

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



21 2024
ЧАСТЬ VI

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 21 (520) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Вилейанур Субраманиан Рамачандран* (1951), индийский невролог, психолог, доктор медицины, доктор философии, директор Исследовательского центра высшей нервной деятельности (Center for Brain and Cognition), профессор психологии и нейрофизиологии Калифорнийского университета (Сан-Диего), адъюнкт-профессор биологии Солковского института (Salk Institute).

Рамачандран родился в 1951 году в штате Тамилнад (Южная Индия) в семье дипломатов и ученых. В 1974 году окончил Медицинский колледж Стэнли в Мадрасе. В 1978 году получил степень PhD (философия) в Тринити-колледже Кембриджского университета. В течение двух лет работал в Калифорнийском технологическом институте. С 1998 года Вилейанур Рамачандран — профессор психологии и нейрофизиологии Калифорнийского университета в Сан-Диего.

В начале научной карьеры Рамачандран занимался изучением того, как человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию. Затем его интересы сместились в область кортикальной пластичности, он исследовал такие феномены, как фантомная конечность, синдром нарушения целостности восприятия собственного тела, синдром Капгра.

Рамачандран является сторонником теории зеркальных нейронов. Он считает, что их открытие является наиболее важным в истории неврологии последнего десятилетия. Он предпола-

гает, что исследование зеркальных нейронов поможет объяснить многие явления человеческой психики. Рамачандран также предположил, что зеркальные нейроны могут стать ключом к пониманию неврологических основ человеческого сознания и языка.

Вилейанур Рамачандран опубликовал более 120 статей в научных журналах. Он является автором нашумевшей книги *Phantoms in the Brain* («Фантомы мозга»), которая переведена на восемь языков и стала основой для сценария одноименного двухсерийного фильма на Channel 4 Британского телевидения и на PBS в США.

Рамачандран награжден золотой медалью Нидерландской королевской академии наук за заметный вклад в нейрофизиологию, золотой медалью Австралийского национального университета, а также удостоен почетного президентского звания Американской академии неврологии (American Academy of Neurology). Ему присужден орден Падма бхушан — одна из высших гражданских государственных наград Индии, знак признания выдающегося служения нации.

Журнал *Newsweek* назвал его членом «Клуба века» — одним из сотни самых выдающихся людей XXI столетия.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Абдуллина А. Р. Маркетинг влияния: сотрудничество с блогерами и инфлюэнсерами	347
Гао Цзюньвэй Актуальные тенденции рекламы в маркетинге	348
Губанова Е. М. Специфика и примеры экологического пиара в России	350
Дорофеева Е. Д. Условия и особенности продвижения организаций.....	352
Иващенко Л. Д. Роль визуальной рекламы в современном обществе.....	353
Кружкова М. С. Развитие индустрии медиаспорта и его влияние на продвижение брендов.....	354
Содиков М. О. Влияние влиятельных лиц на цифровую рекламу в сфере туризма в Республике Каракалпакстан	356
Степанченко В. Д. Путь к успеху: стратегии брендинга компании «Золотое яблоко»	360
Тройнина В. В. Успешная SMM-стратегия	362
Тройнина В. В. Нейросети в SMM	366
Фенина О. Е. Разновидности рекламной деятельности современной компании.....	369
Филимонова О. В. Измерение результатов брэндинга и оценка его влияния на бизнес на примере компании Apple	371

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Оралова З. О. Молочная продуктивность коров чистопородного и голштинизированного симментальского скота в условиях восточного региона Казахстана	374
Оспанова Ж. М. Пантовая продуктивность маралов-рогачей в крестьянском хозяйстве «Багратион-2»	377
Тулеубекова А. А., Нусупов А. М. Экономическая эффективность разведения казахских белоголовых комолых и рогатых бычков в крестьянском хозяйстве «Багратион-2»	379

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Валиева Р. А. Танец в театре, шоу-бизнесе, других сценических искусствах: особенности взаимодействия	382
Зарипов А. Р. Российский мюзикл в контексте развития на провинциальной сцене	384
Сивченко Е. А. Костюм как музейный экспонат.....	388

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Ака П. Д. Иконичность в китайской грамматике	391
Бурлака Е. А. Оппозиция «белый — черный» в поэтическом идиолекте М. Цветаевой (на материале стихотворения «Белизна — угроза Черноте» (1918 г.)	395
Геберлейн А. А., Трошкова Ю. В. Особенности научно-популярного текста как особого функционального стиля речи	398

Kachalova Y. V., Litvinova K. V. The realization of the concept of soul in Russian linguoculture (based on the material of N. V. Gogol's poem «Dead souls»)	400
Кужман Д. В. Особенности перевода литературы по ландшафтному дизайну	401
Лянгузова Е. Р. Архаизмы романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» в транслатологической перспективе	404
Мамадалиева А. Ш. Особенности использования средств выразительности в текстах социальной рекламы на китайском языке	407
Трошкова Ю. В., Геберлейн А. А. Трудности перевода «Путешествия Пилигрима» Джона Баньяна как полижанрового произведения.....	408
Шакирова Ю. И. Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы	410
Шерефетдинова З. Р. Культурный код как центральное понятие лингвокультурологии.....	412
Эдигер А. Г. Основные теоретические положения исследования времени во французском языке.....	414
Юнусова Г. Ф. Проблемы перевода китайской художественной литературы на основе произведения Лао Шэ «У храма великой скорби»	417

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Маркетинг влияния: сотрудничество с блогерами и инфлюэнсерами

Абдуллина Ариана Руслановна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена изучению особенностей маркетинга влияния. Выявлены преимущества, недостатки и описан процесс подбора лидера мнений.

Ключевые слова: маркетинг влияния, лидеры мнений, блогеры, аудитория.

В современном мире маркетинг становится более ориентирован на цифровые платформы. Одним из наиболее эффективных инструментов, который становится популярным среди компаний и брендов, является маркетинг влияния. Маркетинг влияния — это стратегия взаимодействия с популярными блогерами и лидерами мнений в социальных сетях. Результатом такого сотрудничества является увеличение аудитории у бренда, повышение доверия к нему и улучшение восприятия потребителя. Ежедневно мы видим огромное количество рекламы в интернете, зачастую такая реклама не привлекает внимания и остается проигнорированной. Особенностью маркетинга влияния является то, что блогер или лидер мнения показывает не прямую рекламу, а в формате рекомендации. Таким образом реклама получается ненавязчивая и нераздражающая. Существует две основных причины из-за которых маркетинг влияния является эффективным инструментом для продвижения: первое — это высокий уровень доверия и лояльности аудитории к эксперту, около 92% всех потребителей регулярно пользуются социальными сетями и следуют рекомендациям других пользователей. Вторая причина — это желание быть похожим на лидера мнений. Когда известная в медийных кругах личность, говорит, что она пользуется определенной продукцией, многие тоже хотят получить в свое распоряжение продукты данного бренда, чтобы стать похожим на своего кумира.

Основная задача маркетинга влияния — поддержка и развитие имиджа, однако он также решает и другие задачи: повышает узнаваемость, увеличивает доверие и лояльность аудитории, поднимает продажи, демонстрирует продукт в действии, отвечает на вопросы покупателей, помогает проработать возражения и негативные ассоциации с продуктом. Для создания контента используются различные форматы, которые удовлетворяют поставленным целям и выбранной платформе для размещения. Например, обзоры и отзывы помогают увеличить продажи, а спецпроекты и амбассадоры повышают узнаваемость и репутацию бренда среди аудитории.

Рассмотрим этапы внедрения маркетинга влияния:

1. Поставить цели. Исходя из вышесказанного, маркетинг влияния может повлиять на разные цели компании, нужно определиться с целью сотрудничества — повышение присутствия в интернете, демонстрация продукта или генерация продаж. Далее нужно выделить несколько критериев для КРІ для отслеживания эффективности.
2. Выделить главные сегменты своего бренда. Для выделения сегментов используют различные методики. Сегментировать можно по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим признакам. Также можно использовать метод «5W», который отвечает на 5 вопросов: что? Кто? Где? Почему? Когда? Таким образом сложится понимание у какого блогера искать свою целевую аудиторию.
3. Этап подбора и проверки блогера. Важно помнить, что количество подписчиков не самый главный показатель для поиска, ведь даже у маленького блога может быть лояльная и вовлеченная аудитория. Необходимо запрашивать статистику страницы и проверить, чтобы подписчики были реальными людьми, а не ботами. Искать лидеров мнений можно вручную, учитывая выделенные сегменты вашей аудитории. Или в помощи по поиску могут помочь биржи блогеров. Биржа блогеров это система, которая осуществляет централизованный подбор лидера мнений для реализации контента, помогает найти большое количество блогеров под конкретный запрос. Поиск и отбор лидера мнений вручную имеет значительное преимущество перед поиском посредством биржи, поскольку биржа не может гарантировать качество аудитории блогера — аудитория может быть «накручена».
4. Бриф с лидером мнений. На данном этапе блогер знакомится с брендом, прописываются сроки сотрудничества, количество постов и их формат, размер оплаты и так далее.
5. Создание контента. В этом пункте важно прислушаться к лидеру мнений, так как он хорошо знает свою аудиторию, и хорошо понимает какие форматы потребители воспринимают лучше всего.

6. Оценка результатов. Оцениваем KPI, определенные в начале работы, чтобы отследить эффективность сотрудничества.

При правильном выполнении каждого этапа маркетинг влияния можем стать мощным инструментом продвижения для практически любой компании. Рассмотрим ряд преимуществ:

1. Доступность. Раньше бренды были ограничены всего несколькими каналами продвижения, и как правило это была дорогостоящая реклама, которую могли позволить себе только крупные бренды. Однако данный вид продвижения может быть использован брендами разных ценовых категорий.

2. Высокая степени доверия. Традиционная реклама бывает очень навязчива, гораздо лучше люди воспринимают рекомендации от блогера, за которым они наблюдают каждый день и доверяют его мнению.

3. Высокая эффективность. Обнаружено, что по купку по рекомендациям совершают на 40% больше клиентов.

4. Постоянный рост внимания. С каждым годом наблюдается уменьшение количества телезрителей, средний возраст телезрителей увеличивается. Все больше людей разных возрастов используют социальные сети, и оттуда узнают все новости.

5. Востребованность. Около 74% всех потребителей следуют рекомендациям из социальных сетей.

У данного инструмента большое количество возможностей, но также присутствуют и недостатки:

1. Сложно выбрать эксперта под задачи бизнеса.

2. Практически невозможно прогнозировать какие-либо результаты от сотрудничества.

3. Высокая стоимость рекламы у крупных блогеров.

Далее рассмотрим несколько советов, которые помогут сделать интеграцию в блоге еще более эффективной.

1. Не нужно гнаться за блогами-миллионниками. Сейчас может быть эффективным сотрудничество с микроинфлюенсерами (блог до 10.000 подписчиков). Их блоги небольшие, но имеют вовлеченную аудиторию.

2. Смотреть аналитику. Многие блогеры накручивают подписчиков, поэтому тщательно проверяем потенциальный блог.

3. Анализировать предыдущие кейсы сотрудничества блогера с другими брендами.

4. Увеличение охвата. Важно запомнить, для этого можно сотрудничать сразу с несколькими блогами.

За маркетингом влияние будущее рекламы. При грамотном подходе он способен продавать любые товары и услуги. Здесь нет места стандартным рекламным схемам, но есть возможность экспериментировать, создавать совершенно новые и уникальные методы продвижения.

Литература:

1. Вехова, М. В. Платформы (сайты)-агрегаторы в маркетинге влияния: особенности и проблемы функционирования / М. В. Вехова // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 29 октября 2019 года / Ответственные за выпуск Е. Б. Дворядкина, Л. М. Капустина. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. — С. 47–51. — EDN SYLSKN.
2. Татаренко, В. Н. Маркетинг влияния как атрибут философии реального рыночного действия / В. Н. Татаренко // Экономическая эффективность инновационного предпринимательства и проблемы совершенствования образовательных программ в России: Ученые записки секции экономики МАН ВШ / Под научной редакцией Г. Л. Багиева. Том Выпуск 13. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2011. — С. 215–225. — EDN VKQWXJ.
3. Филонова, А. С. Маркетинг влияния в России: современное состояние и тенденции развития / А. С. Филонова, О. А. Мерзляков // Дельта науки. — 2019. — № 2. — С. 98–100. — EDN KYHESI.

Актуальные тенденции рекламы в маркетинге

Гао Цзюньвэй, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

Реклама — это носитель информации, который может передавать информацию о товарах, услугах, культуре, идеях и т.д. В современном обществе, где информация взрывается, способы получения информации становятся более разнообразными.

Тенденции в рекламе — это закономерные изменения в развитии рекламной индустрии. Развитие интернет-технологий и широкое распространение мобильных устройств привели

к невиданным изменениям в рекламной индустрии. Цифровая реклама постепенно вытесняет традиционную и становится основным направлением, появляются новые формы рекламы, такие как реклама в социальных сетях, видеореклама и т.д. Одновременно с этим применение технологий искусственного интеллекта, больших данных и других, делает размещение рекламы более точным и эффективным. Изучение тенденций в рекламе имеет важное значение для проведения маркетинговых кампаний предприятий: понимание тенденций в рекламе

помогает предприятиям выбирать подходящие формы рекламы и каналы размещения, разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Следование тенденциям в рекламе помогает предприятиям повысить точность и эффективность размещения рекламы, улучшить рекламный эффект.

Быстрое развитие цифровой рекламы

Интернет-реклама и мобильная реклама быстро развиваются. В современной рекламной среде цифровая реклама стала одним из наиболее эффективных способов связи между брендом и потребителем. Цифровая реклама находится на подъеме. Её рост в 2023-м составит 8,5% до \$577 млрд. Доля диджитала поднимется до 69% от общего объёма продаж рекламы [1].

Благодаря быстрому развитию интернет-технологий и широкому распространению мобильных устройств, появились новые площадки для отображения рекламы. Смартфоны позволяют людям использовать интернет для социальных контактов, покупок и получения информации в любое время и в любом месте, что привело к формированию огромной потенциальной аудитории для рекламодателей, поэтому компании осознали потенциал рекламы через интернет и мобильные платформы. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, интернет и мобильная реклама обычно более экономичны. Они позволяют компаниям связываться с более широкой аудиторией по более низким затратам на время, труд и материальные ресурсы, а также позволяют в реальном времени корректировать рекламные стратегии, используя данные о поведении пользователей, для более точного таргетирования и персонализации продвижения.

В цифровой рекламе социальные сети тоже играют важную роль. Реклама в соцсетях вырастет на 9% до \$172 млрд в 2023-м году в мире [2], а в России соцсети прочно вошли в нашу жизнь. 86% россиян проводят в них время практически ежедневно. Особенно часто в них любит зависнуть молодежь (18–24 лет — 92%, 25–34 лет — 94%), больше всего времени в сети пользователи проводят во ВКонтакте — 129 минут в сутки. На втором и третьем месте расположились TikTok и Telegram — 125 и 123 минут соответственно [3]. По этим данным мы видим огромный потенциал социальной медиа-рекламы. Через социальную медиа-рекламу компании могут показывать информацию о бренде целевой аудитории, повышая узнаваемость бренда и его влияние. Социальные медиа-платформы имеют огромную аудиторию пользователей, что помогает компаниям привлекать больше потенциальных клиентов. С помощью рекламы в социальных медиа пользователей можно напрямую направить на платформы для совершения покупок или переходить на другие электронные коммерческие платформы для покупок. Рекламой можно продвигать акции и информацию о скидках компании, стимулируя пользователей к покупке.

Развитие персонализированной рекламы

С развитием технологий и всеобщим распространением интернета персонализированный маркетинг стал важным

трендом в современной рекламе. Традиционные скучные способы рекламы постепенно утрачивают свою эффективность, поскольку потребители становятся менее восприимчивыми к рекламе и предпочитают взаимодействовать с персонализированным контентом, который имеет отношение к их интересам.

Стратегия персонализации является основой персонализированного маркетинга, и компании должны предоставлять продукты или услуги, соответствующие потребностям и предпочтениям потребителей. Через исследование рынка и анализ данных компании могут получить ключевую информацию о поведенческом поведении, предпочтениях и интересах потребителей, что позволяет разрабатывать персонализированные маркетинговые стратегии. Например, интернет-магазины могут рекомендовать потребителям товары, соответствующие их интересам, на основе алгоритмического анализа их просмотров и истории покупок. Этот тип персонализированных рекомендаций способствует увеличению удовлетворенности покупателей и улучшению пользовательского опыта, что в свою очередь повышает их лояльность.

Инновационная реклама

Инновационная реклама — это реклама, которая использует новые медиа-формы и креативные выражения, основанные на потребностях целевой аудитории и тенденциях рынка. С развитием мобильного интернета тенденция инновационной рекламы все чаще переходит на цифровые носители. Инновационная реклама обладает такими характеристиками, как интерактивность, персонализация и точность, что позволяет лучше ориентироваться на целевую аудиторию для точного маркетинга.

Сочетание традиций и инноваций. При планировании рекламы традиционные методы рекламы и инновационные методы не противопоставляются, а дополняют друг друга.

Использование традиционных медиа для масштабной рекламы, а затем новые медиа для точной доставки и интерактивного маркетинга; и использование креативности и копирайтинга традиционной рекламы в сочетании с технологиями и платформой новых медиа для создания более ярких и интересных рекламных работ. Например, Burger King запустил телевизионную рекламную кампанию «QR Whopper» в 2020 году. В рекламе на экране телевизора отображался QR-код. Зрителям приходилось сканировать QR-код с помощью приложения Burger King, чтобы получать специальные скидки и предложения [4].

Кроме того, традиционная реклама также может сочетаться с новыми технологическими элементами, такими как технологии дополненной и виртуальной реальности, для создания более захватывающей и интерактивной рекламы. Например: Pepsi Max использовал дополненную реальность в рекламе на остановках общественного транспорта в Лондоне, создавая иллюзию вторжения инопланетян, тигров и автобусов, летящих над головами людей. Опыт погружения пользователей погружения в мир виртуальной реальности повысил продажи на 18% и увеличил количество упоминаний бренда в социальных сетях на 25% [5].

Заключение

С помощью информационных технологий цифровая реклама стала эффективным способом коммуникации между брендами и потребителями. Среди них платформы социальных сетей являются важным носителем цифровой рекламы. Продолжает развиваться и персонализированная реклама. По сравнению с традиционной рекламой, персонализированная реклама уделяет больше внимания индивидуальным характеристикам потребителей и реализует точное размещение ре-

кламы на целевых пользователях. Реклама продолжает внедрять инновации и развиваться в новых формах. С развитием Интернета реклама все чаще принимает новые формы для распространения информации.

Анализируя тенденции развития рекламы в маркетинге, компании должны идти в ногу с последними тенденциями в рекламной сфере, использовать цифровые и персонализированные инструменты для повышения эффективности и результативности рекламы и в то же время продолжать внедрять инновации, чтобы привлечь и удержать внимание потребителей.

Литература:

1. <https://sostav-ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/prognoz-mediareklamy-61283.html>
2. <https://tribune.kz/globalnyj-rynok-reklamy-vyrastet-do-842-mlrd-v-2023-godu/>
3. <https://ria.ru/20230810/sotsseti-1889278587.html>
4. <https://ru.qrcodechimp.com/qr-code-on-tv/>
5. <https://stories-ar.com/ru/primery-virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-v-reklame>

Специфика и примеры экологического пиара в России

Губанова Евгения Максимовна, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В данной статье рассматривается явление экологического пиара — современного тренда в мире медиа. Экологический пиар относится к сфере социальных практик, направленных на повышение осведомлённости общественности в вопросах состояния окружающей среды и стремления к ее улучшению. В качестве ключевой составляющей устойчивого развития она играет важную роль в формировании нашего коллективного будущего. В представленной статье рассмотрены некоторые инструменты экопиара в России на примерах Российского экологического форума, стратегий и политики компаний «Роснефть» и «КарбонЛаб», которые могут служить примером ответственного гражданства в области охраны окружающей среды.

Ключевые слова: экологический PR, экологический пиар, устойчивое развитие, окружающая среда, экологическая повестка, обращение с ТКО, углеродный менеджмент.

В настоящее время одним из ключевых инструментов, который может способствовать всесторонней осведомлённости общества о настоящем и потенциальном будущем положении экологической ситуации отдельных стран и во всем мире, а также мобилизации общественного мнения для решения существующих проблем в этой области, является экологический PR (пиар).

PR-кампании, ориентированные на экологические проблемы, играют важную роль в привлечении внимания общественности (в частности в России) и стимулировании действий граждан по защите окружающей среды. Именно распространение информации на широкие массы способствует обнародованию насущных проблем и включению их в повестку дня. Руководители крупных компаний, инфлюенсеры, журналисты в своей профессиональной деятельности должны как можно чаще делать акцент на наличие, анализ и предлагаемые способы урегулирования вопросов окружающей среды.

Рассмотрим несколько примеров осуществления такой практики общественными деятелями.

На Российском экологическом форуме (РЭФ), проходившем в 2023 году, председатель Российского экологического общества Рашид Исмаилов отметил: «В экологической повестке коммуникации — это ключевой инструмент. Это определяет доверие населения в тому, что делает власть и бизнес. При этом язык коммуникаций должен быть простым и понятным. И конечно, нужна откровенность по экопроблематике: экология должна быть честной».

Обращение с ТКО — твёрдыми коммунальными отходами — на сегодняшний день одна из самых актуальных тем в области экологии. От рациональности и безопасности утилизации таких отходов зависит будущее состояние окружающей среды. Одним из значимых экологических мероприятий, охватывающих данную проблему, является Российский экологический форум — крупнейшее отраслевое событие, объединяющее главных игроков сферы обращения с ТКО. Впервые он проводился в 2021 году. Осенью 2023 года основными темами форума были: зелёные финансы и ESG, расширенная ответственность производителей (РОП), инвестиционные проекты

в отрасли, а также реформа обращения с отходами, где были выявлены насущные проблемы и обсуждались новые способы их решения. Например, участники сессии обсуждали мифы обращения с ТКО: замгендиректора ГК «ЭкоЛайн» Елена Вишнякова предложила выплатить 5000 рублей тем, кто заметит нарушение мусоровозом правил сбора отсортированных отходов (смешение). Впоследствии тех, кто зафиксировал подобное, оказалось гораздо меньше, чем предполагалось. Также спикеры рассмотрели и осветили кейс компании «Вкусно и точка» по вторичному использованию фритюрного масла. Ирина Коршунова, старший директор по устойчивому развитию «Вкусно — и точка», рассказала: Мы гордимся тем, что в прошлом году производство биодизеля было локализовано в России, а в этом году успешно реализован проект создания уникального топлива для морского транспорта. Ежегодно компания отправляет на переработку все отработанное фритюрное масло — это более 5,5 тыс. тонн. Теперь часть переработанной продукции будет использована в качестве биокомпонента для судового топлива. Для компании это важный и осознанный шаг в реализации стратегии устойчивого развития». Проект был реализован совместно с компаниями «Газпромнефть Марин Бункер» и «Эковей», а также бесплатно получил огласку новостным агентством Reuters.

Важно отметить, что на официальном сайте РЭФ размещены презентации спикеров и видеотрансляции со всех прошедших форумов в свободном доступе, которые может посмотреть и изучить любой желающий.

Еще одной из важнейших проблем современности, привлекающей внимание научных деятелей и активистов, является углеродный след. В России предприятия энергетической отрасли, включая нефтегазовые компании — неотъемлемая часть энергетики страны. Они являются одной из основных причин появления углеродного следа, оказывающего влияние на климат. PR-кампании и стратегические планы вышеуказанных организаций, направленные на его сокращение, а также переход этих организаций на альтернативные источники энергии могут способствовать не только решению настоящей экологической проблемы, но и формированию экологически-грамотного общественного мнения.

Рассмотрим пример экологической стратегии российской нефтегазовой компании «Роснефть» (ПАО «НК «Роснефть»), которая сейчас выступает в роли общественного лидера и инициатора изменений в сфере экологии. В конце 2020 года «Роснефть» стала первой компанией в России, разработавшей и принявшей комплексный план по углеродному менеджменту до 2035 года с четкими целевыми показателями по сокращению выбросов парниковых газов. В долгосрочной перспективе, к 2050 году «Роснефть» намерена стать углеродно-нейтральной компанией. В частности, к 2030 году предприятие планирует сократить выбросы на 25% по сравнению с 2020 годом и одновременно с этим принять дополнительные меры по рациональному улавливанию и хранению углерода. На сайте «Роснефти» можно найти подробную информацию по четкому последовательному комплексному подходу к снижению интенсивности выбросов метана, а также к максимально возможному предотвращению этих выбросов для реализации приоритетной цели

«Борьба с изменением климата». Данный план — основа экологической повестки компании, который доступен для прочтения и изучения каждому.

Еще один аспект вклада «Роснефти» в достижение целей в области устойчивого развития — перевод собственного транспорта предприятия на низкоуглеродные виды топлива, а также производство топлива для автомобилей («Евро 6») со сниженным углеродным следом. На официальном сайте сети АЗС потребителей привлекают различными рекламными акциями. Например, существует программа лояльности «Семейная команда», в рамках которой за покупку топлива начисляются баллы, которые можно обменять на литры топлива, а также воспользоваться другими акциями. Данные АЗС представлены во многих городах России, в основном в Центральном федеральном округе.

Другим примером вклада в экологическое урегулирование в России по вопросам углеродного менеджмента является компания «КарбонЛаб» — ведущий поставщик профессиональных решений и консалтинговых услуг по вопросам климатической повестки на российском рынке. В 2021 году профильный комитет ООН включил разработанную компанией стратегию низкоуглеродного развития для «Архангельского ЦБК» в реестр лучших мировых практик. На официальном сайте организации размещена не только информация о предлагаемых услугах, но и нормативная база, касающаяся российского климатического законодательства, бесплатные видеоматериалы для изучения и многое другое. Генеральный директор «КарбонЛаба» Юлкин Михаил Анисимович занимается вопросами активного увеличения вовлеченности общества в решение климатических проблем: в 2018 году им была выпущена книга «Низкоуглеродное развитие: от теории к практике», также он регулярно высказывается на тему изменения климата и управления выбросами парниковых газов в российских и зарубежных СМИ и в своём тематическом блоге в социальном мессенджере «Telegram». В 2023 году с Михаилом Анисимовичем в рамках Школы магистратуры «Климат и правовое регулирование» состоялся мастер-класс по теме углеродных рынков и регулирования в онлайн-формате для студентов-магистрантов МГИМО, видеозапись которого была опубликована на видеохостинге «YouTube». На мероприятии присутствовало порядка 50 слушателей, а саму видеозапись на настоящий момент посмотрели около 750 человек. Работа со студентами, с подрастающим поколением осознанных жителей нашей страны особенно важна, и взаимодействие лидеров мнений, в частности, по вопросам устойчивого развития с большой аудиторией молодёжи вносит существенный вклад в становление нашего общества.

Можно констатировать: в России есть немало примеров практики распространения информации и способов привлечения внимания граждан к проблемам в области экологии, и обществу нужно способствовать увеличению количества таких примеров. Безусловно, лишь осведомленность о существовании таких проблем не приведет к их решению, но является важным шагом на этом пути. Необходимо признать, что пиар — главный инструмент для совершения этого шага инфлюенсерами, которым им надлежит воспользоваться для построения безопасного эко-будущего.

Литература:

1. Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г.— СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014.— 318 с.
2. PR-эксперты назвали инструменты в продвижении экологических кейсов.— Текст: электронный // Ведомости: [сайт].— URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2023/10/11/pr-eksperti-nazvali-instrumenti-v-prodvizhenii-ekologicheskikh-keisov (дата обращения: 15.05.2024).
3. Вклад в достижение Целей ООН в области устойчивого развития case studies.— Текст: электронный // Роснефть: [сайт].— URL: https://www.rosneft.ru/Investors/ESG/Vklad_v_dostizhenie_Celej_OON_v_oblasti_ustojchivogo_razvitija_case_studies/Uglerodnij_menedzhment_PAO_NK_Rosneft_kompleksnij_podhod_k_snizheniju_vibrosov_metana/ (дата обращения: 15.05.2024).
4. КарбонЛаб.— Текст: электронный // Официальный сайт КарбонЛаб: [сайт].— URL: <https://carbonlab-llc.com/#rec548272261> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Российский экологический форум.— Текст: электронный // Российский экологический форум: [сайт].— URL: <https://reo.ru/ref2023> (дата обращения: 14.05.2024).

