите песни. Слушайте тишину, и тогда осень лесная покажет вам все богатство...» [7].

В.М. Песков очеловечивает природу, приближает ее вплотную к миру людей. В этом контексте интересен рассказ автора о птицах, где он, в беседе с читателем представляет их как своих знакомых или подопечных: «нам приходится только дивиться, как эта ласточка, улетающая на юг, находит весной обветшалый сарай, свой бывший роддом...», «выведенная в инкубаторе и воспитанная при отсутствии общества себе подобных птица...», «однажды в гости к бабушке-рыси...», «еще более близкие родственники – собаки иволки», «белотелую дездемону (более того, сравнение с героиней шекспировской трагедии) приглубил в зарослях дикий кабан», «видно, очень уж нравились темнокожему ухажеру породистые блондинки...» (о свинье и диком кабане), «киты – большие путешественники», «сверкающий наряд петуха», «Гоша (грач) – инвалид» (ну как тут не вызвать жалость у читателя?!), «а детишки куницы тоже играют в кронах деревьев...» (нежное сравнение с малышами, которых в человеческом мире любят до безумства), «Для ночлега белобокие птицы выбирают нестарые ельники и, прежде чем в них нырнуть, совершают «вечерний молебен...» (ритуалы бывают и в птичьем мире), «Родители-вороны – очень прилежные» (невольно вызывается у читателя уважение к этой птице в траурном окрасе), «птенцы пингвинов, рожденные в Антарктиде зимой, спасаются от морозов, сбившись в плотную массу – «детские сады». Кабаны спят, тесно прижавшись друг к другу. Коллектив – великая сила!». Особенное таинство природы, считает В.Песков, – это пение птиц. У читателя

возникает ощущение, что автор является тоже птицей, но только главной – дирижером «единого хора радости», который обнаруживает «тончайшие оттенки в пении птиц», сравнивая эту песню с «разговорным языком», выражением способа «не потеряться в лесу». Пение птиц очеркист сравнивает с «демонстрацией жизненных сил» и «радостью любви». Понимая и принимая загадочное звуковое исполнение братьев наших меньших, В. Песков выводит философскую формулу, тем самым призывая и своего читателя к высоким нравственным, духовным вершинам, предлагая ему задуматься над вечностью бытия: «Это просто крик жизни: «Я вижу солнце, я радуюсь, что живу!». Только такая любовь к природе и привязанность к ней побуждала В. Пескова подписывать свои книги символичным изображением себя и птички, несущей в гнездо червячка. Для многих ворона – птица чёрного цвета со зловецким криком, демонична, связанная с царством мёртвых, питающаяся падалью, но только не для Василия Пескова, который считает, что для «человека северного ворон – товарищ, друг, брат и даже более – божество. А как же иначе. С выпадением снега исчезают почти все птицы. А ворон остается. Он всегда на виду и делит с человеком тяготы долгой зимы. Он держится возле домов, как курица, сопровождает охотника, зная: удачный выстрел и ему что-нибудь принесет [8]. Или защищая имидж сороки, выстроенный в сознании человека как птицы-воровки, В. Песков пишет: «Сорока – великолепный строитель. Ее гнезда обнаруживаешь, когда лес потеряет листву. Висят на ветках, как мохнатые шапки, и кажутся легкими. Но, запустив в гнездо руку, находишь в жилище плотный глиняный пол, а под ним шарообразный шатер из веток, охраняющий дом от всех, кто хотел бы в него проникнуть с недобрыми целями. Строительство гнезд у сорок идет споро. И они, как правило, не стремятся повторно его использовать. Вывели птенцов – и прощай! Гнездо остается неумехам – совам, куницам, маленьким соколам – и служит несколько лет». Используя принцип комплиментарности, В. Песков далее добавляет: «Сама сорока – обидчица очень многих. Стоит ей заприметить чье-то гнездо – в тот же день оно опустеет, ворует сорока яйца, уносит птенцов. Есть у белобокой щеголихи странная слабость ко всякого рода блестящим вещичкам – носит в гнезда кусочки фольги, стеклышки, пуговицы, могут заинтересовать птицу лежащие на подоконнике часики или колечко. Одним словом, сорока-воровка». Но благодаря песковскому языку читатель узнает больше о сороке-созидателе, и поэтому образ воровки смягчается положительной характерной деталью птицы-строителя. Пользование языком накладывает ответственность. В человеческом языке воспринимаемый «прочий мир» созданий становится предметом рефлексии. В ее основе лежит название животных по видам. Из всего повествования книги Бытия следует, что человек в своем познании несет двойную (двуединую) ответственность: ответственность перед Создателем и ответственность за создания. Язык способен служить человеческой коммуникации (между «я» и «ты»), косвенно говорит о том, что его смыслом является взаимопонимание, а не разрушение [4].

В очерке «Обыкновенное чудо» автор, называя воду «одним из самых ярких чудес природы», рассказывает о той величайшей силе воды, которая «рядом с нами» с момента рождения. «Считают, жизнь на нашей планете зародилась в воде. И не случайно кровеносная жидкость в сосудах животных и человека близка по составу к морской воде... А сколько радости дают человеку чистые воды бегущих горных ручьев и речек, зеркальная вода озер, обрамленная кувшинками и пахучими травами. Человек, выраставший возле воды, уносит из детства самые радостные впечатления – рыбалка, лодка, коньки зимой, купанья, наблюдение за таинственной жизнью в воде и возле воды», – пишет автор. Объясняя научно-популярным и художественным языком, что такое вода, и какую роль она играет в жизни планеты, автор незаметно подводит нас к проблеме: «Хуже всего то, что после использования человек возвращает в природу загрязненную воду. Она еще годится на технологические процессы, но жизнь в ней бедна или вовсе отсутствует. А для питья текущие воды даже при очень дорогой и громоздкой очистке во многих местах уже непригодны. И есть места на земле, где воды просто хронически не хватает. Засухи длятся тут многие лета, и земля

опустынивается...». Автор поднимает глобальную проблему человечества. Без определенного количества воды в день жить человек не может. Он призывает людей изменить отношение к воде, ибо люди совершенно не понимают, что вода – это тоже дар Божий и требует бережного и экономного отношения к себе. Вот какое это чудо, какая «это ценность – ВОДА». Публицист приводит цитату восточного мудреца Назыма Хикмета, который говорил о предпочтенье воды изысканным винам. Но можно и шире понять его мысль: «без здоровой воды немыслима здоровая жизнь на земле» [9]. Поднимая проблемы нравственной чистоты экологии, публицист считает, что «Природа – законодатель вкуса, красоты, совершенства. В природе проходит воспитание художников...». В качестве самого общего критерия наличия философского содержания в медиатексте, Р.Р. Москвина определяет следующее: «Писатель (поэт, художник), применяющий к действительности идею как «высшую точку зрения» (а в этом и состоит одна из важнейших общественных функций искусства), по необходимости выступает как писатель-философ, а его творчество – как художественная (литературная) форма философствования» [6]. В жизни всегда происходит борьба добра со злом, нового со старым, прогрессивного с реакционным, отжившим. Умение определить конфликт как движущую пружину общественного развития, человеческих поступков, различных явлений природы, и на основе этого драматургически выстроить свое произведение – вот один из главных секретов профессионального мастерства журналиста [14]. Василий Песков считал, что журналист должен быть свободным, но обязательно нести ответственность перед обществом и Природой. Здесь, по мнению отечественного философа Ю.Б. Мелих, проблема свободы переносится в плоскость заданности личности Богом, а не только зависит от бытия. Божественность, как условие тварного бытия, а не тварь как таковая, определяет Божественный замысел, человек же свободен сделать Божий замысел своей целью [5].