Условия и особенности продвижения организаций

Дорощеева Екатерина Дмитриевна, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор исследует специфику продвижения организации в современных условиях и выделяет основные особенности продвижения организации.

Ключевые слова: особенность продвижения организации, продвижение организации, продвижение компании, успешное продвижение организации, компания, потребитель, успешное развитие, целевая аудитория, современное продвижение организации.

Современные условия представляют специфические вызовы для продвижения организации. С развитием технологий и появлением социальных медиа, компании столкнулись с необходимостью адаптироваться к новым способам взаимодействия с потребителями.

«Одной из главных специфик современногo продвижения организации является его цифровая составляющая. Онлайн-присутствие становится все более важным, поскольку многие потребители активно пользуются интернетом для поиска информации о товарах и услугах» [2, с. 217]. Поэтому компании должны активно использовать сайты, социальные медиа, блоги и другие онлайн-платформы для продвижения своего организации и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Еще одной спецификой современногo продвижения организации является его персонализация. Потребители все более стремятся к индивидуальному подходу, поэтому компании должны уметь адаптировать свое сообщение и предложение под конкретные потребности клиентов. Это может включать таргетированную рекламу, персонализированные предложения, программы лояльности и другие методы, которые помогают установить более глубокую связь с потребителями.

Кроме того, современные потребители лояльны к компаниям, которые придерживаются ценностей и принципов, соответствующих их собственным. Поэтому организации должны активно вкладывать себя в социальные и экологические инициативы и общественное благо. Такой подход помогает не

только продвигать компанию, но и строить долгосрочную связь с клиентами, основанную на взаимном доверии и сопереживании.

Наконец, современные условия требуют от компаний быть гибкими и готовыми к быстрым изменениям. Технологические инновации непрерывно меняют бизнес-среду, и компании, которые могут адаптироваться и принимать новые методы продвижения, имеют больше возможностей для успешного развития своей компании.

Специфика продвижения организации в условиях быстро развивающегося мира определяет определенные особенности. «Особенности продвижения организации — это комплексный процесс, который включает в себя различные маркетинговые стратегии и инструменты, направленные на укрепление и узнаваемость организации у потребителей» [1, с. 14]. Продвижение организации имеет свои особенности, которые помогают компании выделиться на рынке и привлечь внимание целевой аудитории.

Одной из основных особенностей продвижения организации является создание уникальности и узнаваемости. Организация должен иметь свою уникальную концепцию, ценности и образ, которые помогут его отличить среди конкурентов. Креативность и инновации в продвижении организации помогают создать запоминающиеся образы и истории, которые будут ассоциироваться с ним.

Еще одной важной особенностью продвижения организации является правильный выбор целевой аудитории.

Успешное продвижение организации требует тщательного анализа и определения целевой группы потребителей, которые будут наиболее заинтересованы в продукции или услугах организации. Это поможет сосредоточить усилия на привлечении и удержании именно этой аудитории.

Качественное взаимодействие с потребителями также является важной особенностью продвижения организации. «Взаимодействие может осуществляться через различные каналы коммуникации, такие как социальные сети, сайты, блоги, рекламные кампании и другие. Успешное продвижение организации предполагает активное взаимодействие с потребителями, отвечая на их вопросы, принимая во внимание их мнения и предложения» [3, с. 51].

Литература:

1. Аржанова, К. А. Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii-1> (дата обращения: 23.05.2024).
2. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 216–218. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 23.05.2024).
3. Шестакова, Я. А. Специфика стратегий продвижения организации в современных экономических условиях / Я. А. Шестакова. — Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы XXXIX Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2022 г.). — Казань: Молодой ученый, 2022. — С. 48–53. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/445/17196/> (дата обращения: 23.05.2024).

Роль визуальной рекламы в современном обществе

Иващенко Лилия Дмитриевна, студент

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского

Визуальная реклама компании — это совокупность цветных, графических, словесных, пластических, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей информации, исходящей от компании, ее внутреннего и внешнего оформления

Основными компонентами визуальной рекламы являются:

1. **Графические изображения.** Использование фотографий, иллюстраций, рисунков или других визуальных элементов, которые иллюстрируют продукт, услугу или концепцию рекламы. Вот какие элементы включаются в графические изображения в рекламе:

Фотографии продуктов, людей, мест, событий или других объектов применяются для визуального представления продукции или услуги, передачи эмоций, создания атмосферы или демонстрации качества продукта.

Рисунки или графические изображения, созданные искусственно для поддержки концепции или сообщения рекламы. Они могут быть стилизованными, абстрактными или реалистичными в зависимости от задачи рекламы.

2. **Дизайн.** Создание эстетически привлекательного визуального контента, включая выбор цветовой гаммы, шрифтов,

Еще одной особенностью продвижения организации является постоянное обновление и адаптация к рыночным тенденциям. В современном мире рынок постоянно меняется, и для успешного продвижения организации необходимо постоянно следить за новыми трендами и вносить изменения в стратегию продвижения. Организация должна быть гибким и способным приспособиться к новым условиям рынка, чтобы оставаться актуальным и привлекательным для потребителей.

Таким образом, продвижение организации имеет свои особенности и специфику. Компании, которые могут адаптироваться к этим требованиям и тенденциям, получают больше возможностей для привлечения и удержания клиентов, а также для успешного развития своего бренда.

композиции, структуры и общего стиля, который соответствует имиджу бренда и вызывает нужные эмоции у потребителей.

Дизайн в визуальной рекламе — это важный элемент, который обеспечивает оформление и структурирование визуального контента таким образом, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и передать необходимые сообщения. В дизайне визуальной рекламы учитываются различные ключевые аспекты. Выбор цветов играет важную роль в создании общего настроения рекламы и передаче определенных эмоций. Подбор подходящих шрифтов важен для читаемости текста, создания уникального стиля рекламы и поддержки общего образа бренда.

3. **Логотип и брендинг.** Использование логотипа компании и других элементов брендинга для создания узнаваемого и привлекательного облика бренда.

Логотип представляет собой графическое изображение или знак, который является визуальной идентификацией компании. Он часто является основным элементом бренда и помогает потребителям сразу узнать компанию среди других.

4. **Текстовое содержание.** Написание текста или слогана, который дополняет визуальную часть и передает ключевые сообщения рекламы.

Текст должен быть понятным и простым для восприятия целевой аудиторией. Избегайте сложных терминов и длинных предложений, стремитесь к ясности и прямоте. Заголовок рекламы должен быть кратким, запоминающимся и привлекательным. Он должен сразу заинтересовать читателя и заставить его продолжить чтение. В тексте следует подчеркнуть то, что отличает ваш продукт или услугу от конкурентов, предложить уникальное преимущество или акцентироваться на ценности вашего бренда.

5. Использование акций, скидок, конкурсов или других маркетинговых приемов, чтобы стимулировать действия потребителей.

Это действенный способ стимулировать действия потребителей, увеличить продажи, привлечь новых клиентов и улучшить общее восприятие бренда. Во-первых, это могут быть скидки на первую покупку. Предложение скидки или специального предложения для новых клиентов может привлечь внимание и стимулировать первую покупку. «Купи одно — получи второе бесплатно». Этот вид акций позволяет клиентам получить дополнительный товар или услугу бесплатно при покупке определенного продукта. Так же, организация конкурсов, где победители получают ценные призы, помогает привлечь внимание аудитории, увеличить участие и создать положительное впечатление о бренде. Раздача промокодов на скидку или специальных купонов на покупку может стимулировать покупательское поведение и поддерживать лояльность клиентов. Предложение скидок или специальных условий во время праздников, сезонных распродаж или специальных событий может способствовать увеличению продаж. Предоставление бесплатной доставки или услуг доставки на выгодных условиях может стать дополнительным стимулом для совершения покупки. Создание программ лояльности с накопительными бонусами, скидками для постоянных клиентов или специальными привилегиями помогает удерживать клиентов и поощрять их повторные покупки.

6. Размещение визуальной рекламы на различных медиаплатформах, таких как телевидение, интернет, печатные из-

дания, социальные сети, наружная реклама и другие каналы связи.

Существует множество эффективных медиаплатформ для размещения рекламы, и выбор определенной платформы зависит от целевой аудитории, бюджета, целей кампании и других факторов. С приходом санкций, в жизнь общества, подбор площадок для размещения рекламы немного сузился. Но теперь перед россиянами открылся огромный спектр российский платформ и в минувшие два года они активно развиваются. Одной из таких является «Яндекс Дзен». Отличная платформа для размещения статьи с рекомендацией или отзывом на товар.

Реклама притягивает внимание людей благодаря использованию ярких цветов, креативного дизайна и привлекательных изображений. Это помогает компаниям запоминаться в умах потребителей и выделяться среди конкурентов. Визуальная реклама помогает создать узнаваемый облик бренда через логотипы, цветовую гамму, шрифты и стиль изображений. Этот вид рекламы способствует формированию позитивного восприятия и доверия к компании. Цель визуальной рекламы не только привлечь внимание, но и побудить к действию. Например, через использование специальных акций, скидок или других предложений, реклама может мотивировать людей совершить покупку товара или услуги. Визуальная реклама может быть источником информации для потребителей о новинках, акциях, специальных предложениях и других важных событиях в жизни компании. Часто реклама идет дальше простого информирования и стремится вызвать эмоциональную реакцию у зрителей. Это может быть смех, радость, волнение или даже печаль, что помогает укрепить связь между брендом и потребителем.

Таким образом, визуальная реклама играет ключевую роль в современном обществе, помогая компаниям продвигать свои товары и услуги, устанавливать связь с аудиторией, повышать узнаваемость бренда и воздействовать на поведение потребителей. Она является неотъемлемой частью маркетинговых стратегий и успешного бизнеса в целом.

Развитие индустрии медиаспорта и его влияние на продвижение брендов

Кружкова Мария Сергеевна, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье обсуждается появление концепции медийного футбола, которая основывается на сочетании спорта и медиакоммуникаций. Данное сочетание открывает уникальные возможности для продвижения своего бренда.

Ключевые слова: бренд, медиаспорт, спортивная индустрия, PR-стратегии.

История медиа-спортивной индустрии берет свое начало в начале 20-го века, когда радиопередачи впервые принесли прямые трансляции спортивных событий в дома людей. Это ознаменовало начало новой эры в потреблении спортивных товаров, поскольку болельщикам больше не нужно было физически присутствовать на матчах своих любимых команд. Изобретение телевидения произвело дальнейшую революцию в ин-

дустрии, обеспечив еще более широкий доступ к спортивным событиям и создав платформу для рекламодателей, позволяющую охватить более широкую аудиторию. [5]

С развитием цифровизации спортивные программы стали более специализированными, ориентируясь на узкоспециализированную аудиторию и повышая спрос на эксклюзивный контент. Благодаря развитию технологий и интернета, спортивные

мероприятия и трансляции стали доступны для просмотра в режиме реального времени на различных платформах, таких как социальные сети, стриминговые сервисы и мобильные приложения. Это позволило зрителям получать информацию о событиях в любое время и в любом месте, что значительно увеличило охват аудитории. Появление цифровых медиа и потоковых сервисов продолжило эту тенденцию, и брендам стало проще, чем когда-либо, продвигать себя через партнерские отношения со спортивными командами и лигами. [3]

В настоящее время спорт играет ключевую роль в медийном пространстве, становясь значительной частью развлечений и рекламного контента. Это приводит к созданию понятия «медиаспорта», объединяющего коммуникацию любителей спорта, профессиональных игроков и представителей спортивной и журналистской обществ. Современные медиа играют важную роль в производстве контента, который активно взаимодействует с аудиторией и участниками спортивной индустрии. [1]

На сегодняшний день спорт и медиа — две сферы, тесно переплетающиеся и взаимодействующие друг с другом. Современный спорт не только представляет собой зрелищное шоу для миллионов болельщиков, но и является мощным инструментом для продвижения брендов через PR-коммуникации и бренд-медиа.

Влияние средств массовой информации на продвижение брендов в спорте также оказало значительное влияние на развитие отрасли. Бренды нашли новые способы охвата более широкой аудитории с помощью медийных спортивных мероприятий. Поддержка команд или спортсменов, реклама во время игр или создание контента, связанного со спортивными мероприятиями, позволили брендам повысить свою узнаваемость и наладить более личный контакт с потребителями.

Освещение в СМИ также играет решающую роль в формировании общественного мнения о брендах, влияя на отношение потребителей и их решения о покупке. Поскольку технологии продолжают развиваться, а привычки потребления медиа меняются, ожидается, что в будущем влияние медиа на продвижение брендов еще больше возрастет.

Одним из ключевых элементов успешных PR-стратегий в медиаспорте является создание целенаправленного контента, который будет гармонично сочетаться с целями бренда и интересами зрителей. Важно учитывать степень вовлеченности аудитории, ее предпочтения и потребности, чтобы контент был уникальным и привлекательным.

За последнее время широкую популярность приобрел медиафутбол. Медиафутбол представляет собой формат, который, в отличие от профессионального спорта, не включен официально в структуру российской футбольной системы. Проводимые чемпионаты между медиаклубами характеризуется значительными изменениями в формате и частым внедрением креативных инноваций в правилах. Отличительной чертой является активное присутствие команд в социальных медиа-сетях и создание интересного оригинального контента, который приобретает не менее важное значение, чем сама игра в футбол. [2]

В условиях жесткой конкуренции и непрерывного стремления к привлечению внимания аудитории, PR-стратегии в медиафутболе играют ключевую роль в формировании имиджа

команды, укреплении отношений с болельщиками и партнерами, а также в достижении коммерческого успеха. Существует несколько успешных PR-стратегий, которые могут приносить результаты в медиафутболе:

1. Создание уникального и оригинального контента: В медиафутболе, где акцент делается не только на результаты игр, но и на взаимодействие с аудиторией, важно создавать увлекательный и оригинальный контент. Это могут быть видео-блоги игроков, за кадром матчей, интервью, хроники тренировок и другие форматы, которые позволят болельщикам почувствовать близость к команде и ее атмосфере.

2. Активное присутствие в социальных сетях: Соцсети становятся основным каналом коммуникации с аудиторией в медиафутболе. Команды активно используют различные платформы для взаимодействия с болельщиками, проведения конкурсов, публикации эксклюзивного контента и создания сообщества вокруг своего бренда.

3. Проведение промо-акций и челленджей: Оригинальные промо-акции и челленджи могут привлечь внимание не только существующих болельщиков, но и новой аудитории. Эти мероприятия позволяют создать вирусный контент, который быстро распространяется в сети и помогает увеличить узнаваемость бренда.

4. Участие в благотворительных и социальных проектах: Вовлечение команды в благотворительные и социальные инициативы помогает не только укрепить позитивный имидж, но и показать заботу и ответственность перед обществом. Это может стать важным элементом PR-стратегии в медиафутболе.

Успешные PR-стратегии в медиафутболе — это сочетание креативности, активности в медийных каналах, внимания к аудитории и стремление создать уникальный и запоминающийся образ команды. Правильно спланированные и реализованные PR-мероприятия позволят не только укрепить позиции команды в медиасреде, но и создать прочную платформу для дальнейшего развития и коммерческого успеха.

По мере того, как индустрия медиа-спорта продолжает расти и эволюционировать, меняется и система продвижения брендов в этом пространстве. Благодаря технологическому прогрессу и изменениям в поведении потребителей бренды постоянно ищут новые и новаторские способы взаимодействия со своей целевой аудиторией. В будущем мы можем ожидать сдвига в сторону более персонализированного и интерактивного продвижения бренда в индустрии спортивных СМИ.

Это может включать в себя использование виртуальной реальности, активацию дополненной реальности и персонализированный контент, адаптированный для отдельных зрителей. Будущее продвижения брендов в медиаспортивной индустрии, несомненно, будет захватывающим и полным возможностей для тех, кто готов мыслить нестандартно.

В заключение можно отметить, что развитие индустрии медиа спорта оказывает значительное влияние на продвижение брендов. Благодаря цифровизации и интеграции спортивных событий в повседневную жизнь, компании получают возможность расширить свою аудиторию, укрепить связи с потребителями и сформировать положительный имидж.

Литература:

1. Бекуров Р. В., Лай Линчжи, Марьяна Л. П. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов // ТиПФК. 2022. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov> (дата обращения: 12.04.2024).
2. Рогов О. В., Алексеева А. С. Медийный футбол как средство пропаганды физической культуры и спорта // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции 21–22 ноября 2023 года. М.: НКЦ Образование, 2023. С. 149–154.
3. Impact of Digital Marketing in the Sports Industry // Expand my business URL: <https://blog.emb.global/digital-marketing-in-the-sports-industry/> (дата обращения: 20.05.2024).
4. Sports Marketing & Management // Library of congress URL: <https://guides.loc.gov/sports-industry/sports-managing-marketing> (дата обращения: 20.05.2024).
5. 14 Innovations That Changed Sports Broadcasting Forever // Business insider URL: <https://www.businessinsider.com/evolution-how-we-watch-sports-2011-4> (дата обращения: 20.05.2024).

Влияние влиятельных лиц на цифровую рекламу в сфере туризма в Республике Каракалпакстан

Содиков Мирзиё Одилжон угли, старший преподаватель
Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан)

Развитие социальных сетей изменило способы, которыми туристы находят направления и взаимодействуют с ними. В частности, влиятельные лица стали ключевыми игроками в формировании стратегий туристического маркетинга. В этом исследовании рассматривается влияние влиятельных лиц на цифровую туристическую рекламу в Узбекистане с упором на Каракалпакстан, регион, известный своим богатым культурным наследием и природной красотой. Исследование также показывает, что влиятельные лица повысили узнаваемость бренда и посещаемость веб-сайтов туристических операторов, при этом существует значительная корреляция между вовлеченностью влиятельных лиц и коэффициентами конверсии. Кроме того, наши результаты показывают, что влиятельные лица более эффективны в продвижении нишевых туристических продуктов, таких как культурное наследие и экотуризм, по сравнению с основной туристической деятельностью. В исследовании делается вывод, что влиятельный маркетинг является важным компонентом цифровой рекламы в сфере туризма в Узбекистане, особенно в Каракалпакстане, и рекомендуется, чтобы туристические операторы и организации по управлению дестинациями включали влиятельный маркетинг в свои маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, цифровая реклама, маркетинг влияния, социальные сети.

В условиях быстрого развития цифровых технологий и увеличения числа пользователей цифровой маркетинг набирает обороты среди бизнеса. В частности, в этом виде маркетинга больше заинтересованы предприятия сферы туризма. Диверсификация инструментов цифровой рекламы постоянно развивается. Инвестиции в цифровую рекламу все чаще привлекают внимание менеджеров по маркетингу и становятся значимыми в маркетинговой политике бизнеса. Прямо или косвенно на рекламу влияет местное население региона. Как известно, туристы прислушиваются к советам коллег-пользователей во время туристического визита. Таким образом, продвижение их бизнеса через отзывы влиятельных лиц, записи в блогах, фото и видеоконтент влияют на туристов, посещающих это место. Значимость этого исследования также обусловлена тем, что в настоящее время нет исследований цифровой рекламы в сфере туризма в этой области. Таким образом, данное исследование обосновывает важность цифровой рекламы среди бизнеса в эпоху цифровых технологий.

Данное исследование обосновывает важность цифровой рекламы среди бизнеса в эпоху цифровых технологий. Цифровое продвижение включает в себя различные маркетинговые инструменты. Инфлюенсеры среди них сейчас востребованы. Установлено, что участие влиятельных лиц положительно влияет на рекламные взгляды как городских, так и региональных территорий Узбекистана. Кроме того, в качестве логического завершения была дана оценка компетенций влиятельных лиц, работающих в туристическом бизнесе, принятие их возможностей местным населением, а также информация о влиятельных лицах, действующих в Каракалпакстане.

История туризма в Каракалпакстане

Была разработана модель, объясняющая, как каждый из маркетинговых инструментов и концепций влияет на потенциальных целевых туристов. Результаты показывают, что эффективность коммуникации с влиятельными лицами влияет на отношение и, следовательно, на намерение посетить Каракал-

пакстан. Поэтому разработка правильных инструментов отбора влиятельных лиц и работы с ними имеет ключевое значение для расширения охвата и вдохновения достаточного количества последователей, чтобы позитивно подойти к Каракалпакстану, виртуально изучить его, а затем принять решение посетить. Все чаще блоггеров и влиятельных лиц просят посетить тот или иной регион и еще чаще упомянуть, насколько он красив или интересен, или насколько удивительны исторические или другие достопримечательности, которые обязательно нужно посетить. В конце концов, конечная цель — пригласить как можно больше людей приехать и лично посетить этот регион. Скоро ли виртуальность заменит реальность? Для различных блоггеров и влиятельных лиц успех в поиске ответов на этот вопрос тесно связан с регионом, местом назначения или конкретной достопримечательностью, которую влиятельного лица просят искренне продвигать.

Проводятся многочисленные исследования по туризму в целом и роли влиятельных лиц в туристическом секторе. Однако не было проведено никаких исследований о том, как такой регион, как Каракалпакстан, может использовать влиятельных лиц на основе конкретных культурных, исторических, экологических и других достопримечательностей, фокусируясь на определенных сегментах аудитории. В этом исследовании применяются маркетинговые и туристические теории цифрового маркетинга, а также отношение влиятельных лиц и их аудитории к специфике региона Каракалпакстан, визуализируя, как влиятельные лица могут стать партнерами туристических организаций в маркетинге дестинации [1, с. 4].

Обзор цифровой рекламы

Бенефициарами использования мобильных устройств являются платформы социальных сетей. Смешанный глобальный аналог пользователей составляет 3,8 миллиарда пользователей социальных сетей (SMD), а текущий аналог общего количества мобильных пользователей составляет 62% населения мира. Изменяющаяся социальная стратегия тратит 24% рекламодателей на социальные сети, и это привлекает еще больше денег на рекламу в социальных сетях из-за увеличения онлайн-присутствия покупателей товаров из-за пандемии COVID-19 почти на 10%. Такие прогнозы показывают, что расходы на рекламу в социальных сетях, как ожидается, увеличатся в 2023 году до 134 миллиардов долларов, в то время как Instagram продолжает оставаться крупнейшим рекламным рынком с 33 миллиардами долларов. Кроме того, поскольку SMD и заслуживающий доверия пользовательский контент растут, поскольку на SMD влияют рекомендации по использованию надежного клиентского контента, предприятиям следует вкладывать значительные средства в привлечение клиентов в рамках платформы социальных сетей (Wearesocial.com, 2020).

Цифровая реклама, движимая интернет-пользователями, за последнее десятилетие стала рекламной платформой настоящего и будущего. Вывод можно сделать на основании увеличения расходов на цифровую рекламу, которые стабильно растут в последние годы. В частности, инвестиции в интернет-рекламу, обогнав телевидение и печатные СМИ, стали ре-

кламной категорией с самым высоким процентом инвестиций в мире в 2020 году, за ней следуют телевидение и печатные СМИ. Это верно для каждого года, начиная с 2015 года. Последние инвестиции поддерживают рекламу в социальных сетях, особенно в последнее время [4, с 6].

Влиятельные люди в туристическом маркетинге

Недавние исследования силы влиятельных лиц продемонстрировали, как они влияют на поведение потребителей и уровень удовлетворенности продуктом или услугой. Таким образом, туристический маркетинг в последние годы стремительно развивается не только благодаря цифровому маркетингу, но и благодаря влиятельным лицам, которые предоставляют информацию, связанную с их опытом. Однако большая часть туристических исследований сосредоточена на городских направлениях и крупных отелях, игнорируя второстепенные и маргинализированные направления. Цель данного исследования — продемонстрировать ключевую роль влиятельных лиц в цифровой рекламе в продвижении туризма в Каракалпакстане, небольшом региональном направлении, и получить устойчивую форму местного экономического развития [9, с 276].

Недавние опросы показывают, что индустрия влиятельного маркетинга, похоже, продолжает расти, поскольку все больше брендов внедряют эту технику. Согласно отчету Influencer Marketing Hub, в 2017 году было проведено около 4000 исследований, и в последние годы их число постоянно растет. Согласно отчету, Facebook и YouTube являются основными источниками информации для мировых маркетологов, поэтому это интересное исследование было проведено в сфере туризма [10, с.57]. Цифровая реклама интуитивно понятна, когда мы говорим об использовании социальных сетей для продвижения путешествий через влиятельных лиц. Одобрение и оплата отзывов становятся все более сложной задачей для цифровой рекламы в стратегии туристического маркетинга [6, с 4]. Цифровой маркетинг — это проверенный и надежный путь для маркетологов туристической отрасли, и ожидается, что в ближайшие месяцы использование этого канала будет расти. Согласно отчету, планы маркетинга в социальных сетях будут по-прежнему доминировать над другими стратегиями, такими как маркетинг по электронной почте и отображение веб-сайтов, которые, как ожидается, будут использоваться меньше в будущем [7, с 222].

Определение и роль влиятельных лиц

Социологи говорят о тенденции, которая могла исчезнуть через годы под влиянием передатчиков образа жизни: планетарные нашей планеты одевались как женские персонажи, похожие на ветер, унося пыль, задерживавшуюся в направлении ведущих, помимо продуктов, примеренных на главной героине этой фигуры. Кибертренд, который еще больше усилился в процессе пандемии, достиг своего пика, особенно в сфере красоты, и привел к увеличению количества поисковых запросов среди брендов и пользователей Instagram. Фактически, мы можем сказать, что это влиятельные лица Instagram. Особенно в Insta-

gram есть много влиятельных лиц в различных областях, таких как путешествия, мода и красота. Влиятельными лицами считаются пользователи социальных сетей или организации, которые знают об их мнениях и поведении и имеют определенное количество подписчиков в своей социальной среде. Эти люди или организации рассматриваются их последователями как образцы для подражания. Интернет-пользователи смотрят на рекомендации и предложения влиятельных лиц, включая их предпочтения в отношении продуктов [12, с. 154].

Влиятельные лица играют важную роль в общении, продвигая продукт, место или аэропорт в своей социальной среде с непредвзятой точкой зрения. В этом контексте большую роль в вовлеченности бренда играют зона влияния влиятельного лица и количество подписчиков; активное взаимодействие влиятельного лица со своими последователями и взаимодействие с их последователями может создать более тесную связь со своими последователями, а активный интерес к модели рекомендаций влиятельного лица может быть результатом указанных влияний. Люди восхищаются ими за их достижения. Они социальные символы. Некоторые из них, такие как художники, спортсмены и члены королевской семьи, также являются предметом восхищения. В современном мире люди отождествляются с персонажами или людьми в определенных местах, и эта идентификация существует как большой притягивающий фактор в этих местах [8, с. 4].

Маркетинг влияния стал модным словом в отрасли: первым и последним решением для продаж. Этот тип рекламы фундаментально изменил традиционный медиа-ландшафт и стал наиболее эффективным средством отвлечения миллениалов, особенно в туристическом секторе. Наряду с этим возник новый феномен под названием «микровлиятель», которые также играют значительную роль в туристической индустрии. Влиятельные лица вдохновляют, волнуют и активизируют будущих путешественников, распространяя информацию и действия, которые усиливают желания туристов. Они взаимодействуют с различными формами социальных сетей, поэтому цифровые флаеры могут легко объединяться для создания интерактивного пользовательского опыта. В то же время влиятельные лица рекламируют этичные источники, разрабатывают и предоставляют контент, соответствующий специфике целевой аудитории [2, с. 167]

Маркетинг влияния в индустрии туризма может облегчить доступ к нужному типу аудитории, обеспечивая легкость установления доверия между брендом и потребителем. Основная цель туриста — взаимодействовать и поддерживать личные отношения в социальных сетях, поэтому это естественный инструмент и оригинальный способ поделиться вдохновением от путешествий. Социальные сети могут похвастаться большим количеством подписчиков у каждого путешественника. В отличие от брендов, влиятельные лица построили отношения, доверие и лояльность к своим друзьям. Влиятельные микрорынки — это те лидеры мнений, которые сосредоточились на создании и продвижении своего личного бренда благодаря своим интересам и стремлениям к путешествиям, своей небольшой аудитории и ограниченной видимости. Лидеры аутентификации также являются открытыми пользователями и конкурентами в более широком контексте социальных сетей

и часто представляют собой ценность эксклюзивного продукта. Туристическому бренду также рекомендуется продвигать лояльную широту рынков микротуров, особенно тех, которые проводят рекламные кампании, реализуют туристические программы в бездорожных регионах, таких как Каракалпакстан, путем выполнения работ по созданию и размещению мероприятий, влияющих на долгосрочную перспективу.— присвоенный авторитет [8, с. 6].

Проблемы работы с влиятельными лицами

Разрабатывая стратегию влиятельного маркетинга и планируя реализацию рекламного контента, рекламодатели должны учитывать множество факторов и быстро реагировать. Это может быть связано с выбором подходящего человека, который станет влиятельным лицом, что включает в себя выбор правильной информации и способов ее представления перед лицом ограничений платформ социальных сетей. Более того, влиятельные лица также могут столкнуться с другими ограничениями, такими как сетевые политики, изменения в алгоритмах платформы, процесс утверждения рекламного контента и так далее.

Некоторые рекламодатели также знают, что переговоры по подготовке и реализации проекта занимают много времени, как и сам процесс подготовки рекламы. У них может быть много требований и отзывов, прежде чем влиятельный человек опубликует контент. Постоянный процесс переговоров и постоянная обратная связь не являются чем-то необычным, даже если изменения желательны в последнюю минуту. Кроме того, в ходе переговоров могут возникнуть проблемы, которые могут их полностью остановить. Чтобы сотрудничать с влиятельным лицом, рекламодателям необходимо помочь влиятельному лицу убедиться, что контент соответствует бренду и его целевой аудитории, не ослабляя при этом голос влиятельного лица. Попытка достичь цели и охватить нужных людей в соответствии с целями бренда является важным шагом в любом проекте влияния, и тем более, когда ситуация нарушается платформой или аудиторией [6, с 7.].

Успешные кампании влияния в Каракалпакстане

Образ живого путешествия приобретает особую окраску, когда он путешествует в цифровой сфере с помощью влиятельных лиц. В Каракалпакстане имидж, полученный влиятельными лицами, дает зрителям мощное представление о трансляции. В современном мире реклама становится в центре внимания из-за ее чрезмерного использования. Некоторые успешные кампании влиятельных лиц, направленные на решение проблемы. В более ранних некоторые исследователи отметили, что маркетинг влияния является наиболее подходящим маркетингом для туристической рекламы и оказывает положительное влияние на способность зрителей посещать направления, рекламируемые в социальных сетях, таких как Instagram [11, с 14].

Каракалпакстан — автономная область Узбекистана. До 1991 года Каракалпакстан не был отдельной территорией как независимое государство. После распада СССР оно стало независимым, которое связано общим историческим прошлым,

религией и разделяет язык с проживающими вокруг тюркоязычными народами. Тюркские языки народов, проживающих в регионе, служат языком межэтнического общения. И туристам, и жителям интересно посетить и познакомиться с самобытной культурой, национальным наследием, традиционным бытом, ремеслами, обычаями, церемониями, разведением верблюдов, местной кухней и другими особенностями. С помощью цифровых платформ туристы имеют возможность рассмотреть и поаплодировать природной красоте и самобытному культурному наследию туристических направлений в регионе Каракалпакстана. [15, с. 87].

Влияние влиятельных лиц на туристическое поведение

Цифровизация неизбежно меняет модели поиска и сбора информации туристами, создавая тем самым новые задачи и возможности для маркетологов. За последние несколько лет туризм переживает изменения в способах общения с потенциальными и реальными путешественниками. Организации осознают, что им следует не только присутствовать в Интернете, но и применять новый коммуникационный подход, основанный на новой среде социальных сетей и ее особой коммуникационной характеристике совместного создания опыта. Будучи одними из самых влиятельных платформ в последние годы, Instagram и Facebook привлекли многочисленных создателей контента или влиятельных лиц: пользователей, которые могут создать базу подписчиков и привлечь их своим уникальным контентом и рекомендациями [13, с 7].

Социальные сети позволяют создавать и распространять пользовательский контент, который сообщает, размышляет, оценивает и дает советы. В этом смысле создатели контента и социальные сети позволяют выполнять, объяснять и потенциально использовать процесс «сарафанного радио» для диалога между компаниями и туристами, а также между самими туристами, помогая потребителям находить информацию о продуктах и помогая компаниям продавать туристические ресурсы по стоимости. эффективно. Эти люди, которых также называют влиятельными лицами, могут влиять на фанатов с точки зрения покупательских намерений и способствовать укреплению чувства вовлеченности и общности. Цифровая молва, часто передаваемая этими влиятельными «народами», может изменить поведение, отношение и намерения потребителей, поскольку считается, что она вызывает больше доверия и доверия по сравнению с традиционной рекламой. Таким образом, хотя размер аудитории играет важную роль для влиятельных лиц и организаций, вовлеченность, сила влияния, которое социальные звезды способны оказать на свою аудиторию, на самом деле является наиболее важной особенностью влиятельных лиц при управлении восприятием аудитории [13, с 7].

Быстрый рост технологий приводит к быстрому развитию информационных каналов, каналов принятия решений и средств массовой информации онлайн-маркетинга. Сарафанное радио уже давно признано важным фактором поведения туристов. Контакты влиятельных лиц со своей аудиторией приводят к устному обмену информацией и распространению информации через социальные сети. Сообщается, что такой вы-

сокий уровень убеждения обусловлен повышенным уровнем доверия, знакомства и ситуаций личного опыта, когда аудитория чувствует, что они создают прочную межличностную связь с влиятельным лицом. Действительно, эмоциональные связи, эмоциональные реакции и личное отношение имеют тенденцию усиливать убежденность аудитории. Вероятность ответа влиятельному лицу зависит от объема полученной информации и простоты доступа к этой информации [13, с 7].

Эволюция социальных сетей изменила способы, которыми путешественники находят места и связываются с ними. В частности, влиятельные лица сыграли важную роль в определении методов туристического маркетинга. В этом исследовании изучается влияние влиятельных лиц на продвижение цифрового туризма в Узбекистане с упором на Каракалпакстан.

Чтобы привлечь еще больше иностранных туристов, обратите внимание на следующие моменты:

1. Сайт и социальные сети (YouTube, Instagram, Facebook, Telegram). (На четырех языках: каракалпакском, узбекском, русском и английском). [14, с 5].
2. Необходимо активизировать международную пропаганду под хэштегом #Visitkarakalpakstan. [14, с 5].
3. Создавайте короткометражные фильмы с помощью REELS в Instagram. [13, с 3]. Расширьте киномаркетинг и разработать фильмы о туристических направлениях. [14, с 5].
4. Для маркетинга направлений создайте отдельные объявления для каждой области (например, рекламу туризма). [13, с 3].
5. Хэштеги включают visitkarakalpakstan, iamkarakalpak и iloveyouukus. [13, с 3].
6. Storytelling. Используйте видеовыпуск, чтобы поделиться различными историями. [13, с 3].
7. Используйте #BeMyGuest для рекламы влиятельных лиц, приглашайте знаменитостей и создайте программу послов. [13, с 3].
8. Делайте больше телешоу с участием известных личностей. [13, с 3].
9. Также сотрудничайте с местными логистическими компаниями. [14, с 5].

Заключение

Литература об эффективности маркетинга влияния в сравнении с традиционными формами рекламы в туристической индустрии. В настоящее время имеется мало информации об эффективности маркетинга влияния при продвижении туризма в цифровом пространстве, особенно в отдаленных регионах, таких как Каракалпакстан. Эта литература была собрана на основе источников, посвященных общей рекламе, маркетингу влияния в целом и индустрии туризма. В Кембриджском словаре делового английского языка издательство Cambridge University Press определяет рекламу как «рекламу». В данном исследовании слово «реклама» широко используется, поскольку оно относится конкретно к работе и рекламе в целом, а также к рекламе туристической информации. В современную цифровую эпоху огромные объемы информации, доступные о различных туристических достопримечательностях, могут затруднить рекламу и продвижение этих достопримечательностей. Традиционная туристическая реклама уже не так эффективна, как раньше, для

создания впечатления о местах назначения. Большинство туристов находятся под влиянием социальных сетей при принятии решений о поездке в пункт назначения. В последнее время туристическая реклама переместилась в социальные сети и другие онлайн-платформы. Социальные сети влияют на туристическую деятельность и мотивируют людей посещать направления.

Маркетинг влияния — новый и успешный маркетинговый инструмент, но он еще не получил широкого распространения в туристической индустрии. Поэтому исследования в этой тематической области весьма ограничены. Важно отметить, что маркетинг влияния — все еще относительно новое явление, и ему даются разные определения. Коутс описал «влиятельного человека» как человека, способного влиять на артистов, политиков

и спортивных деятелей на людей. Эти цифровые влиятельные лица могут иметь от 1000 до 5000 подписчиков, в то время как макроцифровые влиятельные лица имеют от 100 000 до 5 миллионов подписчиков, пользуются большим доверием и более лояльны [3, с 155]. Влиятельные лица, участвовавшие в этом исследовании, попали в категорию «микроцифровые влиятельные лица», поскольку у них менее 5000 подписчиков. Более того, это местные жители Каракалпакстана, которые ездят по местным туристическим объектам. Между тем, влиятельные лица в рекламе в социальных сетях подчеркивают лучшие качества достопримечательностей стран. Многие страны продвигают рекламу через социальные сети, чтобы привлечь туристов в эти места, но они не обязательно используют для этой цели местных жителей.

Литература:

1. Ayupova, M., & Ayupova, L. (2020). Tourism Potential of Karakalpakstan: Current State, Problems, and Development Prospects. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 67–80.
2. Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 167–192). Cham: Springer International Publishing.
3. Coates A. E. et al. «It's just addictive people that make addictive videos»: children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers // *International journal of environmental research and public health*. — 2020. — Т. 17. — № . 2. — С. 449.
4. Digital 2020: 3.8 billion people use social media <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
5. Dilafruz, Sodikova. «E commerce and benchmarking strategy for industrial enterprise development». *Евразийский журнал академических исследований* 3.5 Part 3 (2023): 21–27.
6. Содикова, Дилафруз. «Analysis of e-commerce factors influencing on economic development». *Economics and Innovative Technologies* 11.4 (2023): 349–360.
7. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240–260.
8. M. Sodikov, 2023 The Prospects for the Growth of Digital Advertising in Tourism to Attract Visitors to Uzbekistan. [online] Available at: https://www.iksadkongre.com/_files/ugd/614b1f_0ac1216c9fe345f59b6f9fcded0a5a0e.pdf?fbclid=IwARIQjb6StAvEoZcXAtjU_qKTL7vd6_6U89Y1rFiFUm7Ra10kyVatH0ZMw6Q
9. Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290.
10. Republic of Karakalpakstan Tourism Development Agency. (2023). *Annual Report on Tourism Marketing Strategies*.
11. Singh, S., & Kapoor, A. (2021). The Role of Influencers in Destination Marketing: A Conceptual Study. *Journal of Tourism Management Research*, 15(2), 45–58.
12. Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. *Economic and social development: book of proceedings*, 182–192.
13. Sodikov, Mirziyo. «Key Features of Digital Advertising Development in Tourism in Uzbekistan». (2023).
14. Sodikov, Mirziyo. «Digital Advertising Oasis: Qatar's E-Marketing Revolution». (2023).
15. World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Global Guidelines for Influencer Marketing in Tourism*. Madrid: UNWTO Publications.

Путь к успеху: стратегии брендинга компании «Золотое яблоко»

Степанченко Валерия Денисовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Глинская Ирина Юрьевна, доктор политических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В данной статье рассматриваются основные этапы развития бренда на примере компании «Золотое яблоко». В статье описывается, как компания использовала различные стратегии брендинга для создания своего уникального имиджа и привлечения целевой аудитории.

Ключевые слова: бренд, компания, брендинг, целевая аудитория, этапы.

The path to success: branding strategies of the Golden Apple company

Stepanchenko Valeriya Denisovna, student master's degree

Scientific advisor: Glinskaya Irina Yuryevna, doctor of political sciences, associate professor
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

This article discusses the main stages of brand development using the example of the Golden Apple company. The article describes how the company used various branding strategies to create its unique image and attract its target audience.

Keywords: brand, company, branding, target audience, stages.

В наше время репутация бренда является одним из ключевых факторов для потребителей. Бренд — это понятие, которое уже стало обыденным для нас. Часто его называют «личностью» компании. Также его можно определить, как текущее положение компании, занимающейся производством товаров или предоставлением услуг. В сущности, бренд отражает надежность, ценности и устойчивое существование компании на рынке. Существует восемь этапов продвижения бренда:

1. *Построение стратегии бренда.* Стратегия бренда является одним из первых шагов после создания. Ее целью является четко понять, какие ценности и цели компания хочет достичь при помощи своего бренда. Стратегия должна упираться в суть вашего бренда. Она должна помогать в понимании, какие цели вы пытаетесь преподнести своей целевой аудитории.

2. *Таргетирование клиентов.* Данный этап взаимосвязан с первым. Максимальное определение аудитории помогает в дальнейшем понять, какие действия нужно предпринять для завлечения ваших клиентов. Исходя из понимания своей целевой аудитории, вы сможете четко выстроить цель и стратегию продвижения.

3. *Изучение клиентов.* После определения своей аудитории нужно понять, что они ожидают от вашего бренда. На данном этапе очень помогают различные опросы, исследования и анализ. Это поможет более четко попасть в желания вашей аудитории.

4. *Позиционирование бренда.* На данном этапе вам необходимо четко описать вашу позицию для всего мира. Правильность позиционирования поможет вам занять правильное место на рынке. Позиционирование является решающим фактором в определении вашей цели и позиции бренда в глазах клиента.

5. *Подход к клиенту.* После того, как вы выполните предыдущие этапы вам необходимо понять на что будет обращать внимание ваша целевая аудитория. Подход очень важен, так как клиенты будут ждать от вас подходящий им продукт.

6. *Первое впечатление.* Данный этап очень важен, так как первое впечатление — это самый важный момент в создании бренда. Вы должны продумать до мелочей слоган и логотип. Это должно быть что-то оригинальное, что в дальнейшем будет ассоциироваться только с вами.

7. *Маркетинг.* Продвижение вашего бренда полностью зависит от качественно составленной маркетинговой стратегии. Если правильно все просчитать, то это поможет привлечь как можно больше вашей аудитории и вывести ваш бренд на рынок.

8. *Движение в ногу со временем.* Бренд всегда должен думать о новых методах и подходах продвижения. Нельзя придержи-

живаться только одной стратегией, с появлением новых трендов нужно экспериментировать и анализировать, как ваша аудитория относится к новым продуктам и совершенствовать свой бренд. [1], [2]

На примере бренда «Золотое яблоко» будут рассмотрены этапы стремительного развития бренда в России. Первый магазин появился в 1996 году в Екатеринбурге. Спустя несколько лет открыли еще два магазина, один из них являлся самым крупным магазином в Екатеринбурге. Первый магазин «Золотое яблоко» в Москве появился в 2017 году, а спустя полгода открыли второй. [4]

Так как же бренд смог заполнить нишу косметических магазинов по всей территории России? Бренд не боялся идти на эксперименты. «Золотое яблоко» одним из первых появился в социальную сеть Tik-tok. Также они одни из первых, кто запустил свою вирусную песню в Tik-tok «M&A, Бэтси — GOLD APPLE, 2021 год». [5]

Компания «Золотое яблоко» не только продает косметику, но и является медиа-холдингом. Они разрабатывают ценный и привлекательный контент для своей аудитории, что укрепляет их маркетинговую стратегию и улучшает взаимодействие с клиентами. Их средства массовой информации представляют собой важные инвестиции в репутацию и бренд, которые в долгосрочной перспективе принесут прибыль. В приложении есть раздел под названием: «Стримы». В данном разделе постоянно обновляются посты и видеоролики совместно с профессиональными визажистами, блогерами и звездами. Они рассказывают, какими брендами пользуются и также показывают, как сделать макияж из продукции, предоставленной в магазине. Также бренд активно снимает различные рубрики и коллаборации на YouTube, что привлекает аудиторию.

Сильный брендинг компании. «Золотое яблоко» грамотно подобрал айдентику своего бренда. Грамотно проработанный фирменный стиль, узнаваемые цвета и логотип привлекают новую аудиторию, а также напоминают своим постоянным клиентам о их существовании. Бренд буквально создал атмосферу праздника вокруг своей продукции. Когда к вам домой приезжает ваша заветная салатная коробка с упакованными в ней покупками вы чувствуете себя ребенком, который распаковывает свои подарки.

Также бренд очень сильно развивал систему поощрения клиентов. Данный бренд однозначно ассоциируется у аудитории с различными промокодами и подарками при покупке. Также «Золотое яблоко» придумывает различные сезонные бонусы, например, несколько раз в год при покупке на опреде-

ленную сумму они дарят в подарок косметичку в фирменных цветах бренда с случайным наполнением.

В 2024 году в период с 15 января по 15 февраля бренд запустил свою онлайн игру совместно с брендом «Fog me». Вот что представляла из себя игра: «Приготовили для тебя новую игру с брендом FOR ME by gold apple. В ней ты будешь управлять персонажем, собирать сердечки, бьюти-баночки и другие объекты, за которые получишь баллы и жизни. А чтобы было ещё интереснее, мы добавили бустеры: магнит и щиты. Скорее начинай играть, за набранные игровые баллы тебя ждут промокоды на дополнительную скидку до 20%». [7]

За последние несколько лет «Золотое яблоко» значительно увеличила свои онлайн-продажи: с 3% доли в общем обороте в 2019 году до 36–40% в 2022 году. Одним из ключевых факторов, способствующих их успеху в этой сфере, стала скорость и бесплатная доставка, которая оказалась важной для многих клиентов, особенно во время пандемии. Выручка сети магазинов косметики и парфюмерии «Золотое яблоко» за 2023 год выросла на 52% в сравнении с 2022-м и составила 93,4 млрд рублей. Такие данные в соответствии с российскими стандартами бухгалтерской отчетности (РСБУ) были опубликованы в апреле 2024 года. [6]

По данным «Infoline-аналитики», «Золотое яблоко» вошло в тройку крупнейших продавцов косметики и бытовой химии в России по итогам 2023 года. Компания уступила лишь сетям

«Магнит косметик» и «Летуаль». В 2023 году «Золотое яблоко» также занималось освоением зарубежных рынков. По мнению главы «Infoline-Аналитики» Михаила Бурмистрова, одна из причин экспансии — желание выстроить новые логистические цепочки в рамках схем прямого и параллельного импорта. В условиях санкций для ритейлеров особенно важно расширять ассортимент и устанавливать прямые контакты с зарубежными производителями, поясняет эксперт. [6]

Подводя итог, однозначно можно заявить, что «Золотое яблоко» — это один из сильнейших брендов России в косметическом сегменте. Бренд используют наиболее эффективные способы продвижения для усиления своих позиций на рынке России и не только. В 2023 году вышла информация о выходе сети на новый уровень, открытие нового магазина в Катаре. Открытие произошло в Дохе 29 августа 2023 года. Однозначно можно утверждать, что «Золотое яблоко» четко определили свою целевую аудиторию и начали активно использовать различные методы продвижения своего бренда. Правильный подход и эксперименты с различными трендами и способами продвижения увеличивают оборот прибыли в десятки раз с каждым годом. Конечно, у бренда «Золотое яблоко» есть слабые стороны, но их коммуникации со своей аудиторией помогают реализовывать новые идеи и привлекают тем самым все больше внимания к себе.

Литература:

1. Брендинговое агентство Mindrepublic «Развитие бренда компании — значение, основные этапы и советы». Режим доступа: <https://mindrepublic.ru/articles/razvitie-brenda-kompanii/> (дата обращения: 01.05.2024)
2. Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко «БРЕНДИНГ» Учебное пособие, Казань — 2019. Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf (дата обращения: 07.05.2024)
3. Студия графического дизайна Марусо «Как яркий и функциональный дизайн помог «Золотому Яблоку» выстрелить на рынке?» 17 Августа 2023. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/261904/39954> (дата обращения: 07.05.2024)
4. Александр Сенников «История бьюти-сети «Золотое Яблоко»: как развивался крупный парфюмерный супермаркет» 12 Июля 2023. Режим доступа: <https://rb.ru/longread/history-gold-apple/> (дата обращения: 20.05.2024)
5. Марат Юсупов «Как Золотое Яблоко покорили Россию. 5 причин успеха» 7 Августа 2023. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/785540-kak-zolotoe-yabloko-pokorili-rossiyu-5-prichin-uspeha> (дата обращения: 20.05.2024)
6. Показатели деятельности 2023: Рост выручки на 52% до 93,4 млрд рублей. Режим доступа: Ссылка
7. Бьюти-мир FOR ME 15 января — 15 февраля 2024. Режим доступа: <https://goldapple.ru/customer/promo/view/id/12847>

Успешная SMM-стратегия

Тройнина Виктория Викторовна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Целью работы является анализ возможностей и методов реализации успешной SMM-стратегии в современных условиях. Объект исследования — SMM-стратегия. Предмет исследования — методы формирования и реализации SMM-стратегии. Актуальность темы исследования состоит в повышении значимости интернета и социальных сетей для развития возможностей продвижения товаров и услуг. В работе исследованы современные возможности и охват социальных сетей для интернет-рекламы, проанализированы исследования российских авторов на тему формирования и реализации SMM-стратегии и интернет-маркетинга. На основе исследований авторов составлена авторская методика реализации успешной SMM-стратегии, которая включает 5 основных этапов. На основе разработанной методики проведена апробация результатов на примере составления SMM-стратегии малого предприятия в условиях конкурентного рынка. Совокупность исследованных методов создания успешной SMM-стратегии

показывает, что при использовании диверсифицированной структуры инструментов таргетированной SMM-рекламы можно добиться больших результатов в привлечении клиентов, а значит и эффективность проведения рекламной кампании увеличится.

Ключевые слова: SMM, реклама, продвижение, стратегия, социальные сети, таргетинг.

Successful SMM strategy

The purpose of the work is to analyze the possibilities and methods of implementing a successful SMM strategy in modern conditions. The object of the study is the SMM strategy. The subject of the study is the methods of formation and implementation of the SMM strategy. The relevance of the research topic is to increase the importance of the Internet and social networks for the development of opportunities to promote goods and services. The paper examines the modern capabilities and reach of social networks for online advertising, analyzes the research of Russian authors on the formation and implementation of SMM strategy and Internet marketing. Based on the authors' research, the author's methodology for implementing a successful SMM strategy has been compiled, which includes 5 main stages. Based on the developed methodology, the results were tested using the example of drawing up an SMM strategy for a small enterprise in a competitive market. The combination of the studied methods for creating a successful SMM strategy shows that using a diversified structure of targeted SMM advertising tools, you can achieve great results in attracting customers, which means that the effectiveness of an advertising campaign will increase.

Keywords: SMM, advertising, promotion, strategy, social networks, targeting.

В современных условиях глобальной конкуренции и развития информационных технологий высокоскоростной интернет-связи становится все более актуальным использовать современные методы маркетинга для продвижения бизнеса и создания успешной конкурентной стратегии ведения предпринимательской деятельности. Интернетом в России пользуются более 81% населения старше 12 лет, что составляет до 98,6 млн чел., а крупнейшим видом активности являются социальные сети и видео, которые по времени использования интернета занимают около 21% всего трафика [12]. Для проведения рекламных компаний все более значимыми становятся социальные сети, в результате которых появился SMM (Social Media Marketing или маркетинг в социальных сетях) [4, с.3]. Наиболее актуальные исследования показывают, что использование веб-сайтов и контекстной рекламы в социальных сетях является наиболее эффективным способом продвижения в интернете [5]. Таким образом, данная тема является наиболее актуальной в контексте разработки успешной SMM-стратегии для бизнеса в современных условиях.

Результаты исследования и их обсуждения

Социальная сеть — это сайт или приложение, которое создано для общения и коммуникации людей друг с другом [4, с. 3]. Наиболее распространенными социальными сетями в России являются:

1. «ВКонтакте» — наиболее популярная российская социальная сеть для людей всех возрастов. Аудитория составляет 90 млн человек, активное посещение составляют 56 млн человек. Международная аудитория социальной сети около 100 млн чел. [11].
2. «Instagram» — социальная сеть, созданная для загрузки фотографий и изображений. Количество пользователей в России составляет 25,1 млн чел. Численность сократилась после блокировки социальной сети в 2022 году [7].
3. «YouTube» — видеохостинг, созданный для загрузки видео разной продолжительности с возможностью оставлять реакции и комментации, а также интегрировать рекламу [11].

Исследование понимания термина SMM в работах многих авторов можно свести пониманию данного процесса, как части общей маркетинговой стратегии, созданной для продвижения продукта или услуги [1–4]. По мнению Касимовой Э. Р., сегодня технологии маркетинга в социальных сетях являются эффективным инструментом продвижения, благодаря которому посетители социальной сети привлекаются на сайт по ссылке из социальных сетей и блогов [2, с. 146].

Основными преимуществами использования инструментов SMM-продвижения являются: меньшее восприятие рекламного контента как классической рекламы пользователем, рост целевой аудитории, возможность использования таргетинга и целевой настройки каналов продвижения, низкая стоимость рекламы по сравнению с аналогами на телевидении, радио и печатных изданиях, оперативное получение обратной связи и статистики проведения рекламной компании. Основные недостатки использования инструментов SMM-продвижения можно выделить следующие: постоянный контроль качества контента, сложность точного предварительного расчета рекламной кампании, недостаток полноты при использовании поисковых систем, сложность продвижения услуг, риск потери репутации [4, с. 5].

Исследования методов организации SMM-продвижения хорошо изучены, а многие из них активно применяются на практике. В методике Ковалевой И. В. указано 11 основных этапов SMM — стратегии для продвижения бренда. Автор делит основные этапы стратегии от создания концепции, формирования целей и задач до проведения компании продвижения в социальных сетях через оценку аудитории, исследование рынка и определение конкретных KPI (ключевые показатели эффективности) на основе которых составляется медиаплан и оцениваются итоговые результаты. Автор уделяет особое внимание таргетингу, то есть целевой рекламе и инструментам вовлечения аудитории через социальные сети [3, с. 73]. В методике Сейтвелиева С. Н. и Аметова Ф. Р. можно найти некоторые сходства с методами Ковалевой И. В. Авторы выделяют следующие этапы формирования SMM — стратегии: выбор темы ре-

кламной компании, выбор стратегии продвижения, где проводится анализ аудитории и составление медиаплана, выбор области применения (конкретные социальные сети), социальный мониторинг и социальное прослушивание. Авторы считают свою методику наиболее эффективной для продвижения товара или услуги в социальных сетях и мобильных платформах [6, с. 109]. В исследовании Ковалевой И.П. приводятся пять этапов алгоритма формирования SMM-стратегии: определение целевой аудитории, выделение ключевых задач бизнеса, выбора платформы для продвижения, выявление поведенческих особенностей аудитории бренда, разработка стратегии и оценка ее результатов. Данная методика является наиболее комплексной и адекватной в современных условиях. Некоторые авторы исследовали более узкие направления SMM-продвижения, такие как инструменты продвижения коммерческого аккаунта в рамках общей SMM-стратегии [4, с. 6].

Для разработки и проведения успешной SMM-стратегии необходимо проанализировать итоги рынка интернет-рекламы в 2023 году. Объем рынка составляет 807 млрд руб. и показывает рост в 55% относительно 2022 года. Основные сегменты интернет-рекламы в социальных сетях: розничная торговля (25%), информация и связь (19%), финансовый, банковский и страховой сектор (9%), строительство и недвижимость (3%), услуги здравоохранения и социальные услуги (3%). В структуре методов рекламного контента лидирует перформанс, брендинг и видео [10]. Среди наиболее популярных платформ по объему размещенной рекламы для выбора каналов SMM-продвижения можно выделить: сервисы Яндекс (18,3%), ВКонтакте (14,4%), Instagram (8,5%), Youtube (13,8%), Twitter (X) (4,3%), Одноклассники (2,8%) [11].

В ходе исследования разработан авторский алгоритм проведения успешной SMM-стратегии (Таблица 1).