Высоко оценивая способности В. Пескова отражать в своих выступлениях наиважнейшие проблемы времени, для которого умение писать и снимать «открывается одним и тем же ключом», Леонид Леонов называл его «солдатом мира и солдатом природы», как «верного, вдумчивого и бескорыстного друга зверей и зверушек» [3].

Человек не может обособиться от всей природы, от природного мира в целом. Созидательное отношение человека к природе выражается в том, что человек не берёт из природы безвозвратно, а сам обогащает природу. Безлично-социальное отношение к природе губительно как для природы, так и для человека. Оно должно быть заменено личностно-индивидуальным отношением.

1. Афанасьева Н. Василий Песков – журналист, который не перестал удивляться. 13.08.2013. РИА Новости
1. <http://ria.ru/analytics/20130813/956028884.html#ixzz4EsZe0KhK>
2. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982.- 160. С. 48-49.
3. Леонов Л. Отечество // Публицистика. – М., 1987. С. 535–536.
4. Мелих Ю.Б. Поиск трансцендентальных оснований индивидуального и общего в творчестве. / История философии №19, 2014.
5. Мелих Ю.Б. «Сущее личности и личностность единсущего. К вопросу о спорности персонализма у Л.П. Карсавина и Н.А. Бердяева». Вопросы философии. 2008. №8. С. 145-157.
6. Москвина Р.Р. «Смешанные» жанры словесности как эмпирия философствования// Вопросы философии. 1982. № 11. С.108.
7. Песков В.М. Полное собрание сочинений. Том 21. Мир на ладони: «Комсомольская правда», Москва. 2014.-541с.
8. Песков В.М. Полное собрание сочинений. Том 19. Про братьев меньших: «Комсомольская правда», Москва. 2014.-557с.
9. Песков В. Речка моего детства. Комсомольская правда. 29 ноября, 1970.
10. Покорны П. Язык в точных и гуманитарных науках, включая теологию/ Вестник Санкт-Петербургского университета, 2015. №4. Сер.9, с.11.

Лалова Т.И.¹, Лагутина А.В.²**Предвыборные теледебаты как объект психолингвистического и НЛП исследований**¹ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта» (МИИТ)²ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ)
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-03

idsp: 000001:spc-25-01-2018-03

Аннотация

Настоящая работа посвящена анализу понятий психолингвистики, нейролингвистического программирования, речевого воздействия на аудиторию, а также применению различных методов и стратегий НЛП в политических дебатах. В данной работе дебаты рассматриваются в качестве объекта психолингвистического и НЛП исследований. Представлен обзор различных концепций, составляющих основу нейролингвистического программирования. В статье приведен спектр экстралингвистических средств, находящихся на пересечении проблематики психолингвистики и нейролингвистического программирования, целью которых служит воздействие на слушателя и связанного с ним коммуникативного эффекта. Объясняется необходимость комплексных исследований, всесторонне анализирующих предвыборные выступления политических лидеров в телеэфире, в частности дебатов, которые являются эффективным способом воздействия на электорат, средством манипулирования аудиторией, которыми пользуется в своем выступлении политический деятель.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, психолингвистика, дебаты, речевое воздействие.

Решение государственных задач напрямую зависит от политического курса страны, от политиков, которые стоят во главе государства. Лидеры стран, главы внешнеполитических ведомств, политические деятели обсуждают актуальные аспекты внешней и внутренней жизни. Полноформатные заседания, международные форумы и дебаты составляют неотъемлемую часть ежедневных новостей.

Политическая жизнь, роль той или иной страны на международной арене, идеологические концепции ее лидеров, политический диалог на всех уровнях являются одним из приоритетных направлений исследований не только политологов, но и лингвистов.

По нашему мнению, особый интерес для всестороннего изучения представляют перекрестные выступления по телевидению политических лидеров во время избирательных кампаний – предвыборные дебаты. Теледебаты являются неотъемлемой частью предвыборной гонки, которые позволяют кандидатам открыто выразить свои идеи и обменяться мнениями по всем вопросам жизни страны, а также по любым другим важным проблемам. Интерес к политическим дебатам объясняется высоким уровнем развития СМИ, активным участием граждан той или иной страны в политической жизни государства, а также стремлением всех участвующих в выборах лидеров и политических партий воздействовать на электорат. Так как необходимо помнить, что предвыборная кампания - это, прежде всего, борьба за власть.

Термин «дебаты» происходит от французского «débats», «débattre», обозначающее «споры», «спорить». В Большой Советской Энциклопедии дебаты определяются как «обмен мнениями на каком-либо собрании, заседании; прения» [5, с. 604]. Теледебаты являются не только самым действенным способом донести до избирателя точку зрения и позицию кандидата, но и играют ключевую роль при выборе политического деятеля или партии. Кандидаты придают очень большое значение

теледебатам, так как они могут значительно повлиять на итоги голосования электората. Перед участием в дебатах кандидаты проходят тщательную подготовку, выбирают формы общения со своими политическими соперниками, то есть применяемые коммуникативные стратегии и тактики. Интерес лингвистов к политическим дебатам свидетельствует о разнообразии используемых стратегий.

Одной из таких стратегий, определяющих в большинстве случаев исход предвыборной кампании, являются способы психологического и речевого воздействия на аудиторию, которыми пользуется в дебатах политический деятель. Для выяснения сути подобного воздействия необходимо обратиться к психолингвистике – «науке о закономерностях порождения и восприятия речевых высказываний» [5, с. 189].

Термин «психолингвистика» берет свое начало в 50-х годах 19 века после публикации в США одноименной работы под редакцией Ч. Осгуда и Т. Себеока [26]. Основателем отечественной психолингвистики и основателем отечественной психологической школы является Выготский Л.С (1926 г.) [6, с. 189]. Развивая его учение, многие исследователи внесли свой вклад в разработку вопросов психолингвистики. Необходимо назвать в этой связи работы А.А. Леонтьева (1967), А.Н. Леонтьева (1977), Т.В. Рябовой (1967), И.А. Зимней (1978), Р.М. Фрумкиной (1972), А.А. Брудного (1972), А.П. Клименко (1974), Ж. Пиаже (1936), Дж. Миллера (1965), Ч. Осгуда (1966), Дж. Сёрла (1969), А.М. Шахнаровича (1974), Дж. Остина (1974), Э. Рош (1983), Ю. А. Сорокина (1985), Дж. Брунера (1991) и др. Авторы дают уточненное определение психолингвистики, говорят о проблемах, которые она позволяет решить.