Таблица 1. Этапы проведения успешной SMM-стратегии

Этап	Описание
Анализ и исследование целевого рынка	Комплексное исследование рынка: конкурентов, целевые сегменты рынка, поведенческие особенности аудитории.
Выбор концепции продвижения в соответствии со стратегией бизнеса	Разработка стратегии позиционирования и решение задач по основным и дополнительным продажам, донорству трафика, составлении рекомендаций, общему брендингу и таргетингу в социальных сетях
Определение площадок для продвижения	Исследование наиболее востребованных площадок у пользователей на текущий момент и их рекламных возможностей. Основные методы анализа: статика площадки, анализ тем и публикаций, обсуждение на площадке, анализ социально-демографического портрета, анализ функционала площадки. Далее составляется бюджет исходя из особенностей площадки.
Разработка SMM-стратегии	Разрабатывается медиаплан и рекламный макет, создаются видео-ролики и графические рекламные изображения, формируется общий тон проведения рекламной компании для конкретной площадки.
Оценка итоговых результатов после проведения компании	После проведения рекламной компании оцениваются результаты по основным показателям эффективности.

Рассмотрим на примере основные этапы создания успешной SMM-стратегии. Составление плана SMM-стратегии на основе малого предприятия: сеть кофеен «Кофе Культ» в г. Тула.

1. В ходе анализа целевого рынка удалось установить, что в г. Тула действует более 12 сетевых кофеен, а общее число заведений схожего уровня сервиса более 25 [9]. Более половины (65%) предлагают небольшой ассортимент напитков и продуктов, около 24% предлагают широкий выбор товаров помимо кофе и 11% предоставляют только кофе на вынос. Основные сегменты рынка: возрастной (до 18 лет (12%), 18–25 лет (32,5%), 25–35 лет (44%), 35–50 лет (8%), старше 50 лет (3,5%)); социальный (студент, школьник (24%); работающий (65,3%), пенсионер (10,7%)); интернет-пользователь (активный (79,3%), периодический (20,2%), не пользователь (0,5%)). Таким образом при составлении медиаплана SMM-продвижения следует ориентироваться на взрослую аудиторию с постоянными доходами и активностью в социальных сетях.

2. «Кофе-культ» — это сеть баров в г. Тула, основным преимуществом которой является качественный сервис и ши-

рокий ассортимент товаров и напитков, возможность доставки и упаковки «на вынос» [8]. В общем понимании концепция заведения ближе к кафе или ресторану, чем к обычной кофейне. Брендинг при продвижении должен учитывать особенности заведения и его концепцию, которую следует отразить в рекламных роликах и объявлениях, также важно сохранять цветовую палитру (белый, желтый и черный цвета) в рекламе. Таргетирование настраивается по демографическому признаку с привязкой к аудитории по аналогичным заведениям.

3. Для продвижения следует диверсифицировать набор платформ для продвижения. Наибольший объем рекламного трафика и соответственно бюджета (60%) придется на SMM-продвижение в социальной сети «ВКонтакте», на сервисы Яндекса придется 40% рекламы кофейни. Данные платформы показали себя наиболее эффективными в SMM-продвижении 2023 года, также их совокупная аудитория наибольшая по охвату, поэтому следует остановиться на них.

4. Общая концепция рекламной компании: «продвижение новых сервисов доставки продуктов и напитков »Кофе культ».

Цель рекламной компании — продвижение дополнительных инструментов продаж сети кофеен. Для продвижения необходимо снять серию видеороликов, в которых будет представлен сервис доставки кофеини. Размещение рекламные на официальном сайте и в группе «Вконтакте» с их последующей интеграцией через рекламный кабинет. Рекламные баннеры с изображением новых сервисов «Кофе культ» также необходимо разместить в качестве контекстной рекламы в сервисах Яндекса. Общий бюджет рекламной компании 550–600 тыс. руб., из которых 45% уйдет на создание рекламного контента и 65% на SMM-продвижение с помощью выбранных инструментов. Продолжительность рекламной компании август — октябрь 2024 г.

5. Оценка эффективности проводится по итогам рекламной компании. Основные показатели эффективности: количество откликов, просмотров, отдача на рубль вложений в рекламу (количество откликов на 1 денежную единицу), общий доход от реализации рекламных мероприятий, общая рентабельность проведения рекламной кампании.

Заключение

Таким образом, реализация успешной SMM-стратегии в современных условиях возможна только благодаря комплексному исследованию рынка, а также рекламных возможностей современных платформ для интернет-продвижения в социальных сетях. Теоретическое исследование методик авторов показало, что большинство методик SMM — предвидения строятся по схожему алгоритму и учитывают все особенности создания и использования рекламного контента для улучшения результата. На основе анализа подходов была предложена авторская стратегия SMM-продвижения и предложена ее реализация на примере реального предприятия. Совокупность исследованных методов создания успешной SMM-стратегии показывает, что при использовании диверсифицированной структуры инструментов таргетированной SMM-рекламы можно добиться больших результатов в привлечении клиентов, а значит и эффективность проведения рекламной компании увеличится.

Литература:

1. Байкова, К. Д. Формирование и анализ SMM-стратегии для повышения имиджа компании / К. Д. Байкова // Молодежь и XXI век — 2022: Материалы 12-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 17–18 февраля 2022 года / Отв. редактор М. С. Разумов. Том 1. — 2022. — С. 59–62.
2. Касимова, Э. Р. Стратегии SMM-продвижения / Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: материалы X Международной научнопрактической конференции, Уфа, 28–29 мая 2021 года. — 2021. — С. 144–147.
3. Ковалева, И. В. Создание SMM-стратегии: исследование основных этапов и методов / И. В. Ковалева // Ростовский научный журнал. — 2018. — № 10. — С. 69–75.
4. Ковалева, И. П. Теоретические аспекты разработки SMM-стратегии / И. П. Ковалева, В. Н. Сарбей, А. М. Шерстюк // Вектор экономики. — 2020. — № 3(45). — С. 7.
5. Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в Интернете/Вестник Московского университета — 2024 — № 1 [Электронный ресурс] — URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/5/effektivnost-reklamy-v-internete/> (Дата обращения: 21.05.2024)
6. Сейтвелиева, С. Н. Методологические подходы к SMM-продвижению / С. Н. Сейтвелиева, Ф. Р. Аметов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. — 2018. — № 2(20). — С. 108–117.
7. Аудитория Instagram в России сократилась почти на четверть за последний год. Forbes. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/501148-auditoria-instagram-v-rossii-sokratilas-pocti-na-cetvert-za-poslednij-god> (Дата обращения: 21.05.2024)
8. Кофе Культ. Официальный сайт. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.coffee-cult.ru/> (Дата обращения: 21.05.2024)
9. Кофейни в Туле. [Электронный ресурс] — URL: <https://visittula.com/places/restorany/kofeyni/> (Дата обращения: 21.05.2024)
10. Объем и оценка российского рынка интернет-рекламы в 2023 году. SOSTAV. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.sostav.ru/> (Дата обращения: 21.05.2024)
11. Статистика социальных сетей в Росси в 2024 году. Инклиент [Электронный ресурс] — URL: <https://inclient.ru/> (Дата обращения: 21.05.2024)
12. Mediascope на Digital Communications Day. Media Scope [Электронный ресурс] — URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (Дата обращения: 21.05.2024)

Нейросети в SMM

Тройнина Виктория Викторовна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Статья посвящена актуальной теме исследования, поскольку в последние годы нейросети стали неотъемлемой частью стратегий SMM, предлагая инновационные подходы к анализу данных, созданию контента и автоматизации процессов. Автор приводит трактовку понятия Social Media Marketing (SMM), цель и задачи. В статье приведены статистические данные о числе пользователей социальных сетей в России. Автором приведена трактовка понятия «нейросеть», ее виды. Приведены данные по опросу касательно преимуществ использования нейросети в SMM. Автором проведен обзор нейросетей для SMM в 2024 году. В итоге сделан вывод о том, что использование нейросетей в SMM представляет собой мощный инструмент, но его эффективность зависит от умения человека правильно использовать и интегрировать его в общую стратегию маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, нейросеть, автоматизация, взаимодействие с аудиторией, генерация контента.

Neural networks in SMM

The article is devoted to an urgent research topic, since in recent years neural networks have become an integral part of SMM strategies, offering innovative approaches to data analysis, content creation and process automation. The author gives an interpretation of the concept of Social Media Marketing (SMM), purpose and objectives. The article provides statistical data on the number of users of social networks in Russia. The author gives an interpretation of the concept of «neural network», its types. The data on the issue of the advantages of using a neural network in SMM are presented. The author conducted a review of neural networks for SMM in 2024. As a result, it was concluded that the use of neural networks in SMM is a powerful tool, but its effectiveness depends on the ability of a person to use it correctly and integrate it into the overall marketing strategy in social networks.

Keywords: SMM, neural network, automation, interaction with the audience, content generation.

В мире современного маркетинга социальные сети играют ключевую роль во взаимодействии с аудиторией и продвижении брендов. С постоянным ростом числа пользователей социальных платформ возникает необходимость в эффективных инструментах для привлечения внимания потенциальных клиентов и управления имиджем компании. В последние годы нейросети стали неотъемлемой частью стратегий SMM, предлагая инновационные подходы к анализу данных, созданию контента и автоматизации процессов.

Статья опирается на исследования нескольких авторов, включая работы А. И. Феколкин, А. Н. Брысин [8], Е. В. Коротковская, А. А. Махонина [1] и т.д. Эти исследования предоставляют важные научные выводы и практический опыт по теме исследования.

Цель исследования заключается в проведении анализа роли нейросетей в SMM.

Методы исследования включают анализ научной литературы и статистики, а также экспертные оценки.

Результаты исследования и их обсуждения

Social Media Marketing (SMM) представляет собой совокупность действий по продвижению в социальных сетях. По мнению А. А. Хамитовой, цель SMM состоит в создании и распространении контента в социальных сетях для достижения маркетинговых и брендинговых бизнес-целей [5, с. 36].

Е. В. Коротковская, А. А. Махонина выделяют основные задачи маркетинга в социальных сетях. Они включают в себя

укрепление позиций бренда, создание доверия у клиентов, удержание существующей аудитории для последующих покупок, формирование позитивного образа компании и привлечение новых потенциальных клиентов через увеличение числа запросов или заявок [1, с.342].

Datareportal, We Are Social и Meltwater опубликовали свой ежегодный отчет Digital 2024, где проанализировали основные изменения цифрового пространства. Согласно отчету, в начале 2024 года число пользователей социальных сетей в России составило 106,0 млн человек, что составляет 73,5% от общего населения. Практически три четверти населения страны активно используют социальные платформы, что представляет огромный потенциал для маркетинговых кампаний в социальных сетях. Важно отметить, что в 2024 году российские пользователи проводят в интернете в среднем 8 часов и 21 минуту в день, что на 4,5% больше, чем в предыдущем году. Данный рост времени, проведенного онлайн, подчеркивает значимость эффективного присутствия брендов в социальных медиа для привлечения внимания аудитории и достижения маркетинговых целей [6].

В социальных сетях люди общаются, следят за новостями. Кроме того, они активно совершают покупки. Внутри социальных платформ уже появились встроенные рынки (маркетплейсы), а также таргетированная и нативная реклама активно насыщают их пространство. Личные страницы и каналы бренда позволяют компаниям представлять актуальную информацию, налаживать контакт с аудиторией и эффективно осуществлять продажи.

Сегодня нейросети активно применяются в SMM для улучшения эффективности кампаний и взаимодействия с аудиторией.

А.И. Феколкин, А.Н. Брысин описывают нейронные сети как математическую модель, созданную для имитации работы человеческого мозга. В центре этой модели находится нейрон, который представляет собой математическую функцию, способную обрабатывать входные данные и выдавать результат на выходе. Нейроны объединены в слои, которые могут быть организованы в более сложные структуры, позволяющие решать разнообразные задачи, от распознавания образов до принятия решений на основе данных [4, с.22].

Существующие нейронные сети в настоящее время могут быть классифицированы на четыре основные категории в зависимости от области их применения:

1. Текстовые нейросети.
2. Графические нейросети.
3. Нейросети для создания видео и анимации.
4. Нейросети для обработки звука и голоса.

Нейросети в SMM выполняют множество задач. Они анализируют данные о поведении пользователей, персонализируют контент и автоматизируют взаимодействие с аудиторией. Нейросети также прогнозируют результаты кампаний, мониторят отзывы и упоминания о бренде, а также оптимизируют рекламные кампании для повышения их эффективности.

По данным опроса от Sprout Social, 71% маркетологов за рубежом уже интегрировали нейронные сети в свою работу и активно их применяют. Среди 255 SMM-менеджеров, включая представителей крупных компаний, были выявлены следующие преимущества использования нейросети (Рисунок 1).

Из результатов исследования видно, что использование нейросети в SMM приносит значительные преимущества. Она повышает продуктивность, помогает точнее настраивать таргетированную рекламу и улучшает курирование контента. Кроме того, нейросети позволяют увеличить объем контента, повысить вовлеченность аудитории и лучше понять её потребности. Благодаря возможности предсказывать тренды и анализировать релевантность контента, использование нейросети в SMM

открывает новые перспективы для эффективного маркетинга в социальных сетях [2].

Современные нейросети имеют широкий спектр возможностей, включая создание текстов различных жанров и стилей. Вот две самые известные нейросети:

ChatGPT, разработанная компанией OpenAI, является одной из самых передовых на сегодняшний день. Она обладает глубоким пониманием естественного языка и способна создавать тексты, отвечать на вопросы и даже имитировать стили различных персонажей. ChatGPT также позволяет назначать роль бота для генерации текстов в различных стилях, будь то научный или рекламный.

YandexGPT — ответ Яндекса на GPT-4 от OpenAI. Она разработана с учетом потребностей русскоязычного сегмента и обучена на отечественных данных, что является ее главным преимуществом. В отличие от зарубежных аналогов, YandexGPT лучше ориентируется в информации с российских сайтов, что позволяет ей генерировать более конкретные и актуальные тексты. Нейросеть также интегрирована в браузер Яндекса и голосового помощника Алису, что облегчает ее использование. Несмотря на свои преимущества, YandexGPT имеет некоторые недостатки, такие как слабые результаты при создании контента, требующего творческого подхода, и возможные ошибки при задании большого количества параметров в одном запросе.

Графические нейросети играют также важную роль в SMM, обеспечивая создание качественного визуального контента. Вот два известных представителя:

Midjourney является одним из наиболее известных представителей графических нейросетей. Она способна создавать серии иллюстраций в едином стиле, принимая во внимание указанный запрос по стилю и цвету или ссылаясь на конкретного художника. Однако, взаимодействие с этой сетью возможно только на английском языке, что может создать проблемы для пользователей с недостаточным знанием английского.

Kandinsky представляет собой бесплатную российскую нейросеть для генерации изображений от Sber AI. Она хорошо



Рис. 1. Преимущества использования нейросети в SMM

понимает запросы на русском языке и может создавать изображения на основе текстовых промптов или готовых фото и иллюстраций. Однако, Kandinsky не может работать со светом и тенью, и ее слабостью являются фотореалистичные изображения [3].

Нейросети для создания видео и анимации предоставляют возможность создавать видеоролики на основе текстового запроса или из одной картинке. Одним из примеров таких нейросетей является Topaz Video AI.

Topaz Video AI — мощная нейросеть, способная увеличивать разрешение видеозаписей, убирать шумы и улучшать общий вид материала. Она идеально подходит для восстановления старых видеозаписей, делая их более четкими и детализированными. Однако у нее есть и недостатки. Topaz Video AI не является веб-приложением, а полноценным видеоредактором с довольно сложным интерфейсом, требующим мощного компьютерного железа. Скорость обработки материала также может быть недостаточно высокой.

Нейросети для работы со звуком и голосом представляют собой отличный инструмент для создания уникальных и лицензионно свободных треков, особенно полезный для подкастов. Одним из примеров таких нейросетей является Riffusion.

Riffusion генерирует музыку на основе текстовых описаний. Ее интерфейс очень прост в использовании: пользователь

вводит описание нужной мелодии на английском языке, нажимает Enter и Play, после чего может сохранить созданный музыкальный рифф. Однако иногда эта нейросеть создает звуки, которые кажутся неприятными, и требуется переработка исходного описания для получения удовлетворительного результата [3].

Заключение

На основе всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что нейросети играют значительную роль в SMM. Они предоставляют мощные инструменты для анализа данных, создания контента, управления рекламными кампаниями и взаимодействия с аудиторией. Однако не следует забывать, что нейросети являются лишь инструментом, который дополняет роль SMM-специалиста.

Решающую роль в успешной стратегии SMM все еще играет человеческий фактор: креативность, интуиция и опыт, которые помогают адаптировать подход к конкретным потребностям аудитории.

Таким образом, использование нейросетей в SMM представляет собой мощный инструмент, но его эффективность зависит от умения человека правильно использовать и интегрировать его в общую стратегию маркетинга в социальных сетях

Литература:

1. Коротковская, Е.В. Социальные сети как эффективный инструмент современного маркетинга / Е.В. Коротковская, А.А. Махонина // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: сборник научных трудов 13-й Международной научно-практической конференции, Курск, 27–28 февраля 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 341–343.
2. Нейросети в SMM — самая подробная методичка // Деловой мир [Электронный источник] // Режим доступа: <https://delovoyumir.biz/neyroseti-v-smm-samaya-podrobnaya-metodichka.html> (Дата обращения: 21.05.2024)
3. Топ-12 нейросетей для SMM в 2024 году // Редакция SMMplanner [Электронный источник] // Режим доступа: <https://smpplanner.com/blog/top-12-neirosietei-dlia-smm-v-etom-ghodu/> (Дата обращения: 21.05.2024)
4. Феколкин, А.И. Анализ возможностей нейронных сетей / А.И. Феколкин, А.Н. Брысин // Перспективные материалы и технологии (ПМТ-2023): Сборник докладов Национальной научно-технической конференции с международным участием Института перспективных технологий и индустриального программирования РТУ МИРЭА, Москва, 10–15 апреля 2023 года. — Москва: МИРЭА — Российский технологический университет, 2023. — С. 22–25
5. Хамитова, А.А. SMM — будущее современного маркетинга? / А.А. Хамитова // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 апреля 2023 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. — С. 35–38
6. Digital 2024: Основные выводы из ежегодного отчета datareportal [Электронный источник] // Режим доступа: <https://www.byvd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (Дата обращения: 21.05.2024)

Разновидности рекламной деятельности современной компании

Фенина Ольга Евгеньевна, студент

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В настоящей статье анализируются основные разновидности рекламной деятельности компании — традиционная, персональная, электронная и пр., а также рассматриваются критерии, используемые при классификации рекламы. Проводится анализ преимуществ и недостатков основных средств рекламы.

Ключевые слова: разновидности, реклама, стимулирование сбыта, традиционная реклама, электронная коммерция.

Сочетание традиционной рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных сетей и электронной коммерции, используемых для продвижения продукта, называется рекламной смесью. Каждая фирма создает уникальную рекламную смесь для каждого продукта. Но цель всегда заключается в том, чтобы эффективно и действительно донести информацию о фирме до целевой аудитории. Различают несколько видов рекламной деятельности [6, с. 148]:

1. Традиционная реклама: любая платная форма не личного продвижения, осуществляемая идентифицированным спонсором, которая распространяется по традиционным медиаканалам (телевидение, радио, печатные СМИ);

2. Персональная продажа: персональная презентация потенциальному покупателю;

3. Стимулирование сбыта: маркетинговая деятельность (кроме личных продаж, традиционной рекламы, связей с общественностью, социальных сетей и электронной коммерции), которая стимулирует потребительские покупки, включая купоны и образцы, показы, шоу и выставки, демонстрации и другие виды продаж;

4. Связи с общественностью: связь организационных целей с ключевыми аспектами общественных интересов и разработка программ, призванных заслужить общественное понимание и признание. Связи с общественностью могут включать лоббирование, рекламу, специальные мероприятия, внутренние публикации и средства массовой информации, такие как внутренний телевизионный канал компании.

5. Социальные сети: использование социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники» и различные блоги, для создания «ажитожа» о продукте или компании;

6. Электронная коммерция: использование веб-сайта компании (либо «страницы» компании в социальных сетях) для создания продаж с помощью онлайн-заказов, информации, интерактивных компонентов, таких как игры, и других элементов вебсайта.

Следует отметить, что рекламное сообщение, достигающее потребителя, должно быть одинаковым, независимо от того, исходит ли оно от рекламы, продавца на месте, статьи в журнале, блога или публикации в социальной сети.

Этот разрозненный подход к продвижению заставил многие компании принять концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Для создания стандартизированного клиентского сообщения концепция включает детальную координацию всей рекламной деятельности через различные формы продвижения, а именно, традиционную рекламу, стиму-

лирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, социальные сети. Следуя концепции ИМК, менеджеры по маркетингу тщательно разрабатывают роли, которые различные рекламные элементы будут играть в маркетинговой смеси. Для будущего повышения эффективности использования инструментов рекламной смеси, происходит тщательный анализ и контроль результатов каждой кампании, а также их сроков [5].

Поскольку реклама является сложным продуктом для различных групп потребителей и используется для реализации широкого спектра функций, классифицировать ее не так просто. Современные маркетологи и эксперты выделяют несколько критериев, используемых при классификации рекламы [4]:

- по сегментации целевого рынка;
- по целевому воздействию;
- по районам распространения;
- по районам распространения;
- по способу передачи;
- по способу реализации;
- по методу воздействия;
- по способу адресации;
- по способу оплаты.

Познакомимся более подробно с каждым из перечисленных критериев [3]:

1. По сегментации целевого рынка. В этом случае следует уточнить, что сегментация — это разделение потребительской аудитории на сегменты по типичным социальным, профессиональным и другим признакам. Чем конкретнее товар или услуга, тем вероятнее, что уже есть сегмент аудитории, среди которого они могут рекламироваться.

2. По целевому воздействию — коммерческая (товары и услуги) и некоммерческая (политическая и социальная). Достигая общей цели — создания интереса потребителей, данные формы рекламы фокусируются на разных типах продуктов. Коммерческая реклама связана с продажей товаров и услуг, а некоммерческая реклама больше связана с предоставлением информации и побуждением людей к действиям после воздействия этой информации.

3. По районам распространения — глобальная, национальная, региональная и местная. Глобальная реклама — это видеоролики, мировое радио и спутниковое телевидение, Интернет и другие новейшие средства коммуникации. Три других вида рекламы, ориентированные на население в границах определенной страны, региона, области, города или района.

4. По способу передачи — печатная (газеты, журналы), электронная (телевидение), внешняя или наружная реклама.

5. По способу реализации — текстовая, визуальная. Текстовая реклама делится на простую и сложную. Первая представляет собой обычные настенные плакаты, вторая — включает в себя набор элементов, таких как заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и других. Визуальная подразделяется на статистическую и динамическую. Статистическая реклама может быть представлена иллюстрацией или фотографией, а динамическая — различной анимацией, видеороликом.

6. По методу воздействия — прямая и косвенная. Прямая реклама ведется напрямую от бренда или его агентов распространения. Речь идет о предложении бренда покупателю, основанном на способности аудитории что-то купить. Указывается цена, сайт и прочее. Косвенная реклама используется для завоевания доверия потенциальных клиентов, действует на подсознание, мы не отдаем себе отчет в том, что это реклама.

7. По способу адресации — безличная и персонализированная. Персонализированная реклама представлена известными личностями, экспертами рекламируемого продукта или самими потребителями.

8. По способу оплаты — платная или бесплатная. С платной рекламой маркетологи платят владельцу рекламного места в обмен на использование этого места. Бесплатная реклама встречается редко. Обычно это социальная реклама в некоммерческих целях.

Рассмотрим более подробно наиболее известную классификацию — по способу распространения рекламы.

Газеты. Важнейшими параметрами являются периодичность издания газеты, ее тираж, формат и объем, наличие приложений и дополнительных выпусков.

Телевидение до сих пор занимает значительную часть жизни современного человека (особенно старших поколений). Именно поэтому телевизионную рекламу можно считать наиболее эффективным средством информационного воздействия на аудиторию. Правильно сделанная реклама почти всегда убедительна, а хороший звуковой сигнал повышает восприятие. Кроме того, было установлено, что реакция аудитории на рекламу также варьируется под влиянием ряда второстепенных факторов. Среди них [1]:

- разнообразие рекламируемой продукции;

- время трансляции;
- уровень концентрации внимания аудитории;
- среда программирования.

Прямая почтовая рассылка. В последние десятилетия она все чаще используется. Такая переписка практически не имеет пространственных или временных ограничений. Экономически эффективной формой прямой почтовой рассылки является отправка информационных бюллетеней или листовок в электронном виде.

Радио. Это самый доступный способ распространения, потому что данная реклама позволяет слушать у себя дома, в общественных местах, в автомобиле по пути на работу. Этот факт определенно привлекает рекламодателей. Изначально рекламодателем выбирается характер информационной рекламной политики, которую он намерен продавать через радиостанцию.

Журналы. Большинство журналов отражают интересы очень узких читателей и не имеют большого тиража. Исходя из этого, необходимо учитывать тематическую направленность журналов. Среди их красочных публикаций наиболее четко выделяются социальные, политические, потребительские, деловые и профессиональные журналы. Существует такой тип журнала, как каталог. Их содержание целиком состоит из материалов, содержащих большое количество рекламы.

Наружная реклама. Рекламные щиты и баннеры обычно располагаются вдоль оживленных автомагистралей и в общественных местах и напоминают потребителям о компаниях или продуктах, которые им уже известны. Также наружная реклама предоставляет потенциальным покупателям и клиентам информацию о месте продаж или месте оказания рекламируемой услуги. Данный вид рекламы обычно представляется коротким сообщением и не имеет возможности информировать о продукте или услуге в должной мере, поэтому на рекламных щитах указываются номера телефонов, сайты и прочее для более эффективного ознакомления аудитории с продуктом. Существуют световые панели, а также доски разных размеров и форм и материалов, которые изготавливаются по специальному заказу.

Однако каждый из способов распространения рекламы имеет свои достоинства и недостатки. Ниже, в таблице 1, проанализированы вышеперечисленные средства рекламы.

Таблица 1. Преимущества и недостатки основных средств рекламы [2, с. 114]

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, признание и принятие, высокая надежность	Краткость жизни, низкое качество воспроизведения, небольшая аудитория «второстепенных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и действия, значительное влияние, высокая степень внимания, широта	Высокая стоимость, слишком много других рекламных объявлений, краткость рекламного сообщения, менее избирательная аудитория
Прямая почтовая рассылка	Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие конкуренции, личный характер	Относительно высокая стоимость
Радио	Массовый характер, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость	Подходит только для аудио средств, степень внимания ниже, чем у телевидения, переходность рекламного сообщения

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Журналы	Надежность и престиж, качественное воспроизведение, длительность, значительное количество «вторичных» читателей	Большой временной разрыв между покупкой места для рекламы и выпуском журнала, наличием бесполезного тиража
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, не очень высокая стоимость, слабая конкуренция	Нет избирательности аудитории, ограничений для творчества

Можно заключить, что на результаты рекламной компании влияет большое количество различных факторов, к которым можно отнести и качество продукта, цену, различные поведенческие особенности потребителей товара, поведение конку-

рентов и др. Для того чтобы максимально эффективно использовать эти факторы необходимо четко понимать какую именно разновидность рекламы необходимо применять в конкретном случае.

Литература:

- Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина — Текст: электронный // Cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-in-ternet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa/viewer> (дата обращения: 23.05.2024).
- Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург: ИПК ООО «Ленинградское издательство», 2010. — 375 с. — Текст: непосредственный.
- Мухтасаров, А. Ф. Продвижение товаров и услуг малых предприятий средствами интернет-рекламы / А. Ф. Мухтасаров. — Текст: электронный // Cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-tovarov-i-uslug-malyh-predpriyatisredstvami-internet-reklamy/viewer> (дата обращения: 23.05.2024).
- Ольшевский, Д. Современные инструменты продвижения интернет-маркетинга от Google / Д. Ольшевский. — Текст: электронный // Cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-marketinga-ot-google/viewer> (дата обращения: 23.05.2024).
- Романович, В. К. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / В. К. Романович, А. А. Лапутина. — Текст: электронный // Cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-kompleks-instrumentov-effektivnogo-marketingovogo-prodvizheniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-1/viewer> (дата обращения: 23.05.2024).
- Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера: учебное пособие / Д. Эйри. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Издательский дом Питер, 2011. — 202 с. — Текст: непосредственный.