Некоторые ученые выделяют в качестве предмета исследования психолингвистики языковую личность, рассматриваемую в индивидуально-психологическом аспекте [10, с. 5]. Исследователи отмечают, что в центре внимания психолингвистов находятся явления, имеющие место в речевом общении людей, в «реальной коммуникации».

По мнению других авторов, психолингвистика – это «наука, изучающая психолингвистические и лингвистические аспекты речевой деятельности человека, социальные и психологические аспекты использования языка в процессах речевой коммуникации и индивидуальной речемыслительной деятельности» [13, с. 13], а также речевое воздействие, под которым следует понимать любое общение [14, с. 25].

Рассматривая политические дебаты в качестве объекта психолингвистического исследования, необходимо выделить их основную задачу: мотивация реципиента в выборе определенного политического деятеля. Эта задача решается прежде всего путем повышения эффективности речевого воздействия.

Шелестюк Е.В. в своей работе «Речевое воздействие: онтология и методология исследования» приводит определение речевого воздействия. Автор утверждает, что под рассматриваемым явлением следует понимать «произвольное и произвольное влияние субъекта на реципиента в процессе речевого общения в устной и письменной формах» [24, с. 112]. Данное влияние происходит при помощи лингвистических, паралингвистических, нелингвистических и символических средств [Там же]. Кроме того, автор подчеркивает, что речевое воздействие подразумевает «изменение смысловых структур, оценок, поведенческих моделей и психофизиологических процессов реципиента» [Там же].

Балахонская Л.В. определяет речевое воздействие как влияние на собеседника, имеющее своей целью изменить его взгляды или побудить к каким-либо действиям [2, с. 6].

Леонтьев А.А. в монографии «Психолингвистические проблемы массовой коммуникации» утверждает, что под целью речевого воздействия следует понимать «определенную организацию действия реципиента» [14, с. 36].

Шелестюк Е.В. останавливается на 4 целях речевого воздействия:

1. Стимуляция определенных действий со стороны реципиента.
2. Изменение отношения реципиента к определенному объекту.
3. Перестройка мировоззрения собеседника.
4. Изменения эмоционального или психофизиологического состояния реципиента [24, с. 38].

Автор приводит также способы речевого воздействия:

1. Убеждение.
2. Внушение.
3. Побуждение.

Чернявская В.Е. и Молодыченко Е.Н. в работе «Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе» приводят результаты анализа публичной речи. По мнению авторов, необходимым является соответствие текста публичного выступления и определенных критериев «успешности речевого воздействия». Данные критерии соотносятся с задачами, которые стоят перед субъектом речевого воздействия. Одной из таких задач является побуждение аудитории к определенным действиям [21, с. 110 – 113], то есть программирование поведения реципиентов или манипулирование им.

Одним из самых мощных средств манипулирования является – нейролингвистическое программирование (НЛП). Теория нейролингвистического программирования берет свое начало в 70-х годах 20-го века. Данное научно - прикладное направление возникло на пересечении таких наук, как психолингвистика, психоанализ, когнитивная наука и нейролингвистика.

Термин «нейролингвистическое программирование» включает в себе различные характеристики. «Нейро» указывает на процессы, связанные с сознанием и нервной системой. «Лингвистическое» предполагает кодирование с помощью языка или различных символических систем процессов, связанных с нервной системой. «Программирование» характеризует человеческую способность преобразования различных частей, таких как звуки или изображение, с целью достижения нужного результата.

В основе разработки нейролингвистического программирования лежит систематизация Р. Бендлером и Д. Гриндером терапевтических практик, которые применяли в своей профессиональной деятельности М. Эриксон, В. Сатир и Ф. Перлз. [25]. Исследователи проанализировали опыт вербального и невербального воздействия на человека, стратегии успешного поведения, а также способы индивидуальной бессознательной кодировки информации и опыта, выделив при этом определенные повторяющиеся закономерности. В дальнейшем данные структуры начали преобразовываться в различные алгоритмы с целью их передачи обучаемой аудитории.

Я. Макдермот и В. Яго в «Введении в НЛП» трактуют нейролингвистическое программирование как «нечто большее, чем конкретные техники: это также система знаний и определенный взгляд на вещи, то есть установка» [15, с. 14].

Н.В. Владиславова в «Практической энциклопедии НЛП» акцентирует свое внимание на использовании метода НЛП в различных сферах нашей повседневной жизни. Особый интерес представляет НЛП для политической сферы общества, а именно в профессиональной деятельности политиков, их выступлениях по информационным каналам СМИ, в процессе политических предвыборных дебатов. Таким образом, НЛП представляет собой еще одну стратегию, определяющую результаты избирательной кампании.

В основе НЛП лежат специфические концепции, которые описывают суть этого феномена. Одной из таких концепций является теория «НЛП якорей». По определению Дж. О' Коннора и Д. Сеймора, якорем следует считать «стимул, который связан с физиологическим состоянием и который запускает его» [12, с. 78]. Исследователи

подчеркивают, что якоря могут включать в себя все те ассоциации, которые провоцируют нас на эмоции. Авторы делают акцент на том, что в большинстве случаев под якорями подразумевают внешние факторы, такие как жесты, запахи, одежда, цвета или звуки.

Следующим из центральных терминов НЛП является определение «раппорт». Данный термин происходит от французского «rapports», что означает «отношения».

М. Холл и Б. Боденхамер трактуют раппорт как «ощущение связи с другим человеком, чувство взаимности, ощущение доверия» [20, с. 23].

Н.В. Владиславова определяет этот термин как «особые отношения», которые складываются между коммуникатором и его партнером.

В различных сферах нашей жизни, таких как образование, медицина, бизнес, торговля раппорт играет важную роль для установления доверия между партнерами. Особенно важным раппорт является в политике.

Восприятие нами окружающего мира происходит посредством модальности репрезентативных систем. О'Коннор отмечает, что основными репрезентативными системами являются визуальная, аудиальная и кинестетическая. Для описания репрезентативных систем коммуникант использует определенные слова или «предикаты».

Дж. О' Коннор характеризует предикаты как «сенсорно определённые слова, прилагательные, наречия и глаголы» [12, с. 52]. Чтобы понять коммуниканта и установить раппорт необходимо найти предикаты собеседника.

Еще одним важным разделом нейролингвистического программирования является изучение метамодели языка или метаязык. По мнению Н.В. Владиславова, под термином «метамодель» необходимо понимать лингвистическую модель человека [8, с. 149].

Метаязык — это язык, в котором сообщения, кроме основного, имеют дополнительный смысл. Иногда основной смысл теряет всякое значение. Особое внимание уделяется метаязыку при изучении выступлений политических лидеров. «Если бы метаязыка не существовало, не было бы и политиков, а если бы они и были, то сказать бы они ничего не смогли» [17, с. 11].

С целью оказать непрямое воздействие на слушателей исследователи акцентируют свое внимание на частое использование метафор в речи.

С. Найт в работе «Руководство по NLP» утверждает, что метафоры зачастую используются для привлечения и удержания внимания аудитории [16, с. 66].

М. Холл и Б. Боденхамер отмечают, что использование метафор провоцируют человека на какие-либо изменения чаще, чем простой совет [20, с. 170]. Кроме того, метафоры являются одновременно наиболее интересной из других форм коммуникации, а также способствуют устранению сопротивления собеседника. [20, с. 177].

Существует большое количество техник НЛП. Эти психологические приемы направлены на решение конкретных задач. Одним из таких эффективных методов является рефрейминг – метод изменения мышления и восприятия.

Термин «рефрейминг» происходит от английского «reframe» и что может означать и замену рамки картины, и, наоборот, замену картины в рамке. Отношение говорящего к определенному факту зависит от «фрейма» или рамки, которой человек наделяет данное событие [8, с. 188]. Смысловая, а также эмоциональная окраска события или факта напрямую зависит от «рамки», в которую человек их помещает. Именно изменение рамки - рефрейминг - позволяет по-другому оценить ситуацию. Д.О'Коннор и Дж. Сеймор в качестве примера приводят слово «ливень». Этот факт является отрицательным, если человек находится на улице без соответствующей одежды. Напротив, это можно назвать хорошей новостью для фермера, который ждет дождь [12, с. 161].

Исследователи выделяют рефрейминг контекста и рефрейминг содержания. Рефрейминг контекста подразумевает поиск обстоятельств, подходящих действиям, то есть поиск ситуации, где данные действия будут подходящими. Рефрейминг содержания основывается на сосредоточении на определенных сторонах вопроса с целью понимания данного факта под другим углом. Исследователи отмечают, что политика является результатом рефрейминга содержания.

Еще одним приемом НЛП следует считать калибровку. М. Холл и Б. Боденхамер [20, с. 52] понимают под данным термином настройку на внутреннее состояние собеседника благодаря анализу его внешних невербальных признаков.

Н.В. Владиславова отмечает, что невербальные признаки предоставляют нам намного больше информации, чем слова собеседника. Данной техникой активно пользуются в своих прениях политические деятели, подстраиваясь под состояние оппонента.

Несмотря на большое количество вышедших в последнее время исследований, посвященных предвыборным кампаниям, избирательным технологиям, психологии манипуляции, специальных работ, касающихся политических дебатов, нет. Как нет и комплексных исследований, всесторонне анализирующих особенности предвыборных выступлений политических лидеров в телеэфире. Тем не менее, политические дебаты являются эффективным способом воздействия, средством манипулирования аудиторией. Они заслуживают самого внимательного и разностороннего изучения.

Рассмотрев выше лишь некоторые аспекты проблемы анализа политических теледебатов, можно утверждать, что целям их воздействия на слушателя и связанного с ним коммуникативного эффекта служитразнообразный спектр средств – не только лингвистических, но и экстралингвистических, находящихся на пересечении проблематики психолингвистики и нейролингвистического программирования.

1. Алдер Г. НЛП: искусство получать то, что хочешь. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
2. Балахонская Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, Наука, 2016. – 352 с.
3. Белянин В.П. Психолингвистика. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004. – 232 с.
4. Бендлер Р., Гриндер Дж. Из лягушек – в принцы. Нейро-лингвистическое программирование. – М.: Корвет, 2011. – 192 с.
5. Большая Советская Энциклопедия. – М.: Советская Энциклопедия, 1972.
6. Большая Советская Энциклопедия. – М.: Советская Энциклопедия, 1975.
7. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения): монография / М.Б. Владимирова. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 144 с.
8. Владиславова Н.В. практическая энциклопедия НЛП. Ударные техники для достижения результата. – Москва: АСТ, 2017. – 411 с.
9. Глухов В.П. Основы психолингвистики: учебное пособие для студентов педвузов. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 351с.
10. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. -М.: Лабиринт, 2001. — 304 с
11. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: 1999. – 235 с.
12. Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор. Введение в нейролингвистическое программирование / Пер. с английского. – Челябинск: «Версия», 1997. – 256 с.
13. Ковшиков В.А., Глухов В.П. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 318, [2] с.
14. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М.: Наука, 1975. – 148 с.
15. Макдермот Я., Яго В. Введение в НЛП. Современное руководство по инициированию персонального роста и достижению профессионального успеха. – М.: ЭКСМО, 2003. – 480 с.
16. Найт С. Руководство по NLP: Пер. С англ. Юркан М. – СПб.: Речь, 2000. – 224 с.
17. Пиз А., Гарнер А. Язык разговора. – Москва: Эксмо, 2006. – 224 с.
18. Ричард Бендлер, Джон Гриндер. Большая энциклопедия НЛП. Структура магии. – Москва: АСТ, 2014. – 445с. – (Психология. Высший курс).
19. Уханова-Шмыгова И.Ф. Методология исследований политического дискурса. – Минск: Технопринт, 2002. – 360 с.
20. Холл М., Боденхамер Б. Полный курс НЛП. – Москва: АСТ, 2015. – 640с.

21. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 176 с.
22. Чугунова С.А. Психолингвистика: история и перспективы развития: учебное пособие. – Брянск: Курсив, 2012. – 171 с.
23. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2004.
24. Шелестюк Е.В. речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
25. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1058809>.
26. Лингвистический Энциклопедический словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://tapemark.narod.ru/les/404d.html>.

Сафина Л.М.

О проведении творческих письменных работ на занятиях по русскому языку в группах учащихся-иностранцев в техническом вузе

*Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-04

ids: 000001:spc-25-01-2018-04

Аннотация

В статье речь идет о том, как готовится, проводится и анализируется творческая письменная работа в техническом вузе. Предлагается анализ проведения творческой письменной работы на тему по специальности, дается характеристика ее особенностей.

Ключевые слова: творческая письменная работа, лексический и грамматический материал, специальность, сочинение, изложение

Abstract

This article is about the creating, leading and analysing of the creative output in technological universities. There is the analysis of the practical work on a topic with a degree in any, distinctive characteristics of it's specific aspects are given.

Key words: creative output, lexical and grammar information, specialization, composition, narration

Всистемезанятийпорусскомуязыкуиностраннымистудентамиособоеместозанимаютписьменныеработы. Следует отметить, что творческие виды письменных работ – активное и действенное средство развития речи учащихся.