Измерение результатов брэндинга и оценка его влияния на бизнес на примере компании Apple

Филимонова Ольга Вячеславовна, студент
 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Брэндинг представляет собой стратегию строительства мощного инструмента коммуникации с потребителями для формирования устойчивых ассоциаций и эмоциональных связей, которые позволяют компании выделиться на рынке среди растущего количества сильных конкурентов в постиндустриальном обществе.

В современном мире расползается теория о якобы ненужности брэндинга и его несостоятельности как бизнес-концепции. Некоторые производители и крупные бизнесмены ставят под вопрос необходимость построения собственного бренда, утверждая, что главное для бизнеса — отлаженные производственные и операционные процессы, а маркетинговая деятельность — ненужный элемент.

Однако маркетологи не соглашаются с такой позицией. Чтобы доказать важность применения построения брэндинга в компании, существуют различные метрики, которые показывают, насколько компания может продвинуть свои финансовые показатели после их применения. Существуют качественные и количественные.

Для измерения успеха брэндинга необходим комплексный подход, охватывающий как качественные, так и количественные показатели, представленные в таблице 1, и они помогают определить текущее положение бренда на рынке, выявить сильные и слабые стороны в стратегии брэндинга и внести необходимые коррективы для достижения лучших результатов.

Таблица 1. Показатели эффективности брендинга [6]

Качественные показатели	Количественные показатели
Узнаваемость бренда	Доля рынка
Репутация бренда	Продажи
Восприятие ценностей бренда	Количество повторных покупок
Лояльность клиентов	Рост числа подписчиков в социальных сетях
Удовлетворенность клиентов	

Следуя данным ир таблицы, можно сказать, что если количественные показатели напрямую говорят о показателях продаж или выручки компании, то качественные анализировать сложнее — они выливаются в то, что потребитель при выборе товаров вашего и иного бренду будет выбрать конкретно ваш, так как чаще слышал о нем, видел в рекламе или получал рекомендации от друзей.

Для измерения показателей из таблицы 1 используются разнообразные инструменты и технологии. Они нужны брендам для того, чтобы отслеживать эффективность маркетинговой стратегии и после мониторинга вносить корректировки в соответствии с изменяющимися требованиями рынка и также повышать общую эффективность брендинга и соответственно, финансовые успехи бизнеса.

Влияние брендинга на успех бизнеса огромно, так как сильный бренд не только повышает узнаваемость компании и её продуктов, но и способствует созданию доверия со стороны потребителей, которое превращается в лояльных клиентов, которые, в свою очередь, остаются с брендом надолго и ведут его завоеванию новых долей рынка.

Кроме того, брендинг позволяет компаниям формировать цену на продукты на основе воспринимаемой ценности товаров или услуг, а не только на основе затрат или конкурентных цен. В долгосрочной перспективе сильный бренд может стать значительным активом компании, увеличивая её инвестиционную привлекательность и общую рыночную стоимость.

Один из примеров успешного и эффективного, результативного брендинга однозначно является американская фирма

Apple — технологическая компания, создавшая сильный международный бренд, который ассоциируется со статусностью, качеством, дизайном и простотой использования. Благодаря этому фирма имеет высокий уровень узнаваемости, репутации и лояльности среди потребителей, которые готовы платить завышенную цену за технику компании.

Одним из агентств, которое измеряет стоимость бренда голубых фишек США и остального мира? является Interbrand — международная консалтинговая компания, которая ежегодно публикует рейтинг Best Global Brands, включающий 100 самых ценных брендов мира, в котором Apple стоит на первом месте со стоимостью бренда в 502 миллиона долларов, как показано на рисунке 1. Для оценки стоимости бренда Interbrand использует комплексный подход, учитывающий финансовые результаты компании, роль бренда в привлечении и удержании клиентов, а также силу бренда в защите своей рыночной позиции.

Измерение производительности бренда может производиться различными методами, в зависимости от целей и специфики бизнеса. Традиционно используются методы анализа доли рынка, изучение уровня узнаваемости бренда и его репутации.

Однако в 21 веке все большее распространение получают комплексные подходы, оценивающие эффективность брендинга через интеграцию финансовых и маркетинговых метрик, например, стоимость бренда в долгосрочной перспективе или его влияние на решения покупателей и способность создавать и преумножать доверие у аудитории. Общие методы измерения брендинга представлены в таблице 2.

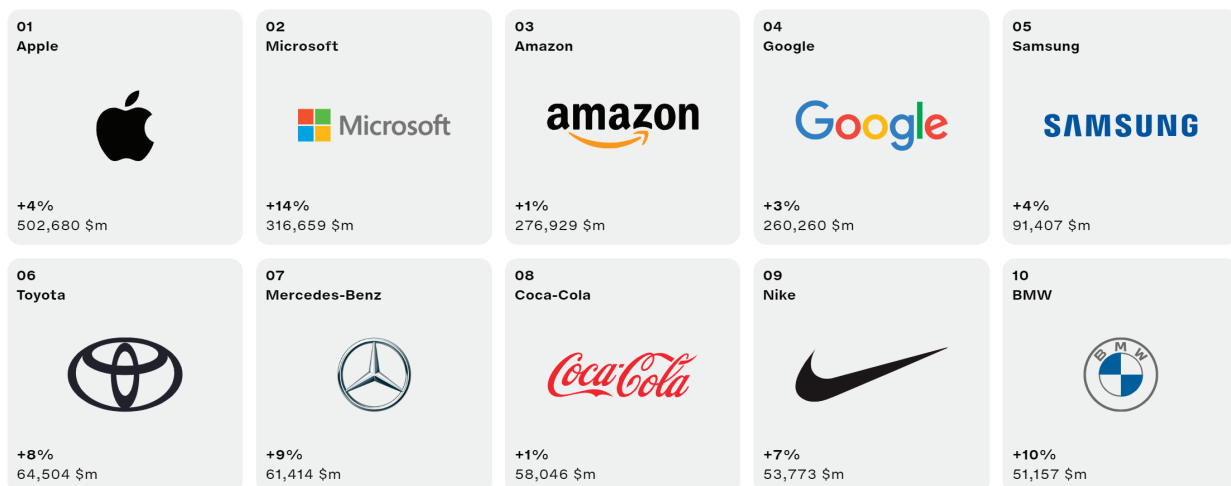


Рис. 1. Топ 10 самых дорогих международных брендов по версии InterBrand [3]

Таблица 2. Методы измерения показателей брендинга [7]

Показатель	Метод измерения
Узнаваемость бренда	Опросы, тесты на ассоциации, упоминания в СМИ и социальных сетях
Репутация бренда	Анализ отзывов и рейтингов, упоминаний в СМИ и социальных сетях
Восприятие ценностей бренда	Глубинные интервью, фокус-группы, контент бренда
Лояльность клиентов	Анализ повторных покупок, отток клиентов, рекомендации и перепродажное обслуживание
Удовлетворенность клиентов	Опросы, отзывы и рейтинги, жалобы и предложения
Доля рынка	Продажи, доля конкурентов
Продажи	Анализ продаж, анализ прибыли, анализ рентабельности
Количество повторных покупок	Количество повторных покупок, частота покупок, средний чек
Рост числа подписчиков в социальных сетях	Социальные медиа, вовлеченности аудитории, анализ вирусности контента

Подводя итоговую черту, стоит отметить, что брендинг как один из важнейших маркетинговых процессов играет ключевую роль в успехе бизнеса, влияя на восприятие бренда и его позиционирование потребителями, лояльность клиентов и, в итоге, на финансовые показатели фирмы, тогда как измерение успеха брендинга через сочетание качественных и количественных индикаторов, а также использование современных

инструментов и технологий для аналитики, позволяет предприятиям оценить эффективность долгосрочной стратегии и тактики, а также адаптироваться к быстроменяющимся условиям рынка, в то же время управление брендом способствует укреплению позиций предприятия на рынке, увеличению ее капитализации и обеспечению развития бизнеса в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Aaker, D. A. Управление брендом. — М.: Издательство «Вильямс», 2020. — 408 с.
2. Keller, K. L. Стратегический менеджмент бренда. — М.: Издательство «Эксмо», 2021. — 576 с.
3. Интербренд. Best Global Brands 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://interbrand.com/best-brands/>, свободный.
4. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2022. — 832 с.
5. Скопина И. В., Куковьякина Э. Брендинг — высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя / И.В., Куковьякина, Э. Скопина. — Текст: электронный // КиберЛенинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-vysokoeffektivnaya-tehnologiya-zavoevaniya-i-uderzhaniya-potrebitelya> (дата обращения: 01.03.2024).
6. Чернова, В. Ю. Брендинг: создание и продвижение брендов. — М.: Издательство «Инфра-М», 2021. — 192 с.
7. Шепелева, Е. А. Методы измерения эффективности брендинга. — М.: Издательство «Наука и жизнь», 2022. — 256 с.

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Молочная продуктивность коров чистопородного и голштинизированного симментальского скота в условиях восточного региона Казахстана

Оралова Зарина Ораловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Кожебаев Болатпек Жанахметович, доктор сельскохозяйственных наук, ассоциированный профессор;

Научный руководитель: Нусупов Аманжан Максутканович, PhD доктор, и. о. ассоциированного профессора

Университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

В данной статье рассматриваются результаты исследования молочной продуктивности коров чистопородного и голштинизированного симментальского скота в условиях восточного региона Казахстана. Цель работы заключалась в сравнительном анализе удоев, содержания жира и белка в молоке животных трех групп: чистопородной, голштинизированной $\frac{1}{2}$ и голштинизированной $\frac{1}{4}$ групп. В ходе исследования были собраны и проанализированы данные по молочной продуктивности 22 коров чистопородного симментальского скота и по 22 коровы голштинизированного симментальского скота в течение одного лактационного периода.

Результаты показали, что коровы голштинизированного симментальского скота превосходят чистопородных по объему удоев, однако несколько уступают по содержанию жира и белка в молоке.

Ключевые слова: чистопородные симменталы, голштинизированные симменталы, молочная продуктивность, период лактации, удои, жирность молока, молочный белок, коэффициент молочности.

Увеличение производства молока и молочной продукции — одна из главных и важнейших задач агропромышленного комплекса страны и животноводства молочного направления в целом. В этой связи, в результате работы по улучшению и повышению племенных и продуктивных качеств скота предусматривается повышение продуктивности. [1, 2]

Молочная продуктивность коров является ключевым показателем, влияющим на эффективность молочного производства. В восточном регионе Казахстана, где климатические и кормовые условия играют значительную роль, выбор породы скота имеет важное значение. В частности, сравнение чистопородного и голштинизированного симментальского скота позволяет выявить преимущества и недостатки каждой группы в контексте местных условий. [3]

Чистопородный симментальский скот традиционно известен своей высокой продуктивностью и хорошими адаптационными способностями. Эти коровы характеризуются стабильными показателями удойности, высоким содержанием жира и белка в молоке. Исследования, проведенные в Казахстане, показывают, что средний удои чистопородных симментальских коров составляет около 6200 кг за лактацию, с содержанием жира в молоке на уровне 3,8% и белка — 3,4%.

В последние годы в Казахстане активно проводится работа по улучшению молочной продуктивности симментальского скота путем его голштинизации. Голштинизированные симментальские коровы получают лучшие генетические качества от голштинской породы, которая славится своими вы-

сокими показателями удойности. Результаты исследований показывают, что средний удои голштинизированных симментальских коров достигает 7000 кг за лактацию, что значительно превышает показатели чистопородных симментальских коров. Кроме того, содержание жира и белка в молоке у голштинизированных коров также выше, что делает их более предпочтительными для молочного производства. [4, 5, 6, 7]

Адаптация голштинизированного симментальского скота к условиям восточного региона Казахстана также проходит успешно. Эти коровы демонстрируют хорошие показатели воспроизводства и здоровья, что снижает затраты на ветеринарное обслуживание и повышает экономическую эффективность хозяйств. Устойчивость к местным заболеваниям и способность к использованию местных кормовых ресурсов делают их выгодным выбором для сельскохозяйственных предприятий региона. [8]

Тем не менее, несмотря на явные преимущества голштинизированных коров, не стоит забывать о значении чистопородного симментальского скота. Их генетическая стабильность и адаптивные способности к различным климатическим условиям являются важными факторами для долгосрочного разведения и селекции. Кроме того, чистопородные коровы могут служить хорошей основой для дальнейшей работы по улучшению породных качеств скота. [9]

Таким образом, результаты исследований подтверждают, что в условиях восточного региона Казахстана использование голштинизированного симментальского скота является эконо-

мически выгодным и продуктивным решением. Однако важно продолжать исследования и поддерживать баланс между разведением чистопородных и улучшенных пород для обеспечения устойчивого развития молочного животноводства в регионе. [1, 2, 7]

Материалы и методы. В условиях КХ «Багратион-2» Уланского района ВКО было подобрано 3 группы коров-первотёлок по 22 гол. в каждой. Условия кормления и содержания всех изученных групп скота были одинаковыми. Это позволило выявить точные различия между животными во время исследования.

В I группу вошли чистопородные симменталы, коровы, во II — голштинизированные ½ и в III — голштинизированные ¼ симменталы. Удой оценивали по контрольным дойкам. Рассчитывали коэффициент молочности, количество молочного жира и белка. По пробам молока мы определили жирность и белок молока в лаборатории с помощью анализатора молока «Клевер-2М».

Результаты исследований. С целью увеличения производства молока и молочных продуктов мы исследовали молочную продуктивность чистокровных и голштинизированных симменталов в условиях восточного региона Казахстана на базе КХ «Багратион-2» Уланского района ВКО. Среднесуточные показатели удоя молока в первый дойный сезон коров-первотёлок симментальской породы на 2023–2024 г. приведены в таблице 1.

По среднесуточному количеству молока III группа показала наибольшую суточный удой молока, превысив I группу на 1,55 кг (10,8%) и II группу на 1,15 кг (7,8%). По доле жира в молоке контрольная группа имеет самый высокий процент молочной жирности, а опытная группа II показала самый низкий процент. Процентное содержание жира в опытных группах (II и III группы) ниже, чем в контрольной группе (I группа) на 0,07% и 0,2% соответственно. Содержание белка также выше в контрольной группе, чем в опытных группах. Во II группе содержание белка было на 0,02% ниже, чем в I группе, а в III группе на 0,06% ниже.

Для всех групп наблюдается аналогичная тенденция увеличения и последующего снижения показателей молочной продуктивности в зависимости от месяца лактации. Хотя группа III регулярно поставляла больше молока во все периоды доения, чем остальные группы, содержание жира и белка было немного ниже.

Показатели молочной продуктивности дойных коров в течение первых 100 дней и продленного доильного сезона являются ключом к управлению общим здоровьем и продуктивностью стада, улучшению генетического потенциала, экономической эффективности производства молока и долгосрочному планированию. Данные по этим показателям представлены в таблице 2.

II и III группы показывают более высокие удои по сравнению с I группой, как за первые 100 дней, так и за продленный доильный сезон (320 дней). Если сравним детально, то по удою за первые 100 дней: II группа — 1744 кг, что на 33 кг больше, чем в I группе; III группа — 1850 кг, что на 139 кг больше, чем в I группе; а за продленный доильный сезон (320 дней): II группа — 4637 кг, что на 125 кг больше, чем в I группе; III группа — 4998 кг, что на 486 кг больше, чем в I группе. III группа показывает наибольший прирост удоя.

Соотношение удоя за 100 дней к общему количеству молока за 305 дней немного ниже у II и III групп по сравнению с I группой: II группа — 39,47%, что на 0,33% меньше, чем в I группе (39,80%), III группа — 38,83%, что на 0,97% меньше, чем в I группе. Соотношение удоя в продленный сезон к количеству молока за 305-дневный полный доильный сезон у II группы — 104,93%, что на 0,02% меньше, а в III группе — 104,91%, что на 0,04% меньше, чем в I группе.

В целом, II и III группы показали более высокие показатели удоя как в первые 100 дней лактации, так и за продленный доильный сезон по сравнению с I группой. Однако жирность и содержание белка в молоке у II и III групп были несколько ниже по сравнению с I группой, причем III группа демонстрирует наибольшее снижение этих показателей.

Таблица 1. Показатели среднесуточного удоя в первый дойный сезон чистокровных и голштинизированных симментальских коров

Месяцы лактации	Группа								
	I			II			III		
	удой, кг	жир, %	белок, %	удой, кг	жир, %	белок, %	удой, кг	жир, %	белок, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	14,1	3,75	3,32	14,5	3,66	3,37	15,4	3,57	3,38
2	17,3	3,77	3,36	17,6	3,68	3,33	17,7	3,51	3,31
3	19,5	3,78	3,39	19,8	3,71	3,31	21,8	3,64	3,29
4	18,4	3,83	3,45	18,7	3,73	3,44	20,3	3,70	3,42
5	17,1	3,86	3,47	17,5	3,79	3,56	19,1	3,71	3,45
6	15,7	3,92	3,51	15,9	3,85	3,48	17,5	3,68	3,43
7	14,6	3,95	3,55	15,1	3,91	3,51	16,6	3,73	3,37
8	12,1	3,87	3,53	13,4	3,89	3,47	13,2	3,80	3,43
9	8,8	3,86	3,31	8,7	3,85	3,25	10,3	3,54	3,28
10	5,7	3,89	3,29	6,1	3,77	3,24	6,9	3,62	3,21
В среднем	14,33	3,85	3,42	14,73	3,78	3,40	15,88	3,65	3,36

Таблица 2. Показатели молочной продуктивности чистокровных и голштинизированных симментальских коров в первые 100-дневный и продленный дойные сезоны

Показатель		Группа		
		I	II	III
Удой за первые 100 дней лактации	удой, кг	1711	1744	1850
	соотношение удоя данного периода к количеству молока за 305-дневный полный доильный сезон, %	39,80	39,47	38,83
	жирность молока, %	3,78	3,70	3,61
	молочный белок, %	3,38	3,36	3,35
Удой в продленный дойный сезон (320 дней)	удой, кг	4512	4637	4998
	соотношение удоя данного периода к количеству молока за 305-дневный полный доильный сезон, %	104,95	104,93	104,91
	жирность молока, %	3,86	3,79	3,64
	молочный белок, %	3,43	3,41	3,36

Таблица 3. Коэффициент молочной продуктивности чистокровных и голштинизированных симментальских коров

Показатель	Группа		
	I	II	III
продолжительность лактации (доильного сезона), дней	305 дней		
удой, кг	4299	4419	4764
живой вес, кг	487,56 ± 6,1	475,34 ± 3,9	454,17 ± 5,3
коэффициент молочности, %	8,82 ± 0,11	9,30 ± 0,08	10,49 ± 0,12

Коэффициент молочной продуктивности КРС — это показатель, используемый для оценки эффективности производства молока по отношению к живой массе коровы. Этот коэффициент помогает сравнивать продуктивность и условия содержания коров разных пород. В таблице 3 определен коэффициент молочной продуктивности чистокровных и голштинизированных симментальских коров.

По коэффициенту молочности у голштинизированных симменталов ½ группы был на 0,48% выше, а у голштинизированных симменталов ¼ группы на 1,67% выше чем у чистопородных симменталов. Опытные группы, особенно группа III, отличались значительно более высокими коэффициентами молочности во все периоды лактации по сравнению с контрольной группой.

Таким образом, коровы II и III групп показывают более высокую молочную продуктивность, чем коровы I группы, несмотря на более низкий живой вес. Особенно заметны улучшения в III группе, где удой и коэффициент молочности значительно выше.

Выводы. Голштинизированная симментальская группа, особенно группа из 1/4 голштинизированных симментальских коров, давала самое высокое среднесуточное количество молока по сравнению с чистокровными симменталами. Тем не менее, группа голштинизированных коров имеет несколько более низкое содержание жира и белка в молоке, чем чистокровные симментальские коровы, то есть с увеличением степени голштинизации содержание жира и белка в молоке несколько снижается. Голштинизированные симменталы, несмотря на незначительное снижение качественных показателей молочного жира и белка, оказались эффективными по объему молочной продуктивности и характеризовались ее повышением.

В заключение отмечаем, что голштинизированный симментальский скот может быть более перспективным для молочного производства в условиях восточного региона Казахстана, но требуется дальнейшее изучение для учета всех факторов, влияющих на продуктивность и здоровье животных.

Литература:

1. Кожебаев Б.Ж. Влияние условий содержания на продуктивность симментальского скота // Сельское хозяйство Казахстана. — 2021. — № 2. — С. 67–79.
2. Нусупов А.М. Сравнительный анализ молочной продуктивности симментальского и голштинизированного скота // Молочное и мясное животноводство. — 2022. — Т. 9, Вып. 3. — С. 156–169.
3. Иванов А.Н. Влияние породных особенностей на молочную продуктивность коров // Сельское хозяйство Казахстана. — 2020. — № 3. — С. 45–58.

- Петров В.М. Адаптация симментальского скота в восточном регионе Казахстана // Животноводство и ветеринария.— 2019.— Т. 5, Вып. 2.— С. 112–125.
- Сидоров К.П. Генетические аспекты голштинизации симментальского скота // Генетика и селекция.— 2021.— Вып. 4.— С. 78–91.
- Нургалиев М.Б. Продуктивные качества голштинизированных коров // Молочное дело Казахстана.— 2020.— № 1.— С. 24–37.
- Ким Л.С. Экономическая эффективность молочного производства при использовании голштинизированного скота // Экономика сельского хозяйства.— 2019.— Т. 7, Вып. 3.— С. 56–68.
- Жуков Е.А. Генетическая стабильность чистопородного симментальского скота // Селекция и разведение.— 2018.— Т. 3, Вып. 1.— С. 34–47.
- Мухамеджанов А.К. Развитие молочного животноводства в Казахстане: перспективы и вызовы // Аграрная наука Казахстана.— 2022.— № 4.— С. 112–125.

Пантовая продуктивность маралов-рогачей в крестьянском хозяйстве «Багратион-2»

Оспанова Жания Муратовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Кожебаев Болатпек Жанахметович, доктор сельскохозяйственных наук, ассоциированный профессор
Университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

Основная продукция пантового оленеводства — панты. На их долю приходится 85–90% всей товарной продукции и только 10–15% составляет мясо, кожевенное сырье и вторичное сырье. Они представляют ценность исключительно как лекарственное сырье. Увеличение пантовой продуктивности по сей день является актуальной проблемой.

Ключевые слова: панты, маралы-рогачи, поголовье, пантовая продуктивность.

Для содержания маралов в крестьянском хозяйстве «Багратион-2» огорожен парк на участке Аршалы площадью 1000 га. Маралы содержатся на свободном выпасе — в огромном заго-не, протяжённость изгороди которого составляет 50 км. Руководитель хозяйства Василий Григорьевич Воропай в 2003 годах привез 50 маралух и 10 рогачей от КХ «Ворсинка» Самарского района. В настоящее время поголовье маралов на 2023 год насчитывается около 1600 голов, из них 765 рогачей, 835 маралух. Рога этих благородных оленей — панты — в основном экспортируются в КНР и Южную Корею [1].

Рога у самцов очень крупные с толстыми стволами и 5–7 отростками, которые располагаются обычно в одной плоскости. Максимального развития достигает четвертый отросток, в области которого ствол рога резко изогнут назад [2].

Стволы рогов широко раскинуты в стороны. Первый надглазый отросток сидит низко, начинаясь сразу от коронки. За ним очень близко расположен второй, ледяной отросток и на некотором расстоянии — третий, средний отросток. Терминальные отростки расположены большей частью в один ряд, как бы параллельно нижним отросткам; они не расходятся в разные стороны и не образуют типичной кроны. Четвертый отросток обычно больше других, и от его основания ствол загибается назад. Реже встречается расположение верхних отростков в виде бокальчатой кроны. В этом случае три терминальных отростка отходят из одной точки в разные стороны. Несколько чаще встречается лопатообразная форма кроны, когда рога в терминальной части образуют плоское расширение с несколькими небольшими отростками различной величины. Сбрасывание рогов происходит с конца марта до начала

мая. Чистка рогов начинается в конце августа и заканчивается в сентябре [3; 4].

Материалы и методы исследования. Велась работа по изучению продуктивных качеств маралов-рогачей. Научно-производственный опыт был проведен в крестьянском хозяйстве «Багратион-2» Уланского района, Восточно-Казахстанской области.

Работа осуществлялась по материалам бонитировки маралов-рогачей с 2020 по 2023 г., а также велись собственные экспериментальные исследования. Для оценки пантовой продуктивности, были взяты маралы местной породы и алтае-саянской породы, а также были отобраны 20 животных, в возрасте 24 и 36 мес. Маралы местной популяции и алтае-саянской породы, были разделены на контрольную и опытную группу по 10 в каждой. В опытную группу входили маралы местной популяции, в контрольную группу маралы алтае-саянской породы. Исследовалось продуктивность пантов также посредством замера параметров пант. Взвешивались сырые, консервированные панты. Массу пантов устанавливали при помощи их взвешивания на весах.

Результаты. За период с 2020 по 2023 годы наблюдается устойчивая положительная динамика в увеличении массы пантов с одного рогача, в КХ «Багратион-2», в соответствии с рисунком 1.

Исходя из данных на рисунке 1, прирост массы пантов с одного рогача увеличилась примерно на 19.57% с 2020 по 2023 год.

В целом, данные представляют благоприятную динамику в увеличении массы пантов, что указывает на эффективные методы содержания и ухода за рогачами в исследуемый период. Умеренный прирост в разные периоды может свидетельство-

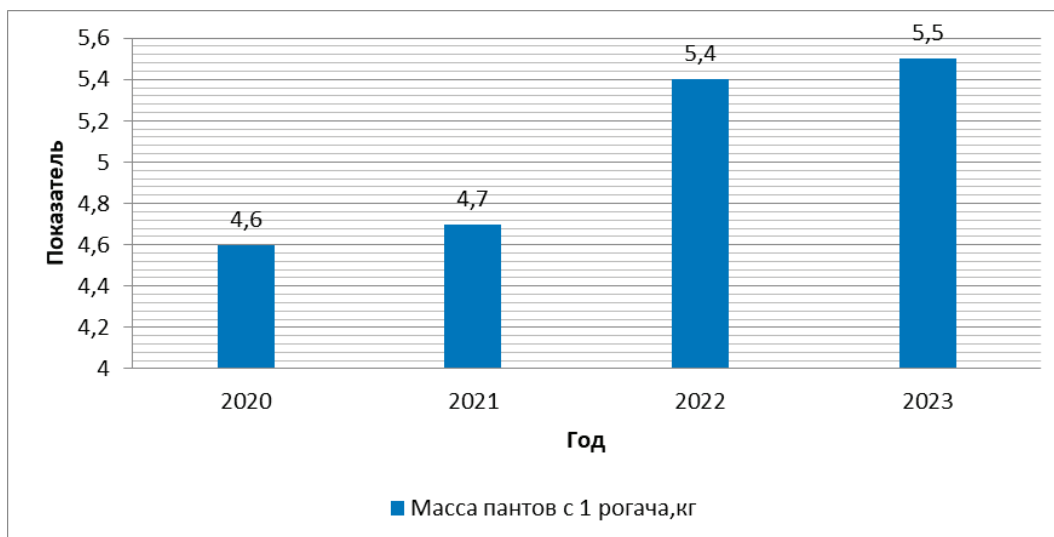


Рис. 1. Показатель массы пантов с 1 рога в период с 2020–2023 г.

вать о стабильности роста и необходимости внедрения новых методов для дальнейшего увеличения массы пантов.

Основные промеры с пантов брались при помощи измерительной ленты, в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1. Основные промеры пантов молодняка в возрасте 24 и 36 мес.