Порядок проведения письменных работ, их целевая установка и общая направленность позволяет разделить их на две условные категории:

- 1) письменные работы, при выполнении которых студенты тренируются в изучаемом материале (диктанты, ответы на вопросы, упражнения грамматического и грамматико-лексического типа) или делают попытки воспроизвести «чужой» текст в нем же данными языковыми средствами (пересказ без дополнительного задания, изложение);
- 2) письменные работы, в которых студенты опираются на изученный за определенный отрезок времени материал (лексический, грамматический и фактический), описывают увиденное и пережитое, анализируют тексты, рассуждают и делают выводы. Это может быть рецензия, сочинение по художественному тексту, сочинение по презентации, изложение с элементами сочинения, сочинение на свободную тему, сочинение на тему по специальности. Для всех этих работ характерен ведущий элемент самостоятельности, творчества учащихся, основанного на ранее изученном материале, поэтому их можно условно объединить под общим названием «Творческие виды письменных работ».

С одной стороны, при проведении творческих видов письменных работ закрепляется материал, воспринятый студентами на слух при объяснении преподавателя или при выполнении самостоятельных работ студента, предусмотренных в рабочей программе дисциплины «Русский язык как иностранный». С другой стороны, творческие письменные работы выявляют и выправляют те ошибки в речи иностранных студентов, которые выпали из поля зрения преподавателя во время контроля над устным ответом. Подготовка к творческим письменным работам способствует расширению активного словаря студентов, а работа над ошибками, редактирование и переписывание исправленных работ развивает у них навыки самоконтроля и одновременно дает им материал для самостоятельного повторения пройденного.

Творческие письменные работы способствуют развитию у студентов навыков письменной речи. На факультетах и на специальных кафедрах иностранные студенты бакалавры, магистранты и аспиранты должны владеть навыками если не абсолютно правильной, то во всяком случае вполне понятной письменной речи с использованием определенной лексики (запись и конспект лекционного и книжного материала) и умением составить связный, логический рассказ на определенную тему (доклад, реферат, курсовая работа, диссертация). Проведение творческих видов письменных работ способствует и помогает выработке этих навыков и помогает учащимся в их непосредственной работе на факультетах.

Следует отметить и то, что регулярное и систематическое проведение творческих видов письменных работ пробуждает у студентов интерес к особенностям строя русского языка, будит и развивает их творческие возможности.

При сравнении работ одного и того же студента за определенный отрезок времени, можно убедиться в том, на сколько изменились показатели в овладении языком. Если же сравнивать работы, написанные через определенные промежутки времени, можно заметить не только формальное продвижение учащихся, но и развитие интереса к делу, совершенствование стиля, все более глубокое понимание целей и задач работы. Это позволяет оценивать работы не только как итоговые, обобщающие, но иногда даже и зачетные.

Творческие письменные работы являются итогом и обобщением прохождения определенного, запланированного материала:

- чтения и анализа текста или нескольких текстов (согласно плану воспитательной работы на кафедре, например, проведение заседаний клуба «Литературная гостиная в МАДИ»);
- изучения грамматической темы (в рамках проведения внутривузовской олимпиады по русскому языку «Занимательная грамматика» среди иностранных бакалавров, магистрантов);
- проведения дискуссий (в рамках работы разговорного клуба «Русская матрешка» в МАДИ);
- проведения бесед и экскурсий.

При составлении рабочего плана студентов на определенный отрезок занятий, при планировании тем и материала на семестр учитывается, какую базу даст та или иная изучаемая на занятиях тема для очередной творческой письменной работы. Таким образом, творческие письменные работы учащихся заранее планируются, темы их связаны с темами занятий, намеченными для прохождения в данном семестре, а сами работы базируются на определенном идейно-тематическом и связанном с ним лексическом и грамматическом материале. Согласно плану учебно-воспитательной работы на кафедре, намечается несколько обобщающих тем и одновременно планируется определенное количество творческих письменных работ. К концу учебного года некоторые из представленных тем выводятся на экзамен по русскому языку в качестве тем для беседы. Вот, например, план работы на семестр в группах 2-го

курса: «Защита окружающей среды: природные заповедники России», «Природные заповедники в родной стране», «Известные выпускники МАДИ» (по выбору бакалавра), «Культурные традиции родной страны», «Известный современный русский писатель» (по выбору бакалавра) и т.п.

Так как сама формулировка темы работы может и помогать студентам при написании работы, запланированные заранее темы творческих письменных работ должны быть продуманы и с точки зрения формулировки. В отдельных случаях формулировка темы может затруднить написание письменной работы. С одной стороны, тема творческой письменной работы не должна быть слишком широкой, в таком случае понадобится много дополнительного материала для ее наполнения. С другой стороны, темы должны базироваться на достаточном и известном, изученном на занятиях материале. Для пояснения и уточнения задания темы могут снабжаться подзаголовками, направляющими мысль учащихся и ограничивающими материал. Так тема «Моя специальность», например, дается подзаголовками: «Человек моей профессии»; хорошие работы пишутся на темы-вопросы, заставляющие студента что-то доказать, делать какие-то выводы, например, «Где я буду работать?». Определенная направленность в формулировке темы помогает полнее и правильнее ответить на нее. При ограниченном времени и сравнительно небольшом лексическом запасе учащихся - ясность и четкость в формулировке задания является необходимым условием хорошего выполнения работы. Рецензия, отдельные виды работ по литературному тексту, тезисы и др. требуют даже предварительного теоретического ознакомления, подробного объяснения того, как надо выполнять именно этот вид работы.

Учащиеся часто затрудняются в планировании имеющегося у них материала и не знают, как построить работу, хотя и обладают достаточным запасом фактических знаний по теме и необходимым для выполнения работы словарным и грамматическим минимумом. Во время занятий мы учим «писать по плану», «рассказывать по плану» и т.п., все же этот вид работы не столь доступен учащимся на продвинутом этапе обучения, как это кажется на первый взгляд. А между тем составление плана - это один из важных моментов в написании творческой письменной работы любого вида, основа большинства хороших сочинений. План помогает студентам лучше понять предмет сочинения и определеннее сформулировать выводы по данной теме. Умение планировать помогает четкости выражения мыслей, сохранению правильных пропорций отдельных частей работы.

Стоит отметить, что обучая писать по-русски, мы одновременно развиваем умение письменно выражать свои мысли. Стоит отметить, что не все студенты умеют это делать и на своем родном языке. Они зачастую не могут спланировать и расположить материал, когда появляется в этом необходимость, например, при написании курсовой работы, диплома и диссертации, подготовки выступлений на студенческих конференциях, составлении презентаций и т.д.

Таким образом, важным этапом работы над творческими письменными работами, вырабатывающим у иностранных студентов необходимых им навыков обобщать, логически располагать и связывать материал является составление плана.

При анализе работ стоит обратить внимание на выработку у учащегося индивидуального стиля письма. При регулярном проведении и анализе творческих письменных работ у преподавателя появляется возможность индивидуального подхода, что, несомненно, помогает развитию общих языковых способностей студента иностранца.

Наряду с этими общими для всех видов моментами существуют некоторые специфические особенности в формах проведения отдельных видов творческих письменных работ.

Далее речь пойдет об анализе сочинения на тему по специальности. Выбор обусловлен наличием опыта работы в техническом вузе и наличием практического опыта в их проведении.

На первый взгляд работы по теме специальности во многом близки к сочинениям на свободную тему. Они нужны и полезны нашим студентам, поскольку развивают навыки, необходимые им в непосредственной работе на факультетах. Они помогают накоплению и активизации специальной лексики, введению в практику грамматических конструкций современной научной речи, способствуют развитию навыков цитирования, конспектирования и обобщения книжного и лекционного материала. Темы работы по специальности сначала формулируются в общем виде, позже ограничиваются и конкретизируются. Написание данного вида работы по одновременно может контролировать знания студентов в области специальности и может вводить необходимый для студентов лексический и грамматический материал. Оба варианта применимы и полезны на всех этапах обучения, включая выпускной экзамен. Материалы для работы: специальные тексты по специальности, научно-популярная литература, материалы конференций по направлению подготовки и т.п. во время подготовительного этапа работы особое место уделяется работе синтаксисом научной речи.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

1. определенное место в системе занятий по русскому языку со студентами-иностранцами занимают творческие письменные работы.
2. Творческие письменные работы после планирования, подготовки и анализа служат действенным и активным средством для скорейшего и прочнейшего усвоения материала.
3. Как показывает опыт, написание данного вида работ позволяет контролировать пополнение словарного запаса специализированной лексики инженера.

1. А. Н. Барыкина, В.П. Бурмистрова, В.В. Добровольская, Пособие по развитию навыков письменной речи. – Москва: Русский язык, 1978.
2. Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся : Материалы 4-й Международной научно -методической конференции. – Воронеж : ИПЦ «Научная книга», 2016. – 467 с.

Сергеева С.Н.

Формирование читательской компетенции учащихся на уроках литературы в основной школе

МБОУ "СОШ №37

(Россия, Набережные Челны)

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-05

idsp: 000001:spc-25-01-2018-05

Аннотация

Задача данной статьи - ознакомить читателя с понятиями "читательская грамотность", "читательская компетентность"; показать методики формирования читательской компетентности.

Ключевые слова: школа, учебная деятельность; читательская грамотность, читательская компетентность; методики формирования читательской компетентности.

Abstract

The task of this article is to acquaint the reader with the concepts of "literacy", "reader competence"; show methods of forming the reader's competence.

Key words: school, educational activity; reader literacy, reading competence; methods of forming reader competence.

*Если учитель соединяет в себе любовь к делу и к ученикам, -
он совершенный учитель.
Лев Толстой*

Современное общество ставит перед образовательными учреждениями задачу подготовки человека думающего, выпускника, способного активно участвовать в созидательной жизнедеятельности, проявлять инициативу, независимость и ответственность. В решении этой задачи важнейшую роль играет художественная литература. Обучение чтению является неотъемлемой частью общего образования человека. Именно чтение представляет собой важнейший способ освоения и поддержания любого жизненно важного знания (в том числе и профессионального).

И ответственность за это несут родители и, несомненно, учителя русского языка и литературы.

Каждый учитель литературы, работающий в школе, сталкивается с проблемой восприятия учащимися художественных произведений. Связано это с тем, что учащиеся считают учебный предмет "Литература" таким же обычным, как и всякий другой предмет, некоторые считают его совершенно бесполезным. Мнение учащихся подтверждает расхожий упрек в адрес нынешнего урока литературы. Он не возбуждает интереса к чтению. То, что изучаемая литература не читается детьми, рассматривается нынче как само собой разумеющееся явление. Самостоятельное чтение детей идет по одному руслу, изучаемое – совсем по другому. Изучение литературы, как и сам урок литературы, оказались оторванными от реального чтения и интересов детей и подростков. Великие произведения Великой литературы оказываются невостребованными, потому трудно не согласиться с утверждением ученого-методиста Розы Ивановны Альбетковой: «Задача учителя-словесника — воспитание компетентного читателя».

В связи с вышесказанным, понятно, что нужно изменить преподавание литературы в школе, чтобы повысить читательскую грамотность, чтобы учащиеся на классической литературе, персонажах учились преодолевать трудности, находить выход из любой ситуации, оставаясь при этом человеком. Для этого необходимо формировать читательскую компетенцию.

Понятие читательской компетентности.

По определению **«читательская грамотность»** понимается как способность к осмыслению письменных текстов и рефлексии на них, способность использовать их содержание для достижения различных целей. Овладеть читательской грамотностью – это значит понимать текст, размышлять над его содержанием, оценивать его смысл и значение, излагать свои мысли о прочитанном.

Понятие **«читательская компетентность»** имеет более широкий смысл. Определяя читательскую компетентность, можно сказать, что это качество сохранения прочитанного, сформированное на основе общей культуры человека, обеспечивающее возможность решения возникающих учебно-академических, социальных, а впоследствии и профессиональных задач адекватно ситуациям в широком социальном взаимодействии и образовательно-профессиональной деятельности.

Выделяют следующую **структуру** читательской компетентности, которая состоит из следующих компонентов:

Познавательный – знания (степень их обобщения и полноты);

Операционально-технологический – умения (степень свернутости и освоенности, возможность переноса выполняемых действий);

Ценностно-смысловой – ценностно-смысловые ориентации (отношение к процессу, содержанию и результату деятельности).

Читательская компетентность формируется семьей, дошкольными учреждениями, школой, профессиональными средними и высшими учебными

заведениями и учреждениями культуры. Она является результатом воспитания, обучения и образования. При этом читательская компетентность основывается как на развитии мыслительных действий и механизмов чтения, так и на развитии личностных качеств учащихся. Именно эту развивающую составляющую хотят видеть в любой программе по чтению сторонники личностно-ориентированного обучения, поборники чтения великой русской классики как источника нравственного становления личности.

Однако читательская компетентность имеет и деятельностную составляющую, которая формируется в образовательном процессе применительно к задачам каждой его ступени, основывается на междисциплинарных, межпредметных знаниях и осуществляется через множество умений – искать и анализировать информацию, понимать и интерпретировать текст, оценивать и формировать суждения о тексте (рефлексивность).

Методики формирования читательской компетентности

Развитию читательской компетентности способствует использование на занятиях элементов современных образовательных технологий: технологии проблемного обучения, технологии интегрированного обучения, игровых технологий, информационных технологий.

Мы видим, что наряду со специальными приемами работы с текстом художественного произведения, составляющими содержание уроков литературы, существуют универсальные приемы работы с текстом, способствующие осмысленному отношению к тексту.

Освоение технологии продуктивного чтения связано с реализацией принципа управляемого перехода от деятельности в учебной ситуации к деятельности в жизненной ситуации. В процессе работы с текстом ученик выстраивает не только диалог с автором как носителем художественной идеи, но и с учителем, вполне реальным человеком со сложившимся мировоззрением. Учитель и ученик становятся равноправными участниками диалога культур, а это уже позволяет говорить о создании модели взаимоотношений мира и человека. Именно такой подход заложен в новых образовательных стандартах и определяет содержание компетентностного подхода.