Возраст, мес	Группа	Длина ствола, см	Обхват ствола, см	Длина надглазн. отростка, см	Длина ледяного отростка, см	Длина среднего отростка, см	Губина раздвоя
24 мес.	опытн. (n=10)	48,61±1,3	14,65±0,38	19,41±0,5	19,69±1,2	17,03±1,1	0
	контр. (n=10)	57,46±1,9	14,92±0,25	21,84±2,0	24,10±2,2	19,27±1,8	0
36 мес.	опытн. (n=10)	64,88±1,9	14,72±0,61	23,57±1,3	22,77±1,0	18,60±2,0	4,61±1,1
	контр. (n=10)	64,63±2,0	15,02±0,49	22,92±1,5	22,61±1,3	17,84±1,9	4,77±1,0

Согласно данным таблицы 1, По большому счету, контрольная группа показывает лучшие начальные показатели роста пантов, однако опытная группа к 36 месяцам догоняет и в некоторых случаях превосходит контрольную группу по ряду ключевых промеров. Это может указывать на разные стратегии роста и развития в двух группах, где опытная группа показывает активный рост в более поздний период.

Длину ствола измеряли от начала среза до вершины. Обхват ствола — измеряется между ледяным и средними отрост-

ками в наиболее тонком месте. Длину надглазного отростка измеряли от угла ствола и отростка до самой верхней части отростка по внутренней с верхней части стороны. Аналогичным способом происходит измерение ледяного и среднего отростка. Глубину раздвоя, измеряется посередине ствола и верхнего отростка (для пятиконцевых пантов).

Помимо всего прочего, были исследованы продуктивные показатели пантов у молодняка опытной и контрольной группы, в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2. Показатели пантовой продуктивности

Показатели	Группы животных	
	опытная	контрольная
данные бонитировки прошлого года, кг	3,57±0,23	3,60±0,20
масса сырых пантов, кг	5,61±0,41	5,68±0,25
масса консервированных пантов, кг	2,29±0,09	2,37±0,16
выход готовой продукции, %	40,8	41,7

Согласно данным, таблицы 2, данные бонитировки прошлого года практически идентичны для обеих групп, разница незначительна и составляет всего 0.03 кг, что может быть статистически несущественным. Масса сырых пантов в контрольной группе (алтае-саяны) немного выше, чем в опытной (местная популяция). Разница в 0.07 кг также является небольшой, но указывает на чуть большую продуктивность в контрольной группе. Масса консервированных пантов в контрольной группе выше на 0.08 кг, что подтверждает тенденцию большей пантовой продуктивности контрольной группы по сравнению с опытной. Контрольная группа демонстрирует чуть более высокий выход готовой продукции на

0.9%, что, опять же, указывает на небольшое преимущество в продуктивности. Разница в показателях между опытной и контрольной группами небольшая, но стабильная: контрольная группа имеет более высокую массу сырых и консервированных пантов, а также более высокий процент выхода готовой продукции.

Вывод: По показателям пантовой продуктивности, маралы алтае-саянской породы показали себя довольно хорошо, по массе пары сырых 5,68 кг и консервированных пантов 2,37кг. Выход готовой продукции выходит на 41,7%. Это указывает на то, что маралы данной породы проявляют свои продуктивные качества полноценно.

Литература:

1. <https://eldala.kz/dannye/kompanii/3308-bagratiion-2>
2. Луницын, В. Г. Возрастная пантовая продуктивность как критерий выбраковки маралов-рогачей / В. Г. Луницын // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. — 2018. — № 2. — С. 42–48.
3. Казанцев, Д. А. Максимальные и минимальные значения пантовой продуктивности маралов / Д. А. Казанцев // Вестник молодежной науки Алтайского государственного аграрного университета. — 2021. — № 1. — С. 132–135.
4. Растопшина Л. В., Кондрашкова И. С. Взаимосвязь массы сырых пантов и возраста маралов алтае-саянской породы // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2016. — № 11 (145). — 106 с.

Экономическая эффективность разведения казахских белоголовых комолых и рогатых бычков в крестьянском хозяйстве «Багратион-2»

Тулеубекова Асель Айбековна, студент магистратуры;

Нусупов Аманжан Максутканович, PhD доктор, и.о. ассоциированного профессора

Научный руководитель: Нуржанова Кульсара Халимарденовна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, зав. кафедрой
Университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

Сравнивалась и анализировалась экономическая эффективность разведения казахских белоголовых комолых и рогатых бычков в крестьянском хозяйстве «Багратион-2» Уланского района Восточно-Казахстанской области.

Важным аспектом деятельности агропромышленных предприятий является экономическая эффективность выращивания казахских белоголовых комолых и рогатых бычков. Анализ этих показателей позволяет фермерам оценить рентабельность производства, оптимизировать затраты и повысить рентабельность крестьянских хозяйств. В данной статье рассматриваются основные параметры, влияющие на экономическую эффективность выращивания комолых и рогатых бычков, такие как прирост веса, убойный выход, затраты на кормление и содержание, а также рыночные цены на говядину.

Экономическая эффективность выращивания казахских белоголовых комолых и рогатых бычков зависит от многих факторов, таких как увеличение веса, убойный выход, затраты на кормление и содержание, а также рыночные цены на мясо. Оба вида казахского белоголового скота демонстрируют высокие показатели продуктивности, но рогатый скот имеет несколько более высокие показатели мясной продуктивности.

Ключевые слова: казахская белоголовая порода крупного рогатого скота, крупный комолый скот, крупный рогатый скот, экономическая эффективность.

Объектом исследования стал крупный рогатый скот казахской белоголовой породы комолого и рогатого типа. Учет, оценка и определение экономической эффективности мясной продуктивности крупного рогатого скота является важной зоотехнической мерой по совершенствованию существующих пород для производства высококачественной говядины. [1]

Одним из основных показателей экономической эффективности является рост веса крупного рогатого скота. В приведенной ниже таблице 1 указаны данные о живой массе и весе туши перед забоем для комолых и рогатых бычков.

Эти данные показывают, что рогатые бычки имеют небольшое преимущество перед забоем в живом весе и весе туши.

Таблица 1. Результаты контрольных убоев комолых и рогатых бычков

Показатель	18 мес.	
	комолые	рогатые
Численность поголовья	15	15
Предубойная масса, кг	519,3±11,52	524,1±9,24
Масса туши, кг	278,6±2,67	281,3±2,02
Убойная масса, кг	310,7±0,7	314±0,5
Выход туши, %	53,6	53,6
Масса внутреннего жира, кг	31,8±0,07	32,7±0,03
Убойный выход, %	59,8	59,9

Однако убойный выход одинаков для обеих групп, что указывает на схожую эффективность обработки мяса.

Известно, что свойства мяса сельскохозяйственных животных зависят от генетического потенциала. Кроме того, его реализация при выращивании и откорме в мясном направлении возможна только при организации сбалансированного кормления со всеми питательными веществами и энергией. [2]

Бычкам нужен стандартный рацион, состоящий из сена, кукурузного силоса и комбикорма. Затраты на кормление одного быка могут варьироваться в зависимости от региона и доступности кормов, но в среднем они составляют значительную часть затрат на разведение.

Рогатые бычки также нуждаются в сбалансированном рационе. Некоторые рогатые быки могут быть агрессивными, что требует дополнительных мер безопасности и может увеличить затраты на содержание.

Рыночная цена на говядину является основным фактором, определяющим рентабельность производства. Высокие цены на говядину приносят большую пользу фермерам. Цены могут варьироваться в зависимости от региона, сезона и рыночного спроса. Как правило, мясо казахских белоголовых бычков, как комолых, так и рогатых, ценятся на рынке за высокое качество и хорошие вкусовые характеристики. [3]

Экономическая рентабельность определялась отношением выручки от реализации мяса к затратам на выращивание. Высокая прибавка в весе, оптимальные затраты на кормление и содержание, а также стабильно высокие рыночные цены на мясо способствуют высокой рентабельности производства.

Экономическая эффективность выращивания казахских белоголовых комолых и рогатых бычков зависит от многих фак-

торов, таких как увеличение веса, убойный выход, затраты на кормление и содержание, а также рыночные цены на мясо. Оба вида КРС демонстрируют высокие показатели продуктивности и могут быть экономически эффективными при правильном подходе к их выращиванию. Фермеры должны тщательно анализировать и оптимизировать все аспекты производства, чтобы достичь максимальной прибыльности и устойчивости своего бизнеса. [4]

Определение экономической эффективности выращивания и откорма скота невозможно без таких показателей, как производственные затраты, размер выручки от реализации, а также уровень рентабельности производства продукции. [5]

Валовые производственные затраты молодняка в группе рогатых быков, были на 3516 тг больше, чем у комолых быков. Различия между группами, установленными по сумме производственных затрат на разведение, обусловлены неравенством затрат на разведение и откорм от 6 до 18 месяцев, поскольку балансовая стоимость быков во всех 6-месячных испытательных группах на момент постановки на практику была практически одинаковой. Комолые быки отличались меньшими затратами на разведение от 6 до 18 месяцев. Быки II группы потеряли на 3670 тенге больше, чем быки I группы.

Из-за более высоких производственных затрат при разведении и откорме быков II опытной группы было обнаружено, что в отношении более высокой интенсивности роста они отличаются более высоким показателем прироста живой массы на 1 центнер, чем их сверстники I группы. Таким образом, молодняк II группы по размеру анализируемого показателя превысил бычков I группы на 1114,5 тенге.

Таблица 2. Экономическая эффективность выращивания комолого и рогатого бычков (в расчете на одно поголовье), тг

Показатель	Группа	
	комолые	рогатые
Производственные затраты, все	518798	522314
В том числе балансовая стоимость при постановке на практику	296758	296604
Затраты на выращивание и откорм (6–18 месяцев)	222040	225710
Себестоимость прироста живой массы на 1 ц, тг	67910	69024,5
Стоимость реализации одного быка, тг	934200	943200
Прибыль, тг	415402	420886
Уровень рентабельности, %	80	80,5

Экономическая эффективность его производства при выращивании и откорме крупного рогатого скота на мясо зависит от продажной стоимости говядины, полученной при убое одного животного. В связи с примерно одинаковым весом мясной туши было установлено, что бычки II группы по себестоимости реализации на 9000 тенге выше своих сверстников I группы.

Одним из важных показателей, характеризующих экономический рост молодняка, является величина прибыли, полученной при его реализации на мясо.

Полученные данные и их анализ показывают преимущество быков II группы по размеру анализируемого показателя. Молодняк I группы по сумме прибыли был на 5484 тенге ниже сверстников II группы.

Возмещение затрат на выращивание и откорм КРС на мясо характеризуется таким показателем, как уровень рентабельности.

Полученные нами экспериментальные данные свидетельствуют о том, что при разнице между группами, незначительной по сумме издержек производства вследствие высокой прибыли, полученной при реализации комолых и рогатых бычков на

мясо, не наблюдалось более выраженной разницы по уровню их рентабельности. Следует отметить, что быки I группы были ниже молодых быков II группы по анализируемому показателю на 0,5% соответственно.

В заключение, казахские белоголовые быки — порода мясного направления, известная своей выносливостью и способностью адаптироваться к различным климатическим условиям. Экономическая эффективность выращивания казахских белоголовых комолых и рогатых бычков зависит от многих факторов, таких как увеличение веса, убойный выход, затраты на кормление и содержание, а также рыночные цены на мясо. Оба вида крупного рогатого скота демонстрируют высокие показатели продуктивности, но крупный рогатый скот имеет несколько более высокие показатели мясной продуктивности.

Комолые бычки имеют преимущество с точки зрения безопасности и удобства, поскольку отсутствие рогов снижает риск травм среди крупного рогатого скота и персонала. Рогатые быки обычно считаются традиционными, и их разведение на ферме носит культурный характер.

Литература:

1. Бозымов, К. К., Насамбаев, Е. Г., Абжанов, Р. К., & Ахметалиева, А. Мясная продуктивность молодняка крупного рогатого скота казахской белоголовой породы разных генотипов // Аграрная наука. — 2012. — № 4. — С. 25–26.
2. Ускенов, Р. Б., Бостанова, с. К., Аққаир, Б. Ж., Исабекова, с. А., & Нәсір, Ж. Қазақтың ақбас тұқымды бұқашықтарының еттілік қасиеттерін тірілей кезінде бағалау // Herald of science of s seifullin kazakh agro technical research university. — 2022. — № 3 (114). — С. 4–11.
3. Заверюха А. Х. Бельков Г. И. Повышение эффективности производства говядины. М.: Колос, 1995. 287 с.
4. Ахметалиева, А. Б. Экономическая эффективность выращивания молодняка казахской белоголовой породы разных сезонов отела / А. Б. Ахметалиева, Е. А. Батыргалиев, А. А. Курманалиева // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пенза, 20 мая 2020 года. Том 1. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. — С. 130–134.
5. Тарасов, М. В. Экономическая эффективность выращивания бычков / М. В. Тарасов // Вестник мясного скотоводства. — 2008. — Т. 1, № 61. — С. 296–299.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Танец в театре, шоу-бизнесе, других сценических искусствах: особенности взаимодействия

Валиева Регина Альферитовна, студент

Научный руководитель: Мочалов Денис Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент
Казанский государственный институт культуры

В данной статье будет рассмотрена тема применения хореографии в совершенно различных сферах, к которым относятся, прежде всего, театр, а также шоу-бизнес, кинематография, спорт (гимнастика, фигурное катание), музыкальное творчество (оркестр, хор, эстрада) и в различных смежных видах искусства. Что бы наглядно выяснить, что отнести к основным выразительным средствам танца и хореографии, рассмотрим этот вопрос более подробно.

Ключевые слова: танец в театре, танец в шоу-бизнесе, другие сценические искусства.

Танец в театре, шоу-бизнесе и других сценических искусствах — это особая форма выражения, которая объединяет в себе эмоции, технику и мастерство. Он является одним из ключевых элементов представления и играет важную роль в передаче идей, настроения и характера персонажей.

Одной из особенностей танца является его способность передавать эмоции через движение. Танцоры используют свое тело как инструмент для выражения различных чувств — от радости и любви до горя и тревоги. Их движения, выдержанные в определенном ритме и мелодии, становятся видимым отражением истории, которую они рассказывают на сцене.

Еще одной важной особенностью танца является синхронность и взаимодействие между исполнителями. При совместном исполнении хореографии каждый танцор должен быть точным и слаженным с партнерами, чтобы создать единое и гармоничное представление. Взаимодействие между танцорами проявляется в точной синхронизации движений, обращении друг к другу и создании эстетического образа на сцене. Без тесного сотрудничества и взаимопонимания танцоры не смогут достичь высот в своем искусстве.

Танец также требует высокой физической подготовки и технического мастерства. Танцоры тратят много времени и усилий, чтобы тренироваться и совершенствоваться в своих навыках. Они учатся контролировать свое тело, двигаться грациозно и точно, выполнять сложные элементы и прыжки. Важно также уметь работать с музыкой, чувствовать ритм и синхронизироваться с ее звучанием.

Танец в театре

Танец в театре — это магия движения, переносящая зрителей в мир фантазий и эмоций. На сцене, под яркими прожекторами, балетные труппы и современные танцоры сливаются

в единую симфонию телесного выражения, оживляя музыку и рассказывая истории без слов.

Каждый танец в театре — это уникальный спектакль, в котором выступает не только танцор, но и его тело. Искусство балета и современного танца требует легкости и грации, силы и выносливости. Танцоры проделывают громадную работу для достижения высокого уровня мастерства, тренируясь часами каждый день, чтобы воплотить свои идеи на сцене.

Танцевальные произведения в театре отражают разные темы и настроения. Они могут быть игривыми и веселыми, меланхоличными и грустными, эмоциональными и задумчивыми. Танец способен передать любую эмоцию или идею, раскрывая глубину человеческой души через движение и пластику.

Визуальная составляющая танца также играет важную роль. Костюмы, декорации, световые эффекты — все это создает атмосферу и помогает зрителям погрузиться в мир спектакля. Танцовщики совершают грандиозные прыжки, сложные подъемы и витиеватые виражи, восхищая зрителей своей грацией и силой.

Один из основных элементов танца — это партнерство. Танцоры сотрудничают друг с другом, находя гармонию в движениях и создавая вместе красивые образы. Синхронность и координация — вот ключевые составляющие успешного танцевального выступления.

Танец в театре может быть источником вдохновения и эмоций для зрителей. Он передает свою энергию через пространство, вызывая аплодисменты и восхищение. Сила и красота танца объединяют людей и создают неповторимую атмосферу в театральном зале.

Когда танец находится в гармонии со звуками музыки и душой исполнителя, происходит что-то волшебное. Чувства и мысли становятся наглядными, а зрители погружаются в танцевальное путешествие, забывая о повседневной суете и проблемах.

Танец в театре — это живое искусство, которое не знает границ. Балет и современные танцы продолжают вдохновлять и возносить нас на новые высоты, расширяя наше понимание о возможностях тела и духа. Под лучами фонарей и аплодисментами зрителей, танец в театре остается вечным символом красоты и искусства.

Танец в шоу-бизнесе

Танец в шоу-бизнесе — это захватывающая форма искусства, способная взять нас на путешествие в мир грации и энергии. Это непрерывное движение, приносящее радость и восторг, как исполнителям, так и зрителям. Шоу-бизнес — это специальная сфера, где танец является главной составляющей, создающей незабываемые выступления и номера.

Виды танцев в шоу-бизнесе безграничны. От классических балетных постановок, где тщательно отточены позы и движения, до современных хип-хоп и стрит-дэнс стилей, где силовые элементы и динамика играют главные роли. Танец приносит в шоу-бизнес яркость и эмоциональность, заставляя зрителей восхищаться и погружаться в атмосферу происходящего.

Профессиональные танцоры в шоу-бизнесе — это истинные мастера своего дела. Они посвящают множество лет обучению и тренировкам, чтобы достичь высокого уровня техники и выразительности. Они умеют воплощать в жизнь самые абстрактные идеи и эмоции через язык танца. Эти артисты способны подчеркнуть музыкальность и ритм, создавая неповторимые и запоминающиеся выступления.

Танец в шоу-бизнесе также включает в себя хореографию для музыкальных концертов, телевизионных шоу, театральных постановок и многих других событий. Он может быть частью коллективных номеров или сольным выступлением, где исполнитель может проявить свою уникальность и талант. Танец в шоу-бизнесе — это разнообразие стилей, тематик, костюмов и декораций, которые создают особую атмосферу и неотразимый шарм.

Но танец в шоу-бизнесе — это не только мастерство и техника. Это история, рассказываемая телом и душой. В каждом движении кроется эмоция, каждая поза передает определенное состояние. Танцоры в шоу-бизнесе умеют переносить зрителей в другой мир, заставляя их забыть об окружающей действительности и погрузиться в таинственный и удивительный мир танца.

Танец в шоу-бизнесе — это сила выражения, способная объединить людей и передать глубокие эмоции. Он вдохновляет и восхищает, создавая неповторимые моменты на сцене и запечатлеваясь в сердцах зрителей. Это искусство, которое никогда не устареет, и будет продолжать привлекать внимание поколений своей красотой и магией. Танец в шоу-бизнесе — это симфония движения, в которой главные роли исполняют талантливые и страстные артисты.

Танец в других сценических искусствах

Танец — это уникальное искусство, способное сказать гораздо больше, чем слова. Он обладает удивительной силой передачи эмоций, позволяет выразить самые глубокие чувства

и мысли через движение тела. Однако танец не ограничивается только сценическим искусством, встречается он и в других сферах творчества.

Одним из примеров танца в других сценических искусствах является танцевальная драма. Это уникальное сочетание театра, танца и драматургии, которое позволяет передать сложные сюжеты и эмоции через движение и пластику тела. Танцевальная драма представляет собой поистине неповторимый жанр искусства, в котором сливаются воедино разные направления истинности и выразительности.

Танец также находит свое место в опере и балете. Оперный танец, великолепно вписывающийся в музыкальную ткань произведений, создает особую атмосферу и эстетическое наслаждение. Балет является одним из наиболее известных и узнаваемых видов танца, который славится своей грациозностью, техническим уровнем исполнения и умением передать пышные и сложные сюжеты через движение тела. Танцовщики балета — настоящие умельцы, которые часами тренируют свое тело, чтобы достичь совершенства в каждом движении.

Танцевальная импровизация — это еще одна форма искусства, в которой танец соединяется с музыкой и эмоциями. Это свободный, неструктурированный танец, где танцору дается возможность выразить себя и свои чувства без ограничений. Танцевальная импровизация позволяет исполнителю полностью погрузиться в звуки музыки и раскрыть свою внутреннюю музыку тела.

Танец в других сценических искусствах открывает перед нами новые горизонты выразительности и красоты. Он может эмоционально общаться с зрителями, передавая им свою энергию и эмоции. Будь то в опере, в танцевальной драме или в эмоциональной импровизации — танец всегда остается искусством, способным обогатить нашу жизнь и заставить нас по-новому взглянуть на мир.

Танец, как форма выразительного искусства, имеет огромное значение и воздействие на различные сферы шоу-бизнеса и театра. Он является средством коммуникации, способом передачи эмоций и идеи, а также ярким элементом эстетического восприятия.

В театральных постановках, танец играет важную роль в создании атмосферы и помогает репродуцировать определенные ситуации и эпизоды. Танцевальные номера считаются неотъемлемой частью спектакля и способствуют дополнению и расширению истории, рассказываемой на сцене. Они могут быть использованы для передачи настроения, временных и пространственных изменений, характеров и конфликтов персонажей. Танцевальные инсценировки включают в себя различные стили и техники, от классического балета до современных и экспериментальных форм.

В сценических искусствах, таких как мюзиклы, концерты и шоу, танец является одним из главных компонентов шоу-программы. Он способен создать незабываемые образы, подчеркнуть музыкальный ритм и динамику, а также поражать зрителя своей техничностью и акробатическим мастерством. Танцевальные номера становятся основой для хореографических постановок, в которых синхронность, координация и хорошая физическая подготовка играют важную роль.

В шоу-бизнесе, танец исследует новые тенденции и стили, создавая собственные тренды и моды. Танцевальные группы и компании становятся символами поп-культуры, вдохновляя массовое восприятие и создавая модные направления. Танцевальные шоу становятся визуально выразительными событиями, в которых сценическое пространство, освещение, костюмы и звук играют важную роль в создании общей атмосферы.

Взаимодействие танцевального искусства с другими формами выразительного искусства, такими как музыка, вокал и актерское мастерство, способствует созданию гармоничного и впечатляющего эффекта на сцене. Оно позволяет объединить разные средства выражения и дополнить друг друга, создавая мощное и комплексное воздействие на публику.

В итоге, танец является неотъемлемой частью театрального и шоу-бизнеса, активно взаимодействуя с другими сценическими искусствами. Он расширяет возможности выразительности и эмоциональности и помогает создавать незабываемые

образы и впечатления. Танец, оказывая воздействие на зрителя, гармонично вписывается в общую концепцию и искусство спектакля или шоу, делая их погружающими и запоминающимися.

Танец в театре, шоу-бизнесе и других сценических искусствах является неотъемлемой частью развлекательной промышленности. Благодаря своей эстетической привлекательности и способности доставлять удовольствие публике, танец привлекает внимание зрителей и создает особую атмосферу на сцене. Будь то музыкальный спектакль, телевизионное шоу или выступление на концерте, танцовщики всегда играют важную роль в создании незабываемого и магического впечатления.

В заключение можно сказать, что танец в театре, шоу-бизнесе и других сценических искусствах — это высокое искусство, требующее мастерства, эмоциональной отдачи и взаимодействия между исполнителями. Это искусство способно буквально оживить историю и подарить зрителям уникальные эмоции и впечатления.

Литература:

1. Абдоков Ю. Музыкальная поэтика хореографии: пластическая интерпретация музыки в хореографическом искусстве. Взгляд композитора. М.: МГАХ: РАТИ-ГИТИС, 2009. 272 с.
2. Александрова Н. А. Балет. Танец. Хореография: Краткий словарь танцевальных терминов и понятий. СПб: Лань, 2011. 624 с.
3. Алексидзе Г. Школа балетмейстера. Уроки мастера. М.: ГИТИС, 2013. 176 с.
4. Барба Э., Саварезе Н. Словарь театральной антропологии. Тайное искусство исполнителя. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2010. 320 с.
5. Барышникова Т. Азбука хореографии. СПб: Респекс, 1996. 254 с.
6. Бахрушин Ю. А. История русского балета. СПб.: Планета музыки, 2009. 302 с.
7. Безуглая Г. А. Музыкальный анализ в работе педагога-хореографа. Учебное пособие. СПб: Планета музыки, 2015. 272 с.
8. Богданов И. А. Постановка эстрадного номера. СПб: Изд-во СПбГАТИ, 2004. 320 с.
9. Богданов И. А., Виноградский И. А. Драматургия эстрадного представления. СПб: Изд-во СПбГАТИ, 2009. 430 с.
10. Ваганова А. Я. Основы классического танца. СПб: Планета музыки, 2007. 191 с.
11. Валукин Е. П. Методика преподавания хореографических дисциплин. М.: ГИТИС, 2003.

Российский мюзикл в контексте развития на провинциальной сцене

Зарипов Альберт Радикович, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ключевые слова: мюзикл, отечественный мюзикл, массовое искусство, национальный музыкальный, Легенды Урала.

Массовая культура в истории развития искусства всегда мимела колоссальное значение. Явления массовой культуры вбирают в себя самые актуальные тенденции своего времени. В процессе развития некоторые жанры надолго выпали из истории искусства, некоторые совсем канули в Лету. Резкий скачок массовой культуры в начале XX века привёл к тому, что сегодня формально-развлекательная индустрия занимает лидирующие позиции, вытесняя академическое искусство и всячески навязывая свои интересы и правила. При этом они проникают в профессиональную среду, видоизменяются, эволюционируют. Одними из наиболее востребованных являются

произведения малой формы, к таким относится и массовая песня. Развитие популярной (эстрадной) песни как в России, так и за рубежом приводит к тому, что исполнение всё больше и больше начинает сопровождаться театральными, зрелищными элементами. Своеобразным итогом эволюции эстрадной песни в России и популярного искусства в целом можно считать появление и развитие жанра эстрадного мюзикла. Его основу составляет музыка, стилистически связанная с музыкальными явлениями массовой культуры.

Мюзикл — это синтетический жанр музыкально-драматического искусства, сложность которого определяется в первую

очередь наличием необычайно большого количества выразительных средств. В нем органично сочетается вокал, танец, сценическое движение, драматическое искусство, которые являются равноправными средствами для передачи замысла авторов музыки и либретто. При этом в разных постановках может превалировать вокальная составляющая (классический и современный мюзикл, рок-опера, поп-опера), в других — танцевальная (дэнс-мюзикл), в третьих — драматическая линия (драма-мюзикл).

В России этот жанр только начинает набирать обороты, однако за границей мюзикл прочно вошёл в музыкальную индустрию. Многие проблемы адаптации мюзикла в нашей стране связаны с особенностями отношения зрителей к этому жанру, который они тесно связывают или даже практически идентифицируют с театральным искусством, нежели с коммерческим проектом, каковым он является в зарубежной культуре. Отчасти это связано с восприятием театра как «кафедры, с которой можно много сказать миру добра» (Н. В. Гоголь). Кандидат искусствоведения Валерия Брейтбург так описывает это явление в своей статье: «Кафедральность» российского театра на протяжении значительного исторического временного отрезка была тесно связана с государственной идеологией, где театр играл воспитательную функцию. Поэтому восприятие театра как места для развлечения не приветствовалось» [3].

Действительно, «кафедральность» русского драматического театра и развлекательность, лежащая в основе мюзикла как театрализованного музыкального жанра, музыкального шоу, совмещаются с трудом. Может быть, поэтому жанр предтечи мюзикла — оперетты и редкие образцы мюзикла в России постоянно лихорадило, представления о них, шкала оценок и мнений значительно расходились. Такие примеры не редко обнаруживаются в периодических печатных изданиях XIX и начала XX веков. В своей книге «Разговор о музыке» (1891) А. Г. Рубинштейн писал: «Со времени Второй империи комическая опера, этот милый, весёлый, остроумный, прелестный род был почти стужёван опереткой, нечто вроде юмористической газеты, а la »Journalpourrire« (газета для смеха), положенной на музыку! — в коей прелестное сделалось распущенным, весёлое — пошлым, остроумное — грязным. Изобретатель этого рода, впрочем, человек не без дарований был Оффенбах. Он имел и имеет до сих пор много последователей (Герве, Лекко, Одран и другие), ибо такая вещь создаёт школу!» [11, с. 6].

Не нравилась оперетта и П. И. Чайковскому. В рецензии на оперу А. Тома «Гамлет», опубликованной 16 декабря 1872 года в газете «Русские ведомости», он замечает: «...а хор придворных и пажей без сопровождения оркестра, хотя и написан с явным намерением произвести свою пикантную, а la Оффенбах, ритмичностью громкий эффект, отличается необычайно пошлостью и с успехом мог бы обретаться в какой-нибудь »Синей Борде« или »Прекрасной Елене»» [11, с. 7].

Совсем другого мнения о подобных постановках, которые довелось видеть в 1907 году в Дрездене, был композитор С. В. Рахманинов: «Надо правду сказать: хорошо пишут сейчас, но ещё лучше писали раньше. А то я ещё видел оперетку

»DielustigeWitwe« («Весёлая вдова». — Г. Я.). Хотя и сейчас написано, но тоже гениально. Я хохотал как дурак. Великолепная вещь» [11, с. 10].

Западный коммерческий музыкальный театр — это, проект, который основан на одной стационарной постановке, идущей ежедневно в течение длительного срока, иногда, при успешных кассовых продажах, — несколько лет. Такой принцип работы связан, прежде всего, с дорогостоящими декорациями и костюмами, техническими условиями, созданными специально для конкретной постановки, а также с отдельным набором труппы специально для каждого проекта.

В России большинство театров репертуарные, и постановщики мюзиклов были вынуждены учитывать это обстоятельство, которое весьма затрудняло продвижение этого жанра. Не имея отдельных собственных помещений, мюзиклы в России ставят на сценах репертуарных драматических и музыкальных театров, а также театров эстрады. Однако в последние десятилетия имеются попытки сделать постановку, которая шла бы ежедневно на протяжении нескольких лет на одной площадке — это, например, мюзикл А. Иващенко и Г. Васильева «Норд-Ост» (2001), для которого в Москве было специально реконструировано целое здание. Проект оказался вполне успешным. Но трагические события 2002 года нарушили все планы создателей. Таким образом, мы видим, что жанр мюзикла имеет, с одной стороны, определённое развитие сугубо музыкально-театральной специфики, с другой — функционирование мюзиклов тесно связано с внешними постановочными процессами, которые непосредственным образом влияют на создание конкретного спектакля, а также на развитие самого жанра мюзикла в целом.

В нашей стране жанр мюзикла имеет свою собственную историю развития, свои индивидуальные особенности. Массовая культура, существовавшая в советский период, наряду с традициями и художественными влияниями русского драматического театра, сформировала нынешний облик российского мюзикла. Советская и российская эстрадная музыка, в чём-то глубоко самобытная по своей сути, в чём-то вторичная по способам её реализации, формам воплощения, также оказала значительное влияние на формирование рассматриваемого жанра.

Современный отечественный мюзикл по-своему синтезирует в сценическом пространстве самые разные направления и стили музыкально-театральной деятельности. Отличается особой спецификой и само бытование мюзиклов на территории российских репертуарных театров, что заслуживает отдельного внимания. Если столичные музыкальные проекты в своей основе тяготеют к западным аналогам, то музыкальное искусство «глубинки» развивается в тесном диалоге с традиционной культурой данного региона. В сложившихся условиях всевозрастающего интереса к эстраднему мюзиклу, весьма интересным представляется рассмотрение этого жанра на национальной сцене. Живо отзываясь на общемировые тенденции и перенимая опыт зарубежных создателей и постановщиков мюзиклов, отечественные авторы, преобразовывают заимствованные формы в соответствии с новыми условиями и художественными потребностями российской слушательской среды, что имеет колоссальные результаты.

В 2018 году коллектив стерлитамакской филармонии (входит в состав государственного театрально-концертного объединения) осуществил постановку мюзикла «Легенды Урала». Это один из первых опытов в этом жанре в Республике Башкортостан. Авторами проекта выступили: автор сценария — заслуженный работник культуры Республики Башкортостан, драматург Сарвар Сурина, режиссер — заслуженный деятель искусств Республики Башкортостан Лира Файзуллина, композитор — заслуженный деятель искусств Республики Башкортостан Урал Идельбаев, балетмейстер-постановщик — заслуженная артистка и заслуженный деятель искусств Республики Башкортостан Рамиза Мухаметшина, художник — Лилия Сулейманова, художник по костюмам — заслуженный работник культуры Республики Башкортостан Наталья Степанова, видеограф — Винер Салихов.

Данный мюзикл должен был стать визитной карточкой стерлитамакской филармонии, для этого автор идеи (художественный руководитель филармонии) Лира Файзуллина и сценарист мюзикла Сарвар Сурина обратились к старинным преданиям и легендам южного Урала и в качестве основы выбрали историю возникновения Шиханов — четырёх гор, окружавших Стерлитамак. Музыковед Гузель Яруллина определила жанр этого действия как «спектакль-легенда, спектакль-сказка» [12, с. 14]. Славный потомок Урал-батыра — Идель-батыр (заслуженный артист Республики Башкортостан Гафуан Фазуллин) выдаёт замуж свою дочь, красавицу Агидель (Гузалия Татлыбаева). Её избранник — сын хана великих степей, джигит Турахан (Ильдар Абдрашитов). Но на пути к их счастью встает див Ашак (Фаниль Тугунгужин), влюбившийся в прекрасную девушку и решивший её похитить. В тёмных делах ему помогают шаманка (заслуженная артистка Республики Башкортостан Гульназ Идрисова) и её сын, Див-охранник (Альберт Кильмаков). А за лирических героев выступает дуэт персонажей-символов — Беркута Турахана (Рузиль Сайфутдинов) и Лебедя Хумай (Регина Атаякова). По мере развития этой истории перед зрителем разворачивается не только развязка любовного треугольника, но и легенда возникновения реки Агидель и четырёх башкирских шиханов — Торатау, Юрактау, Куштау, Шахтау. Пять картин сказочного повествования прославляются репликами рассказчика — Сэсэна (заслуженный артист Республики Башкортостан Ришат Хамитов), придавая музыкально-поэтической истории характер эпического сказания. Премьера мюзикла была весьма символичной, состоялась она 12 декабря 2018 года в день подписания указа о сохранении шиханов и создании геопарка «Торатау».

Мюзикл выполняет роль своеобразного буфера между театром драматическими музыкальным. В данной постановке в силу того, что она осуществлялась в стенах концертной организации на первый план вышла музыкальная составляющая. Надо отметить, что композитор мюзикла Урал Идельбаев, за плечами которого солидный опыт написания театральной и киномузыки, прекрасно справился с поставленной задачей и смог создать достойное музыкальное драматическое действие. Если в процессе создания заграничного продукта, сначала подбирается сюжет и музыкальная составляющая, то

в данном случае мюзикл «Легенды Урала» создавался для определённого коллектива и определённого состава главных героев. Урал Мирасович провёл большую подготовительную работу и изучил вокальные особенности каждого исполнителя, в итоге ему удалось создать точные образы, а артисты филармонии смогли в полной мере воплотить все замыслы авторов и максимально передать чувства героев. Одна за другой ритмичные мелодии сменяются то тревожным набатом, то волнующей темой любви, заставляя зрителей сопереживать главным героям. Если сценические костюмы не имели яркого национального оттенка, а создавали единый рисунок, то музыкальные инструменты — курай, кубыз, кыл — кубыз, думбыра, ятаган — с лихвой восполнили этот пробел, насыщая музыкальную палитру произведения. Благодаря тонкой работе Урала Идельбаева в мюзикле все до мельчайших деталей сливается воедино, достигнув того неожиданного единства, той блистательной кульминации совершенства, которая захватывает слушателей своим головокружительным великолепием. Посредством разных жанров башкирской народной песни — кубаир, мунажат, озон-күй, кыска-күй, баит, прочувствовав и прожив каждую написанную ноту, композитор с лёгкостью донёс слушателю историю возникновения величественных шиханов и реки Агидель. Как отметил композитор: «важно было передать в музыке драматургию развития сюжета, смену картин, образов, чтобы полуторачасовой спектакль превратился в захватывающее, динамичное действие».

К числу главных характеристик современного мюзикла, можно отнести, во-первых, единое музыкальное построение, опирающееся на лейтмотивы героев, во-вторых, особенности музыкального раскрытия их эмоциональности. При этом он тяготеет к симфонизму, точнее к расширению и усложнению оркестровки при достаточно непростом музыкальном материале. Что, безусловно, требует от исполнителей профессиональной музыкальной и вокальной подготовки наряду с высоким уровнем владения актерским мастерством. Все эти параметры с успехом можно обнаружить в работе композитора Урала Идельбаева. Синтез стилей музыки «Легенды Урала» помог ему выделиться на фоне других музыкальных спектаклей нашей республиканской театральной сцены. Как и сто лет назад — новые ритмы, гармонии, музыкальный инструментарий и танцевальная лексика — стали главными элементами, которые обеспечили успех постановки.

Немаловажную роль в мюзикле сыграла хореографическая составляющая проекта. «Обращение к жанру легенды подразумевает определённый пафос и возвышенность. Поэтому одна из целей, которые я ставила, сочиняя пластический рисунок — создание особой одухотворённой атмосферы, чтобы легенда не предстала как бытовая история» вспоминает балетмейстер-постановщик мюзикла Рамиза Мухаметшина. Также она отмечает, что в репетиции с артистами начала с тренировок, где использовала, в том числе, методы Михаила Чехова в работе над психофизическим состоянием артиста. С кем-то приходилось искать походку, с кем-то соответствующий ракурс. Отображение тёмных сил и вовсе получило исключительно пластическое воплощение, таким образом усиливая хореографическую сторону спектакля и передавая ей функции музыкального действия.

Ещё одной сверхзадачей для балетмейстера было стремление максимально стереть грань между номерами вокальными и хореографическими объединив их в единое целое. После премьеры зрители оставляли свои отзывы на страницах филармонии в социальных сетях, где особенно выделяли пластику дивов, которая будто опьяняла, завораживала и увлекала за собой в темноту.

Режиссёр-постановщик мюзикла Лира Файзулина «ввязываясь» в подобный масштабный проект решала сразу несколько важных проблем. Во-первых, это совершенно новая форма работы для артистов концертной организации, привыкших лишь к камерным жанрам. Нести один образ в течение большого монолитного представления задача не из простых, требующая определённых навыков и умений. Как отмечает художественный руководитель артисты целый год вели подготовительную работу, выходили из «зоны комфорта», осваивали новую пластику, занимались актёрским мастерством, искали новые тембровые возможности своего голоса. Во-вторых, тематика сюжета позволяла раскрыть более глубокие злободневные проблемы человечества — сохранение природных богатств, что является не только проблемой экологической, но и исторической, так как эти географические объекты служат древнейшими артефактами истории края. Такая постановка вопроса призывает зрителя в финале задуматься и определить для себя, сто каждый из нас оставит после себя на этой земле.

В российской практике создания мюзиклов очень часто главенствует «театральный компонент» (особенно если мю-

зикл ставит режиссёр драматического театра и руководит как продюсер его созданием). В подходе к постановочным решениям «театральная идеология» режиссёра становится приоритетной, порой подавляющей не только коммерческую, но и музыкальную составляющую, что совершенно не соответствует специфике жанра, прежде всего — музыкального. Проекту «Легенды Урала» повезло, его постановщиком стал художественный руководитель филармонии, обладающий квалификацией музыковеда. Это несомненно обеспечило комфортные условия для композитора и всего, что касалось музыкальной составляющей спектакля.

Мюзикл — это часть шоу-бизнеса, жанр эстрадный, в значительной степени опирающийся на популярную музыку, которая стилистически меняется, находясь в соответствии с требованиями времени и спроса. Создатели мюзикла «Легенды Урала» уловили эту одну из важнейших особенностей жанра — его генетическую связь с массовой культурой, своей изначальной демократичностью он призван быть понятным самой разной, в том числе не очень подготовленной и непритязательной аудитории.

Активная музыкальная жизнь на всей территории страны и проявление жанра мюзикла на провинциальных сценах, показывает, что мюзикл в России востребован и его развитие найдется в русле мировых тенденций. При сохранении баланса музыкального содержания и сценографии, умелом использовании накопленного разностилевого опыта, российский мюзикл способен внести оригинальную струю в общее мировое течение данного жанра.

Литература:

1. Алексеева Т. Искусство, которое спасло Вечность // Яикъ.— 2022.— № 51.— С. 9.
2. Брейтбург К. А. Мюзикл — демократичный жанр // Музыкальная жизнь. 2011. № 5. С. 26–27
3. Брейтбург В. В. Отечественный эстрадный мюзикл в контексте бытования музыкальных жанров: к постановке проблемы. <https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-8.23>
4. Конен В. Д. Третий пласт. Новые массовые жанры в музыке XX века. М.: Музыка, 1994. 160 с
5. Молочковецкая Э. Генератор творческих идей // Рампа.— 2021.— № 10.— С. 18–19.
6. Молочковецкая Э. Под сенью муз// Рампа.— 2021.— № 9.— С. 22–25.
7. Мюзикл.ру: офиц. интернет-версия изд. URL: <http://musicals.ru>
8. Музыка: энциклопедия / под ред. Г. В. Келдыша. М.: Большая росс. энцикл., 2003 г. С. 368
9. Монд, Ольга-Лиза. Условия и факторы вершинных достижений исполнителей мюзикла / Ольга-Лиза Монд.— Текст: непосредственный // Проблемы и перспективы развития образования: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2011 г.).— Т. 2.— Пермь: Меркурий, 2011.— С. 168–171.— URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/17/314/>
10. Шулин В. В. Российский мюзикл в контексте развития жанра // Вестник СПбГУКИ.— 2016.— № 2.— С. 140–143.
11. Ярон Г. М. О любимом жанре. М.: Искусство, 1963. 270 с.
12. Ярулина Г. Легенды Урала на уфимской сцене // Рампа.— 2019.— № 3.— С. 14–15.
13. <https://bank.nauchniestati.ru/primery/nauchnaya-statya-na-temu-harakteristika-sovremennogo-myuzikla-na-primere-wicked-imwp/>

Костюм как музейный экспонат

Сивченко Екатерина Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Котляревская Наталия Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент

Крымский университет культуры, искусств и туризма (г. Симферополь)

В статье автор анализирует особенности экспозиции костюма в музее, современные тенденции выставочной интерпретации костюма в музейной практике.

Ключевые слова: костюм, музей, выставка, экспозиция.

Актуальность данной темы продиктована возрастающей ролью костюма в современной культуре. В настоящее время в научной литературе утвердилось понимание костюма как знаковой системы. Так как знаки представляют собой явления культуры, в которых кодируется социально значимая информация, костюм, возникнув как феномен, сам начинает оказывать влияние на своего «носителя», активно способствуя самоидентификации и социализации индивида [7, с. 19], и в настоящее время является одной из самых выразительных визуальных характеристик человека.

Знаковая система и социальные значения костюма формировались постепенно, на протяжении всей его истории. Вначале за несколько веков до н.э., моды как таковой не существовало. Люди использовали одежду для удовлетворения элементарных потребностей, прежде всего, для защиты от неблагоприятных природных условий. Но постепенно с развитием общественного устройства крой одежды усложнился и появились первые признаки социальной дифференциации посредством костюма. Анализируя одежду древнего (архаического) века, древних египтян и шумеров, античные и средневековые костюмы, костюмы Возрождения, сравнивая их друг с другом, можно подтвердить гипотезу об эволюции знаков и значений, а также понять условия и факторы, их определяющие.

Именно поэтому включение костюма в музейную экспозицию позволяло сформировать представление у посетителей о той или иной исторической эпохе, обычаях и ритуалах того времени. На первых порах костюм в музейных залах была представлена фрагментарно — как часть экспозиции декоративно-прикладного искусства, и предметы одежды привлекали интерес посетителей скорее как артефакты материальной культуры. Общественная потребность к сохранению, изучению и интерпретации костюма формировалась постепенно. В настоящее время в современной выставочной интерпретации костюм трактуется как символ исторической эпохи, культурного явления, социальной группы и личности, ретроспектива работ дизайнера и соответственно, как объект научного исследования и музейный предмет.

Разработанность проблемы. Тема музейного экспонирования предметов моды последнее время довольно часто обсуждается в научной литературе. Это связано с изменением статуса костюма. Кристофер Бруард выдающийся историк моды, профессор Эдинбургского университета исследует многовековую эволюцию костюма и его роль в контексте культуры. Автор показывает всепроникающее влияние костюма на современные культуры: модная индустрия, искусство кино, ген-

дерные взаимодействия и т.д., везде костюм играет чрезвычайно значимую роль, автор анализирует динамику его языка и статус, а также делает прогноз на будущее.

Е. А. Шипилова в своей статье «Костюм как инструмент изучения культуры» подчеркивает, что костюм является «одним из важнейших рычагов цивилизационных процессов развития общества в целом, и отдельных культур в частности». Автор подчеркивает, что это значительный источник информации не только о человеке, но и об определенном изучаемом историческом и культурном периоде [11].

Теме выставочной интерпретации костюма в музее посвящены работы Н. А. Валиевой, Н. Ефимовой, Л. С. Ильичевой, Л. А. Климовой и В. Ю. Маковецкой. В статьях рассмотрены не только примеры из истории коллекционирования костюма на рубеже 19–20 веков, но и существующие технологии организации музейного и выставочного пространства для демонстрации костюма, в том числе инновационные с использованием информационных технологий [1; 3; 4; 5; 6].

Вопросам музейного хранения и особенностям экспонирования традиционной одежды посвящены работы Д. А. Сердюковой и А. М. Сиюховой [8; 9].

Интерес представляют работы Валери Стил — историка моды, доктора наук (Йельский университет), директора и главного куратора Музея в нью-йоркском Институте технологии моды. Именно В. Стил начала изучение моды с позиции искусствоведения, курировала многие выставки модных объектов.

В. Стил обратила внимание на организацию музейных выставок предметов одежды, которые были по подходу антикварными, а по организации — хронологическими, при этом использовались реалистичные манекены, помещенные в исторические декорации [10].

Таким образом, отдельные аспекты, связанные с темой данной научной статьи, и ранее служили предметом рассмотрения специалистов, однако не были в полной мере разработаны вопросы специфики организации музейных коллекций костюма.

Изложение основного материала. В настоящее время костюм как социально-культурный феномен исследуется в междисциплинарном пространстве философии, культурологии, эстетики, социологии, психологии и искусствознания [2, с. 86]. Костюм рассматривается как сложный инструмент повседневности; смысловые конструкции, которые он представляет в процессе интерпретаций, позволяют глубже рассмотреть культурную картину мира [11].

Каждый уровень проектирования или исследования костюма имеет свой знаковый набор, характерный для определен-

ного стиля или времени. Знаки — это первые признаки образа костюма. Пуговица или пряжка является вещью, но вместе с тем знаком определенной стилиевой системы. Воротник костюма без ярко выраженной формы является вещественным элементом костюма, но воротник определенной формы декорирования становится знаком индивидуальности или моды. Он явится символом и в том случае, если его форма станет отражением черт времени, социальных или стилиевых установок. Так, воротник-фреза свидетельствует о принадлежности костюма эпохе испанского Возрождения, воротник Марии Стюарт — эпохе английского Возрождения, воротник-ожерелье — Древнему Египту.

Государственный исторический музей предложил цикл выставок, посвященных истории костюма, в рамках которого уже прошли выставки о придворном гардеробе, детской дореволюционной одежде, мужском стиле. Например, выставка «Кринолин. Жакет. Свитшот. Стиль большого города» рассказывает о том, как устроена женская городская одежда — по сути, инструмент, с помощью которого люди взаимодействуют с социумом и соответствуют требованиям, предъявляемым к разным типам общественной жизни. Повседневная одежда играет заметную роль в жизни женщины и в значительной степени определяет атмосферу города.

Как одевались модные горожанки в дореволюционной России и как одеваются сегодня? Исследователи отмечают, что в разных локациях по-разному. Поэтому выставка поделена на несколько тематических зон: «Вокзал», «Деловая улица», «Салон красоты», «Театральный разъезд», «Парк», для каждой из которых женщина выбирала соответствующий наряд, руководствуясь и красотой, и практичностью.

Помимо предметов из фонда музея, который обладает весьма богатым собранием костюма, выставка дополнена предметами из частных коллекций и архивов современных дизайнеров, что особенно актуально для витрин, рассказывающих о недавнем прошлом и сегодняшнем дне.

Долгое время остро стоял вопрос о том, имеет ли мода право на репрезентацию в музейном пространстве, но сейчас, когда выставки исторических костюмов и современных дизайнеров привлекают большую аудиторию и финансирование, сомневающийся все меньше.

Музейная экспозиция — это искусственный конструкт, определенным образом воздействующий на посетителя. Роль играют не только сами выставочные объекты, но и принцип объединения их в коллекцию, манекены, окружающая мебель, подписи и подача.

Впервые подобную коллекцию костюма представил лондонский Музей Виктории и Альберта — первый в Европе музей декоративно-прикладного искусства, основанный в 1852 году.

Одежду в XVIII–XIX веках не воспринимали как музейный экспонат, только незадолго до первой мировой войны костюм стал входить в некоторые экспозиции. Музейные коллекции постоянно пополняются новыми объектами. Наиболее активно предметы моды выкупались в период 1930–1960-х гг. Именно это время традиционно было выбрано для исследования музейных практик и особенностей экспозиции костюма. Хотя в Европе и США коллекционирование моды имеет давнюю историю. Так, например, Бостонский музей изящных искусств со-

бирает текстиль со времени основания в 1870-м году, а Музей Виктории и Альберта ещё с 1852 года [11].

Инновационным прорывом в экспозиции костюма в музее явилась выставка «Ив Сен-Лоран. 25 лет творчества» (куратор Диана Вриланд). При поддержке директора Метрополитен-музея Филиппа де Монтебелло Вриланд впервые в истории открыла экспозицию, посвященную творчеству дизайнера-современника. Выставка вызвала немало дискуссий. Однако выставка Ива Сен-Лорана 1983 года стала культовой, поскольку после нее присутствие моды в музее подлежало серьезному переосмыслению. Именно после этой выставки работы действующих кутюрье все чаще стали появляться в стенах музеев.

В нашей стране также была организована выставка работ Ива Сен-Лорана в 1987 году, тогда еще в СССР. Проходила она в Эрмитаже — главном музее страны, и тоже вызвала бурные дискуссии: ни все готовы были к показу моды в музее.

Спустя год после трагической смерти британского дизайнера Александра Маккуина в Институте костюма открылась масштабная выставка его работ Alexander McQueen: Savage Beauty. Выставка представляла собой посмертную ретроспективу великого модельера, демонстрируя его работы не только как пример выдающегося фэшн-дизайна, но и в качестве средства выражения культурных смыслов, особого взгляда на мир Маккуина-художника. Выставка пользовалась огромной популярностью: за три месяца ее посетили 661 509 человек.

Следует отметить, что такой подход ретроспективного характера выставки, посвященного творчеству одного модельера, доминировал достаточно долго. В основе экспозиции лежал хронологический принцип. Однако по мере трансформации моды, как социокультурного феномена, реагирующего на любые социокультурные изменения, и музея, являющегося хранителем культурных ценностей, произошли значительные перемены. Эти изменения были вызваны и активизацией новейших междисциплинарных исследований в области теории моды и музеологии.

На сегодняшний день тесное сотрудничество музеев с дизайнерами, домами моды и знаменитыми брендами представляет собой регулярную практику.

В настоящее время по всему миру насчитывается более 300 музеев, которые посвящены моде, костюму и текстилю. Экспозиции многих музеев моды отражают эволюцию от классического исторического костюма к современной модной одежде. Наиболее популярные музеи данного профиля располагаются в странах, которые являются законодателями моды. Образцами традиционного оформления экспозиций можно назвать музеи Франции, Англии, Америки, Японии и др.

Российский опыт создания музеев моды и костюма несколько уступает зарубежному. Первый и единственный Музейно-выставочный центр «Музей Моды» в России был открыт в 2007 году в Москве. Этот музей был создан на основе коллекции Александра Васильева.

Собрание музея включает в себя всевозможные предметы одежды, аксессуаров, головные уборы и обувь периода рубежа XIX–XX веков. В фондах музея насчитывается более двух тысяч экспонатов из России, Западной Европы и США. В собрании музея так же присутствует одежда, созданная всемирно известными дизайнерами Versace, Armani, Alexander McQueen и др.

Все выставки последних десяти лет, посвященные стратегиям экспозиции моды, прошедшие в Метрополитен-музее, музее Виктории и Альберта, музее моды в Бате, ГМИИ им. А. С. Пушкина, Государственном историческом музее и Всероссийском музее декоративно-прикладного искусства, условно можно разделить на следующие типы:

— костюм представлен как часть истории дизайнера или предмет искусства в контексте истории дизайнера/искусства;

— костюм ценен как произведение кутюрье (конкретного автора),

— костюм как выражение эпохи, ее социокультурных смыслов, идеалов, ценностей);

— костюм как инструмент (дискурс) для выявления значений, проблематики культурных явлений.

В конце XX — начале XXI вв. информационные технологии стали распространяться практически во всех сферах жизни об-

щества, что привело к развитию новых форматов музейных коммуникаций. Музеи стали активно внедрять интернет-технологии, использовать платформы социальных сетей и разрабатывать собственные приложения. Эта тенденция касается и музеев моды. Открываются широкие горизонты для экспозиции костюма в виртуальном пространстве: возможности рассмотреть детали, потрогать, ощутить фактуру ткани и в перспективе даже примерить.

В современной ситуации можно обнаружить усложнение проблематики и стратегий экспозиции костюма, целью которого становится не презентация костюма как такового, а как декларация социокультурных проблем: политических, этнических, экологических, образовательных. При этом костюм рассматривается как высокохудожественный объект, подобный произведению искусства, содержащий широкий диапазон смыслов в контексте экспозиционного пространства музея.

Литература:

1. Валевская Н. А. Костюм как предмет коллекции / Н. А. Валевская // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. — 2012. — № 27. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-kak-predmet-kollektsii> (дата обращения: 04.04.2024).
2. Дубровина А. В. Модный костюм в культурном бытии человека: монография / А. В. Дубровина; Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный институт культуры». — Тюмень: РИЦ ТГИК, 2017. — 163 с.
3. Ефимова Л. В. Семиотика как знаковая система костюма / Л. В. Ефимова // Сервис +. — 2012. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-kak-znakovaya-sistema-kostyuma> (дата обращения: 04.04.2024).
4. Ефимова Н. Мода в музее: история и стратегии репрезентации / Н. Ефимова // Теория моды. — 2015. — № 38. — URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/38_tm_4_2015/article/11689/
5. Ильичева Л. С. Исторический костюм в музее: к проблеме выставочной интерпретации // Л. С. Ильичева // Ценности и смыслы. — 2016. — № 6 (46). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskij-kostyum-v-muzee-k-probleme-vystavochnoy-interpretatsii> (дата обращения: 05.04.2024).
6. Климова Л. А. Костюм как объект музейного и выставочного пространства / Л. А. Климова, В. Ю. Маковецкая // Известия РГСУ. — 2015. — № 19. — С. 133–142.
7. Липская В. М. Костюм как знак и концепция личности / В. М. Липская // Вестник СПбГУ. Сер. 17. — 2013. — Вып. 1. — С. 19–27.
8. Сердюкова Д. А. Народный традиционный костюм как национальное наследие (интерпретация в современной культуре) / Д. А. Сердюкова // МНКО. — 2011. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narodnyy-traditsionnyy-kostyum-kak-nationalnoe-nasledie-interpretatsiya-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения: 05.04.2024).
9. Сиюхова А. М. Традиционная одежда как объект музейного хранения и экспонирования (культурологический аспект) / А. М. Сиюхова // Культурное наследие России. — 2017. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnaya-odezhda-kak-obekt-muzeynogo-hraneniya-i-eksponirovaniya-kulturologicheskij-aspekt> (дата обращения: 05.04.2024).
10. Стил Валери Музейное качество: мода на выставке / Валери Стил // Теория моды. — 2012. — № 24. — URL: <http://intelros.ru/readroom/teoriya-mody/m24-2012/17491-muzeynoe-kachestvo-moda-na-vystavke.html>
11. Шипилова Е. А. Костюм как инструмент изучения культуры / Е. А. Шипилова // Аналитика культурологии. 2014. № 30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-kak-instrument-izucheniya-kultury> (дата обращения: 05.04.2024).