Приемы формирования читательской компетенции

ПРИЁМ «РОМАШКА»

Каждая группа по тексту составляет для другой группы свои вопросы:

- 1 группа Простые вопросы
- 2 группа Уточняющие вопросы.
- 3 группа Объясняющие вопросы
- 4 группа Оценочные вопросы
- 5 группа Практические вопросы

Пример. Рассказ В.П Астафьева «Зачем я убил коростеля?»

- 1 группа **Простые вопросы** (Как и где герой рассказа встретил коростеля?)
- 2 группа **Творческие вопросы** (Если бы вы были художником, какую картину нарисовали к этому рассказу?)
- 3 группа **Объясняющие вопросы** (Почему герой рассказа даже спустя годы помнит о своем поступке?)
- 4 группа **Оценочные вопросы** (Как вы относитесь к поступку героя рассказа?)
- 5 группа **Практические вопросы** (Как бы вы поступили на месте героя рассказа?)

ПРИЕМ «ЦВЕТОПИСЬ»

Приемы психорисунка дают возможность выразить понимание абстрактных понятий, внутреннего мира через зрительные образы.

Задание: нарисовать характер героя (совесть, месть, добро, зло и т.д) и объяснить рисунок.

ПРИЕМ «ИГРА НАОБОРОТ».

Задание: Преобразуйте стихотворение в прозу/прозу в стихотворение, используя приемы речевой выразительности

Стих Б.Л Пастернака	Сочинение ученицы 9в
<p>...Но неожиданно по портъере Пробежит сомненья дрожь, — Тишину шагами мера. Ты, как будущность, войдёшь.</p> <p>Ты появишься из двэри В чём-то белом, без причуд, В чём-то, впрямь из тех материй, Из которых хлопья шьют.</p> <ul style="list-style-type: none"> Б.Л.Пастернак 	<ul style="list-style-type: none"> По холодному паркету шла Она, беззвучно ступая босыми ногами. Мужчина почувствовал прикосновение. Оно было легким, почти призрачным, как видение. Но он поднял лицо и застыл. Нет слов, которые бы смогли описать это... Белый сарафан, сотканный из чистейшего снега и несбывшихся мечтаний, светлые волосы и призрачно-бледная кожа. Лик ее всегда мелькал где-то рядом. Но ярким образом проявлялся только перед грустными людьми. Им нужна была надежда. Она и была надеждой. Холодное утро января подарило ему Надежду, ту самую прекрасную надежду, которая только могла появиться у этого мужчины. И ее образа было достаточно, чтобы влюбиться в жизнь.

Ханнанова Д.М.

Модальная категория необходимости

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (ИУЭП), филиал
(Россия, Альметьевск)*

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-06

ids: 000001:spc-25-01-2018-06

Изучению модальности в целом и ее частных разновидностей посвящено множество научных работ. Интерес к ее исследованию не ослабевает в связи с повышенным вниманием к роли языка как средства коммуникации и индивидуализации мыслительно-речевого процесса человека. Актуальность поднимаемой проблемы созвучна также с общей тенденцией усовершенствования, упорядочения и систематизации понятийно-терминологического аппарата лингвистической науки, поскольку субъектная модальность, обладая многоплановостью семантики, разнообразными средствами выражения и множественностью возможных соотношений между формой и содержанием в процессе речевого функционирования [5, с. 3], обуславливает появление в науке различных, часто противоречивых и запутанных интерпретаций категории. Не исключением является и модальность необходимости, которая рассматривается не только в системевзаимосвязей общих модальностей возможности, действительности, случайности, но и в системе личных модальностей индивидуума – желательности, потребности, вынужденности, побудительности и т.д.

Особенно непоследовательно и противоречиво в лингвистической литературе освещается вопрос о соотношении категорий необходимости и долженствования. Одни исследователи отмечают взаимопроницаемость указанных категорий, их содержательную близость и семантическое родство. Другим, они видятся как взаимообусловленные, когда долженствование относится к необходимости как частное к общему. Третьи утверждают, что категории долженствования и необходимости являются категориями самостоятельными и самодостаточными. Причина в

несоответствии позиций, на наш взгляд, кроется, прежде всего в неоднозначности понимания содержательной основы категорий, из чего вытекают все другие разногласия, например, в выявлении набора языковых средств, участвующих в организации и актуализации соответствующей модальности в речевом общении.

Известно, что языковая семантика необходимости восходит к алетической логике, которая отличается тотальностью и всеобщностью, обусловленной волей обстоятельств, и проявляется в аподиктических суждениях типа: Наступление ночи после вечера необходимо, которые реализуясь в обыденной речи не находят особого языкового выражения: После вечера наступает ночь [6, с. 253].

Языковая необходимость также определяется как обусловленность ситуации теми или иными обстоятельствами, но уже через призму модальной оценки субъекта, с точки зрения которого эти ситуации требуют «непременного превращения потенциального в актуальное» [6, с. 142]. Исследователи отмечают, что онтологическая необходимость находит в языке слабую лексическую актуализацию и реализуется в основном за счет непрототипических средств выражения указанной модальности, например, в немецком языке это прилагательное *notwendig* (необходимый), образующее ядро поля необходимости, а также другие глаголы и предикативы, имеющие в своей семантической структуре компонент «необходимость». К ним относятся модальный глагол *müssen*, модализованные глаголы *brauchen*, *bekommen*, *kriegen*, *haben*, *sein*, предикативы *genötigt*, *gezwungen*, *bestimmt*, глагольные сочетания *vielbedeuten*, *nichterspartbleiben*, безличные конструкции *es gibt*, *es gilt* [5, с. 123-125]. Каждая из перечисленных лексем помимо главной, объединяющей их в единое поле, семантической компоненты, имеет в своем значении дополнительные семы, на основе которых можно произвести субкатегоризацию модальной необходимости. Так, например, глагол *brauchen*, обычно употребляясь с отрицанием и частицами *nur*, *bloß*, указывает на ограниченный характер необходимых действий. В значении лексем *wichtig*, *vielbedeuten*, иногда *müssen* присутствует сема «значимость», поэтому необходимость выполнения действия обусловлена его значимостью и важностью не только для субъекта, но и для дальнейшего развития событий. Глаголы *bekommen* и *kriegen*, сочетание *nichterspartbleiben* актуализируют не только значение неизбежности, действие, предопределенное судьбой, но и оценивается как неприятное и нежелательное. В конструкции *es gilt* модальная сема дополняется темпоральной: действие необходимо выполнить в актуальный момент времени, настала пора в его выполнении [там же].

Таким образом, собственно модальная категория необходимости представляет собой онтологическую, т.е. обусловленную обстоятельствами необходимость, которая актуализируется в языке за счет непрототипических средств, содержащих в своей семантике компонент «необходимость». Имеющиеся в значении лексем дополнительные семы служат индивидуализации мыслительно-речевого акта оценки.