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Иконичность в китайской грамматике

Ака Патрик Джонатан Фиде, студент магистратуры
Научный руководитель: Мирзиева Лейсан Рифхатовна, старший преподаватель
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Понятие иконичности стало интересной темой в западной когнитивной лингвистике. В настоящее время понятие иконичности стало интересной темой в западной когнитивной лингвистике. Мы решили изучить проблему иконичности в контексте китайской грамматики. Как и любой «идеографический» язык, китайский язык демонстрирует высокую степень иконичности в своей письменности. В истории китайского языкознания было проведено множество исследований о сходстве между формой китайского иероглифа и смыслом, который он обозначает. Однако понятие иконичности в фонетической и синтаксической областях мы начали разрабатывать только с появлением в Китае когнитивной лингвистики тридцать лет назад.

Ключевые слова: иконичность, китайский язык, грамматика, фонетика, китайские иероглифы, синтаксис.

Введение

Актуальность выбранной темы

Китайский язык сейчас один из популярных и необходимых на международной арене. К настоящему времени было проведено множество исследований, посвящённых сходству между формой китайского иероглифа и смыслом, который он обозначает. Однако понятие иконичности в китайской грамматике возникло в Китае всего тридцать лет назад с появлением когнитивной лингвистики. (中国语言象似性研究论文精选 — **Избранные исследовательские работы по иконичности**, Ван Инь, Иностранные языки и преподавание иностранных языков, Журнал Даляньского института иностранных языков, 1999, URL: <https://www.doc88.com/p-5445810145764.html>).

Поэтому важно, как идеографический язык, продемонстрировать уникальность его иконичности в гораздо большей степени.

Иконичность, свойство языкового знака, проявляющееся в наличии между его двумя сторонами, означающим и означаемым, некоторого материального (изобразительного, звукового и т.п.) или структурного подобия. Иконический знак представляет собой знак, который связан со своим референтом благодаря некоторому физическому сходству между ними».

Исследования отношений между означающим и означаемым были впервые разработаны конфуцианцами. Мысли Сюнь Цзы оказывали влияние на китайскую лингвистику на протяжении более двух тысяч лет. Согласно ему, название предмета определяется царем и популяризируется в народе; другими словами, отношения между именем и его объектом окончательно произвольны. Работы китайских лингвистов последних лет, посвя-

щенные термину иконичность, ссылаются на курсы Соссюра в общей лингвистике. Именно поэтому определение иконичности призвано быть универсальным.

象似性 (iconicity) 是一种重要的语言学. 和认知科学概念, 指的是语言符号与其所指对象或概念之间存在的自然联系和相似关系.

这种联系超越了任意性的传统观念, 强调语言形式与意义之间的有理据, 可论证的联系. 象似性的研究涵盖了语言的形式, 结构以及它们与所表达的概念或概念结构之间的相似关系. 它包括了音形, 结构, 语法. 等不同层面的研究, 并且涉及到人们对世界的体验感知和认知方式.

Фердинанд де Соссюр на странице 100 в Курсе общей лингвистики заметил, что «связь между означающим и означаемым произвольна». Для Соссюра языковой знак — это двухсторонняя психическая сущность. Языковой знак связывает не вещь и её название, а понятие и акустический образ, под которым понимается психический отпечаток звучания в мозгу человека. Соссюр замечает, что акустический образ имеет чувственную природу, но он менее абстрактен, чем понятие. Оба эти элемента взаимно предполагают друг друга. Соссюр предлагает заменить термины понятие и акустический образ соответственно на означаемое и означающее.

Знак, по Соссюру, обладает двумя свойствами первостепенной важности: произвольностью и линейностью.

Соссюр считает, что связь между означающим и означаемым, т.е. между акустическим образом и понятием, произвольна. Понятие «сестра», например, не связано никаким внутренним отношением с последовательностью данных звуков. Это, в частности, доказывается тем, что данное понятие в других языках выражается другими сочетаниями звуков. Означающее не мотивировано, произвольно по отношению к данному озна-

чаемому, между ними нет никакой естественной связи. Язык, по Соссюру, целиком психичен; звук — явление материальное, поэтому он не относится к языку. Отсюда вытекает и произвольность знака. Звуковой характер означающего — случайность; звук используется только потому, что он более удобен в общении, по сравнению с другими означающими, например с жестами. Перевод звука в другие означающие (ср.: письмо) служит, по Соссюру, также доказательством произвольности знака. Эта сторона концепции Соссюра была подвергнута критике рядом языковедов (см., например, развернутый анализ взглядов Соссюра в книгах Э. Бенвениста, Ф. М. Березина, Б. Н. Головина и др.).

Эта теория оказалась влиятельной в лингвистических исследованиях XX века. Действительно, большинство лингвистов разрабатывали свои теории на основе «произвольности знака» Соссюра. В противоположность принципу произвольности, теория иконичности получила значительное развитие в 1950-х годах, когда Пирс предложил образ, схему и метафору в качестве трёх видов икон. Хотя во времена Хомского только Роман Якобсон предполагал наличие множества иконических черт в морфологии и синтаксисе флективных языков, иконичность как свойство языка стала более заметным явлением в когнитивной лингвистике, особенно в последние двадцать лет. В данной диссертации мы пытаемся рассмотреть иконичность в грамматике китайского языка, являющегося изолирующим языком, с когнитивной точки зрения.

Цель исследования:

Изучить иконичность в китайской грамматике.

Задачи исследования:

Изучить иконичность в

1. в фонетике китайского языка;
2. в китайской письменности
3. в китайском синтаксисе.

Предметом исследования является иконичность в языке.

Объектом исследования является показание когнитивного характера китайского языка в качестве идеографического языка в фонетике, в письменности и синтаксисе.

Степень изученности

Обработанный научной литературы можно разделить на две тематические группы, в свою очередь подразделяющиеся на исследования зарубежных и российских авторов: труды о иконичности в русском языке и труды о иконичности в китайском языке.

Среди исследований зарубежных авторов, посвящённых вопросу иконичности в китайском языке, можно выделить «Сравнительное исследование сходства китайского и английского языков» от китайского У Чуаньли 吴转利 wú zhuǎnlì (Школа иностранных языков, Шанхайская бизнес-школа, Шанхай 1999–2008гг) в котором она сравнивает сходство китайского и английского языков с точки зрения грамматики, логики, информационной структуры, стиля, экономики, словарного запаса и т.д. Также хотелось бы отметить статью «сходство и категоризация: исследование обоснования китайско-английских идиоматических вариантных конструкций 2020г» от автора

Хуан Ман 黄曼 huáng màn из трудов (вестник) университета Хубэй (湖北大学学报 húběi dàxué xuébào, 25июля 2020г) в которой автор сравнивает сходство структуры и обоснование категоризации в китайско-английских идиомах.

Важными для российских исследований являются диссертации «Иконичность словообразовательной формы: На материале окказиональной деривации русского языка» (Денисова, Эльвира Степановна, Кемерово, 2005) в котором автор освещает проблемы иконичности словообразовательной формы как феномена мотивированности производной лексики русского языка, и «Проблема иконичности в языке: На материале русского синтаксиса» (Сигал, Кирилл Яковлевич, Москва, 1999г) в котором автор выделяет места принципа иконичности в семиологическом интерпретации системы языка и текста.

Для достижения цели работы, считаем целесообразным изучить следующие аспекты:

1. Иконичность в фонетике китайского языка

Фонематическая иконичность Следует сразу отметить, что в Китае существует семь основных диалектов, все из которых используют одну и ту же письменную систему (за исключением кантонского), но фонетически сильно отличаются друг от друга. Таким образом, в нашем анализе мы будем отдавать предпочтение мандарину, который является наиболее распространенным в качестве объекта исследования. В то же время мы будем обращаться и к диалектам как к фонетическим ресурсам ресурсы для нашего исследования, чтобы объяснить те или иные явления.

Иконичность звука

Если мы посмотрим на простые односложные слова, то обнаружим названия объектов, имитирующие звуки. Например, кошка — это «māo» на пиньинь, произносится как [mau], имитируя крик кошки; слово «вдохновение» — это «xī» на пиньинь, произносится как [xi], что является результатом имитации действия «вдохновения»; колесо называется «gǔ lù» на устном языке, произношение [kulu] напоминает звук, издаваемый круглым предметом при качении. Является ли связь между произношением этих названий и их значением случайным совпадением, или же здесь присутствует определенная мотивация? В этом разделе мы сосредоточим наше исследование на фонетической иконичности в рамках звукового подхода.

Местоимение «я» в древнекитайском языке

В древнекитайском языке первое лицо единственного числа имеет множество форм, среди которых наиболее распространенными являются: «yǐ», «wǐ» и «zhèn». «yǐ». Это местоимение используется в основном в письменной речи как формула вежливости в формальных ситуациях. Это нулевой инициальный слог, основной гласный — «i», который является почти передним гласным, который является почти закрытым передним гласным. «wǐ» — наиболее общее местоимение, часто употребляемое в коммуникативном контексте. Гласный «i» является

закрытым и задним. «zhèn» может использоваться королем только в прокламациях вместо «wǔ» и «yǔ». Основной гласный в слове «zhèn» — «e», который в данном случае произносится как [ə] — средний гласный. Конечный гласный «n» способствует назализации слога. С фонетической точки зрения степень звучания трех гласных составляет: «en [ən]» > «u [u]» > «ü [y]». С семантической точки зрения местоимение «zhèn» подразумевает достоинство, а местоимение «yǔ» проявляет смирение. Эти местоимения первого лица единственного числа соответствуют принципу сонорной иконичности.

2. Иконичность в китайской письменности

Иконичность в древних письменностях

Иконичность была важным средством создания графических знаков для китайцев в первобытном обществе. По сравнению с современными письменностями древние письма сохраняли более тесную связь с первобытными рисунками. Предложенная в 1930-х годах Тангом во «Введении в палеографию» идея о том, что «китайские иероглифы первоначально были изображениями», привела к широкому консенсусу среди синологов при исследовании происхождения китайской письменности.

Эти пиктограммы непосредственно изображают объекты, которые они представляют. В случае пиктограмм, связанных

с человеком, этот метод использовался в основном для создания символов, изображающих органы, такие как глаз или бровь. Несмотря на упрощение изображения объекта, этот тип пиктограмм подтверждает очень высокую степень иконичности.

Глядя на эту картинку, становится ясно, что определенные пиктограммы представляют собой характеристики объекта. Например, изображение отца — это рука с рабочим инструментом, иными словами, характер отца подчеркивает силу труда для сохранения семьи. Изображение замужней женщины — это женщина, выполняющая работу по дому с метлой, поскольку в обществе, где создавались эти пиктограммы, именно мужчины часто занимались земледелием, а замужние женщины — домашней работой. Этот тип пиктограмм уже не просто изображал конкретные предметы, но и напоминал мысленный образ предметов. Но и в этом случае можно сделать вывод о высокой степени иконичности этого типа пиктограмм, хотя она и не столь очевидна, как у пиктограмм, приведенных в первой таблице.

С семиотической точки зрения иконичность в первом типе пиктограмм подразумевает сходство между означающим и означаемым, тогда как иконичность во втором типе пиктограмм ограничивается внутренним содержанием знака, т.е. сходством между означающим и означаемым. Существование пиктограмм, изображающих ментальные репрезентации своих объектов, подтверждает, что связь между означающим и означаемым мотивирована, по крайней мере, в некоторых знаках.

Таблица 1. Древние письма из китайских иероглифов, связанные с человеком

чувство	мужчина	зуба	глаз	голова	брови
изображение					
чешуя кости					
бронза					

Таблица 2. Древние письма китайских иероглифов, связанных с человеком (характеристика)

чувство	отец	мать	замужняя женщина	ребёнок	Пожилой человек
изображение					
Чешуя кости					
бронза					

3. Иконичность в китайском синтаксисе.

Сопоставленные предложения

Когда два или более предложений независимо друг от друга представляют объекты, события или аспекты вещи, мы наблюдаем синтаксическое соположение этих предложений. Поскольку события, которые они представляют, не следуют во временном порядке, позиция сопоставляемых предложений является свободной.

1) a. tā yìbiān kàn diànshì, yìbiān chīfàn. он одновременно смотрит телевизор одновременно ест Он смотрит телевизор и ест в одно и то же время.

b. tā yìbiān chīfàn, yìbiān kàn diànshì. он одновременно ест одновременно смотрит телевизор Он ест и смотрит телевизор в одно и то же время.

Два предложения а. и б. в примере 1) допустимы с точки зрения китайского синтаксиса. Конъюнкция «yìbiān...yìbiān»... указывает на два одновременных действия. Поскольку действие «есть» и действие «смотреть телевизор» не происходят одно за другим, позиция пропозиций не влияет на смысл предложения.

В некоторых китайских предложениях, состоящих из сопряженных клаузул, отсутствует связка. Изменение положения связок не вызывает затруднений в понимании. Два предложения в примере 2) выражают один и тот же смысл.

2) a. tā shì shīrén, yě shì huàjiā. он поэт и художник Он и поэт, и художник.

b. tā shì huàjiā, yě shì shīrén. Он и художник, и поэт.

Заключение

В Китае исследования отношений между означающим и означаемым впервые были разработаны конфуцианцами. Мысль Сюнь Цзы 荀子 xúnzǐ, поддерживающая произвольность знака, оказывала влияние на китайскую лингвистику на протяжении более двух тысяч лет. Действительно, анализируя эту тему, мы заметили, что китайская грамматика обнаруживает высокую степень иконичности. Поэтому мы предполагаем, что китайская культура, как и её язык, предпочитает рассуждения по аналогии.

Основываясь на наших исследованиях китайской фонетики, мы показали, что фонетическая иконичность китайского языка проявляется в следующем аспекте:

Гласные с более высокой степенью сонорности могут выражать большее/важное/позитивное значение, а гласные с более низкой степенью сонорности — меньшее/слабое/негативное

Литература:

1. Asher R. E. et J. M. Y. Simpson (éds), The encyclopedia of language and linguistics, Vol. 3, Oxford/New York/Seoul/Tokyo, Pergamon Press, 1994.
2. Chomsky N., Language and mind, New York, Cambridge University Press, 2006, 208 p.
3. Ficher O. et M. Nänny, «Iconicity as a creative force in language use», en introduction au Form miming meaning, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 1999, pp. xv-xxxv.
4. Ficher O. et M. Nänny, The motivated sign, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2000, 387 p. (Iconicity in language and literature 2)

значение. Хотя фонематическая иконичность не очень очевидна, мы, тем не менее, делаем вывод, что связь между сонорностью финалей и значением синограммы не является абсолютно произвольной.

Как «идеографический» язык, китайский язык, очевидно, обладает высокой степенью иконичности в своей письменности. Китайские иероглифы представляют собой иконичность образа. Мы обобщили несколько правил из нашего анализа иконичности китайских иероглифов.

a. Иконичность изображения проявляется в пиктограммах и идеограммах (простых и составных), в основном в виде бинарной аналогии между означающим и означаемым. Сравнивая письменность на костях и чешуе с египетскими иероглифами, мы обнаружили ряд идентичных пиктограмм в этих двух языковых системах. Таким образом, мы пришли к выводу, что некоторые чистые пиктограммы могут представлять иконичность между означающим и референтом, но через посредничество означаемого.

b. Показательная идеограмма и идеограмма, состоящая из морфем, могут выявить относительную мотивированность китайского иероглифа.

Поскольку китайский язык — нелексический, порядок слов в синтаксисе китайского языка является важным способом представления концептуальных идей. Опираясь на грамматические элементы, мы можем иногда менять порядок слов в русском языке, не вызывая двусмысленности. Однако китайский синтаксис всегда подчиняется нескольким принципам иконичности, которые мы здесь упоминаем:

a. Принцип временной последовательности является важным мотивом в китайском синтаксисе. Согласно этому принципу, порядок слов идентичен порядку событий в китайском синтаксисе. Из ППВ мы выводим ещё один мотив — принцип временной последовательности: порядок слов соответствует убывающему порядку представляемых ими временных интервалов. Изменение порядка слов может изменить смысл.

b. Мотивация расстояния подтверждается в китайском синтаксисе: расстояние между языковыми выражениями соответствует концептуальному расстоянию между ними.

Логично предположить, что китайский язык является относительно иконическим языком. Иконичность отмечается во всех аспектах китайской грамматики: фонетике, китайском письме и синтаксисе. Китайская письменность, как система письма, созданная на основе изображений, представляет собой очень высокую степень иконичности. В наших исследованиях китайского синтаксиса мы подчёркиваем, что принцип иконичности сильно повлиял на синтаксическую структуру.

5. 崔应贤,现代汉语语法学习与研究入门,北京,清华大学出版社,2010,246页.Цуй Ю., исследования современной китайской грамматики, Пекин, издательство Университета Цинхуа, 2010, 246 стр.
6. 崔永波,周升,«唐兰的汉字结构理论»,安徽文学,2010年第1期,22页.Цуй Ю. и Б. Чжоу, «теория композиции китайских иероглифов Тан Лань», литература Аньхой, № 1, 2010, стр. 22.
7. 陈忠,认知语言学研究,济南,山东教育出版社,2005,670页.Чен З., исследования в области когнитивной лингвистики, Цзинань, Шаньдунское издательство образования, 2005 г., 670 стр.
8. Benveniste E. Problèmes de linguistique générale, vol. 1, Paris, Editions Gallimard, 1966, 356 p.
9. Якушин Б. В. Гипотезы о происхождении языка. М., 1985.
10. Погодин А. Л. Язык как творчество (Психологические и социальные основы творчества речи). Происхождение языка//Вопросы теории и психологии творчества. Т. IV. Харьков, 1913.
11. Никольский В. К., Яковлев Н. Ф. Как люди научились говорить. М., 1945.
12. Якубинский Л. П. Происхождение языка//Избранные: работы. Язык и его функционирование. М., 1986.
13. Леонтьев А. А. Возникновение и первоначальное развитие языка. М., 1963.

Оппозиция «белый — черный» в поэтическом идиолекте М. Цветаевой (на материале стихотворения «Белизна — угроза Черноте» (1918 г.)

Бурлака Елизавета Андреевна, студент

Научный руководитель: Табаченко Людмила Владимировна, доктор филологических наук, профессор
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

Семантическое поле «цвет», реализующееся в оппозиции белого и черного цветов, является одним из основных семантически наполненных концептов в творчестве Марины Цветаевой. В данной статье это поле рассматривается на материале стихотворения «Белизна — угроза Черноте» (1918 г.), входящего в третий период развития творчества поэта. Цель и задачи: выявить специфику СП «цвет» и его взаимодействия с другими семантическими полями: СП «Бог» — СП «Сатана»; СП «праведность» — СП «греховность»; СП «добро» — СП «зло» и т. д.).

Ключевые слова: семантическое поле, СП, концепт, оппозиция белый, черный, взаимодействие семантических полей, цветовая ассоциация, ассоциат.

Формирование цветового кода является результатом «категории культуры» [1, с. 37]. Этому способствует особое содержание данной лексической микроструктуры, обусловленное количеством различных цветовых оттенков, которым присущи ряды символических значений. И на основе культурных смыслов цветовых концептов складывается индивидуально-личностная картина мира автора, реализующаяся в собственных ассоциативных полях, значениях и толкованиях.

Прежде чем перейти к анализу стихотворения из цикла «Лебединый стан», обратимся к предварительной характеристике СП «цвет» в идиолекте Марины Цветаевой. Основным источником для нас являются работы Светланы Верескун, которая занималась преимущественно изучением ахроматических цветов в творчестве поэта. Белый и черный оттенки, наравне с красным, являются преобладающими, составляют «интенсивно-тревожный триколор» поэтической картины мира Цветаевой [2, с. 183]. Данные цветовые лексемы образуют оппозицию «белый / черный», при этом приобретая индивидуально-авторскую ассоциативно-смысловую наполненность, часто противоположную общекультурному восприятию. Так, черный цвет в цветаевских текстах, по мнению Светланы Верескун, содержит положительную семантику, взаимодействуя

с концептами «полнота»; «поэт» и «чара, тайный жар», «творчество» [3, с. 17]; а белый цвет в идиолекте поэта обычно выражает пустоту и бесстрастность.

Однако в ряде циклов, в частности в «Лебедином стане» (1917–1920), белый цвет представлен традиционно, в ассоциативной связи с такими понятиями как чистота, добро, свет, праведность, святость, а черный — с порочностью, злом, тьмой и греховностью.

Перейдем к анализу СП «цвет» в пересечении с другими семантическими полями в одном из стихотворений этого цикла: «Белизна — угроза Черноте».

Белизна — угроза Черноте.

Белый храм грозит гробам и грому.

Бледный праведник грозит Содому

Не мечом — а лилией в щите!

Белизна! Нерукотворный круг!

Чан крестильный! Вещие седины!

Червь и чернь узнают Господина

По цветку, цветущему из рук.

Только агнца убоится — волк,

Только ангелу сдается крепость.

Торжество — в подвалах и в вертепах!

И взойдет в Столицу — Белый полк! [4, с. 410]

Основной смысловой оппозицией этого поэтического текста является оппозиция белый / черный, представленная СП белизна / чернота: (см. рис № 1)

Ядро — «белизна», «белый» (храм, полк); **приядерная часть** — бледный (синоним); **ближняя периферия** — «седины»,

«агнец», «ангел»; **дальняя периферия** — «лилия» («цветок»), «чан крестильный» (собственно цветаевский ассоциат)

Ядро — чернота; **приядерная часть** — «чернь»; **периферия** — «червь», «Содом», «гробы», «волк», «крепость», «подвалы», «вертепы».

СП «цвет» - белый / черный

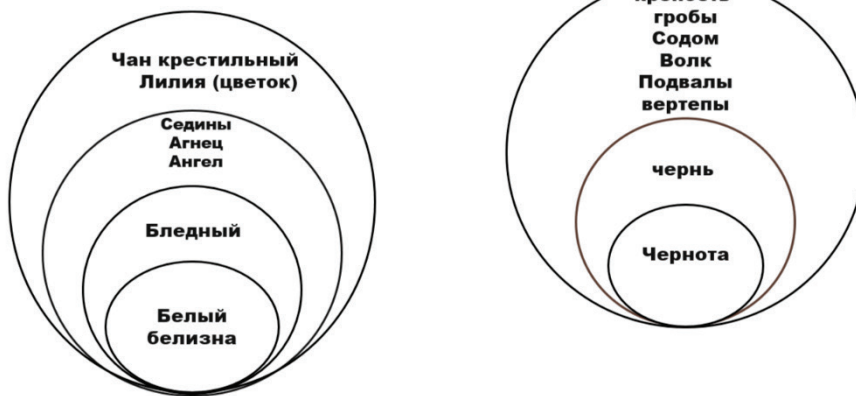


Рис. 1

Вторым семантическим полем, образующим многогранные смысловые ряды является СП «Бог», которое представлено лексемами «нерукотворный круг», «Господин», «агнец», «ангел», «храм», «чан крестильный» и противопоставлено СП «сатана» («червь и чернь», «волк», «Содом» (СП «греховность»)).

Лексема «Господин», данная с заглавной буквы, претендует на выражение сакральной семантики, связанной с понятием «Бог». В контексте атрибутом «Господина» является «цветок, цветущий из рук». Данный символ указывает на образ Иисуса Христа, из ран которого вырастают цветы (или красные — цвет крови, или белые — цвет святости и чистоты (связь с СП «цвет» и «цветы»)). Эта характерная внешняя черта Спасителя становится главным предметом его узнавания «червями» и «чернью» — униженных и оскорбленных обитателей «подвалов» и «вертепов» или людей грешных, чьи души, словно «вертепы разбойников», которые изначально были созданы как Храм Божий, жилище Святого Духа, но по своей воли вступили в союз с лукавым и осквернились грехами, а затем освободились от них благодаря очищающей силе Бога. Вторая трактовка лексем «червь и чернь» может быть связана с образами антагонистов Христа, а именно сатаны («червь неусыпающий») и его слуг, знающих Спасителя и боящихся Его.

Следующий образ — «Нерукотворный круг», актуализирующий в поэтическом тексте 3 взаимосвязанных друг с другом значения, которые входят в ряд существенных характеристик понятия «Бог»:

Круг = вечность (Круг как фигура, «образуемая правильной кривой линией без начала и конца» [5. с. 18] создает гармоничное пространство, никогда не прерывающиеся и не размыкающиеся, а, следовательно, вечное)

Круг = святость (В иконографической традиции круг нимба является символом святости и знаком причастности к Боже-

ственному миру, чаще всего нимб окрашен или в золотой цвет — неизменное вечное золото, или в белый — светносная белизна, родственная Божественному, Фаворскому свету).

Круг = солнце (В мифопоэтической картине мира солнце осмыслялось как божество, однако и в христианской культуре до сих пор Бог, Христос метафорически соотносится с образом светила, например; «Солнце Правды»).

Можно провести и другую ассоциацию с образом круга. Во-первых, это купол храма, в основе которого лежит окружность, олицетворяя идеальный, Божественный мир. А во-вторых — «чан крестильный» (круглой формы) являясь атрибутом таинства крещения, совершаемого, как правило в храме, актуализирует символическое значение чистой, праведной жизни в Боге «до всего» (безгрешного младенца) и «после всего» (бесстрастного старца с «вещими сединами») — СП «праведность», широкое — СП «Бог».

В связи с этим следует рассмотреть и лексему «храм», которая выражает традиционную христианскую коннотацию: «дом Божий», место особого пребывания Бога на земле. Сакральная семантика храма соотносится с понятием «Бог» и, следовательно, соотносится с постоянным признаком Божественной сущности — бессмертия (СП «жизнь»), которое противопоставлено всему тленному. Например, лексема «гроб» мыслится как конкретная, наиболее овеществленная единица, последний пункт пребывания материальной оболочки — тела (СП «смерть»). На дальней периферии «храму», как царству праведности (СП «праведность»), противопоставлен «Содом», как «царство греха» (СП «греховность»), гибнущего сначала духовно от власти Сатаны, а после — физически наказание от гнева Божьего, в наказание за грехи (подробнее ниже).

В третьей строфе СП «Бог» и СП «сатана» выражены лексемами «агнец» и «волк», выражающие разные символические

значения. Агнцу в оппозиции белый / черный, присуще белая окраска по внешнему виду и «белая» символическая семантика (непорочность, чистота, кротость) связываемая с аллегорическим образом Христа, добровольно идущего на заклание за грехи мира (СП «Бог»), в отличие от волка — свирепого хищника, расхитителя, традиционно воспринимаемого как исключительно отрицательный образ. Например, в словаре символов В.В. Похлебкина, волк — «служитель тьмы, страж Ада (волк Фенрир — в скандинавской мифологии)» [б. с. 100], враждующий против Бога и человека (СП «Сатана»).

Помимо уже рассмотренных лексем, входящих в СП «праведность» следует подробнее рассмотреть и другие ассоциаты этого поля. Ядро СП «праведность» представлено эксплицитно: лексемой с корневой морфемой — прав —: «праведник», а противопоставленное семантическому полю «праведность» семантическое поле «греховность» выражено имплицитно, а именно словом-маркером культуры: «Содом». В этой оппозиции необходимо учитывать цветовую ассоциацию каждой лексемы. Праведнику дана качественная характеристика его внешности прилагательным — «бледный», которая свидетельствует о его внутренней чистоте, выражающейся соответствующей степенью цвета лица, бледного, но близкого к белому, светлому («светлое лицо» в перен. «чистое», «ясное»). Бледность праведника — не признак болезни, а выразитель света и гармонии одной души против Содомы как некоего социального пространства. Названный библейский город в культурном сознании осмысливается как очевидный пример нечестия и является олицетворением беспорядка, хаоса и разврата или обозначением зла как такового. Первичная цветовая ассоциация, возникающая в соответствии с этим образом — красные, бордовые оттенки, но в данном контексте Содом отождествляется не столько с активным горением, сколько с черным густым дымом или с тьмой ночи, когда и совершается кара небесная.

В связи с СП «праведность» — «греховность» необходимо рассмотреть и СП «цветы», включающее лексемы «лилия», «цветок», «цветущий» (об этих лексемах мы уже сказали выше); которое тесно связано с СП «