1. Григорьева О. И. Анализ взаимосвязей в системе модальностей // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2014. № 2. С. 181-187.
2. Жарникова И.П. Грамматические средства выражения категории необходимости (на материале англоязычных текстов) // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2011. №4(6). С. 73-77.
3. Загородская Е.А. Модальность необходимости и ситуации необходимости в значении потребности (на материале французского языка) // Теоретические проблемы функциональной грамматики. СПб.: Наука, 2001. С. 213-220.
4. Мерзлякова Н.П. Система непрототипических средств выражения субъектных модальных значений: дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 174 с.
5. Сабанеева М.К. Поле долженствования в латинском языке. Проблемы функциональной Грамматики: Полевые структуры. СПб.: Наука, 2005. С. 252-276.
6. Цейглин С.Н. Необходимость // Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Л., 1990. С. 142-156.

РАЗДЕЛ II. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Эгизова Э.Д.

Последние сонаты Н.Я.Мясковского

*Крымский инженерно-педагогический университет
(Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-07

idsp: 000001:spc-25-01-2018-07

Последние сонаты ор.82, 83, 84 были написаны в период создания Двадцать седьмой симфонии и Тринадцатого квартета.

«VI – 1949 г. – Две недели пробыл на Николиной Горе. Чувствовал себя неважно... Все же работал и написал сонатину (C-dur) для фортепиано в трех частях». «27.VIII. – Вернулся с Николиной Горы совсем ... работал усердно, с 9 до 1 часа и с 4 до 7. Написал еще две сонатины, симфонию (c-moll) в трех частях эскизно и струнный квартет (a-moll) в четырех частях».[1]

Написанные сонаты образуют триаду: «крайним» мажорным сочинениям (C-dur, ор. 82 и F-dur, ор.84) контрастирует «средняя» минорная соната (d-moll, ор. 83).

Лирико-романтический колорит трех сонат, камерные масштабы, прозрачность фактуры, четкие жанровые контуры тем свидетельствуют об их стилистической близости с сонатной триадой ор 11. Метнера, они объединены общим настроением; задумчиво-элегические и радостно-гимнические образы сочетаются со сказочно-повествовательными.

Сонаты обоих циклов – самостоятельные сочинения и вместе с тем как бы дополняющие одна другую движением от изысканной лирики первой сонаты через мечтательную элегию второй к пронизанной солнечным светом третьей сонате. Мясковский придерживается почти того же тонального плана (Метнер: As – d – C, Мясковский: C – d – F).

Каждая из сонат построена по типу трехчастного цикла, с лирико-повествовательными первыми частями и четко выявленными жанровыми образами финалов, с упругими ритмами тарантеллы или Perpetuummobile.

Форма первых частей лаконична, что сам Мясковский называет их сонатинами: «Баркарола-сонатина» ор.83, «Светлые образы - сонатина» ор. 84. Тематический материал песенного характера, главная и побочная партии являются образным дополнением друг друга. Главная партия Сонаты ор.83, написана в плавном баркарольном движении с фигурационным типом фактуры. Связующая партия обрамляет песенную побочную тему в виде рефрена, что сообщает форме первой части рондообразные черты.

Средняя часть сонаты названа «Песня-идиллия», написанная в форме сонаты без разработки: широкая кантилена главной партии сменяется в побочной движением медленного вальса.

Танцевальный эпизод в медленном разделе сонаты усиливает жанровое начало, которое ощутимо в их финалах. Музыкальная ткань финалов насыщена броскими интонациями, активными ритмами, указывающими на их танцевальную природу. Все три финала рондообразны.

Плясовые черты мужского танца проступают в рефрене финала Сонаты d-moll, названного композитором «Хоровод-рондо».

В финальной части Сонаты ор.82 («Пляска-рондо») возникает театрализованный марш (в среднем разделе рефрена).

Энергичное движение триолой создает ощущение *perpetuum mobile* в рефрене финала Сонаты F-dur, названном «Неудержимое стремление - рондо».

Последние сонаты имеют авторский подзаголовок «сонаты средней трудности»; очевидно, что композитор видел их исполнителями учащуюся молодежь. Редко выступавший с исполнением собственных произведений, он охотно играл три последние сонаты в кругу коллег и друзей. Известный в Москве кружок музыкантов Ламмсимфанс, где практиковались четырех- и восьмиручные исполнения классической и современной музыки. Название возникло как дань уважения главному энтузиасту кружка П.А. Ламму, на квартире которого происходили эти импровизированные концерты. Его сын О.П. Ламм вспоминает, что «играл он (Мясковский) очень мягко, какими-то мягкими, круглыми движениями касаясь клавиш, но в трудных местах начинались многочисленные «репетиции». Однако и такое, с точки зрения пианистов, «несовершенное» исполнение было полно удивительного «шарма», присущего всей личности Николая Яковлевича, и мне очень жаль, что он так редко баловал нас своей игрой».[2]

Стиль последних сонат позволяет выделить новые черты, изменившие образную и композиционную структуру. Возросла роль жанрового начала и вариационного метода, свойственного развитию песенно-танцевального тематизма. Вариационный принцип приходит на смену разработочности ранних фортепианных сочинений и выявлению разных граней в раскрытии единого образа. Варьирование проникает в разные композиционные структуры и определяет строение целых частей.

Простота и прозрачность фактуры не обеднили характерных приемов пианистического изложения Мясковского. Короткие имитации, игра разными регистрами фортепиано, свободное перекрещивание линий верхних и нижних голосов – это признаки индивидуального стиля Мясковского. Мудрая простота и строгая сдержанность становятся определяющими свойствами всех жанров творчества композитора в 40-е годы. Тенденция к прояснению стиля типична для общего развития музыкального искусства тех лет. Органическое сочетание простых общезначимых интонаций и жанровых элементов с применением новых выразительных средств в творческой практике XX века.

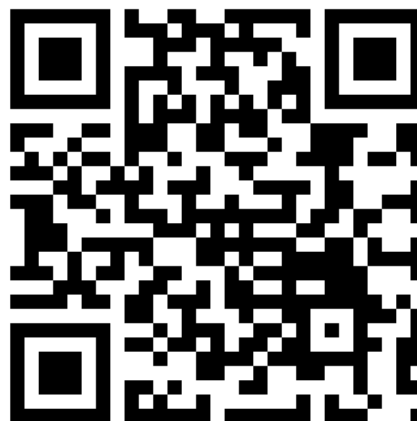
1. Мясковский. СМ, т.2, с.462.
2. Ламм О.П. Воспоминания о Н.Я.Мясковском. – Мясковский. СМ, т.1, с. 240

SCIENCEPUBLIC

Научное издание

Научный диалог:
Филология, Культурология, Искусствоведение

Сборник научных трудов, по материалам
X международной научно-практической конференции
25 января 2018 г.



SPLN 001-000001-0244-FF

Подписано в печать 07.02.2018. Тираж 400 экз.
Формат.60x841/16. Объем уч.-изд. л.2,07
Бумага офсетная. Печать оперативная.
Отпечатано в типографии НИЦ «Л-Журнал»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович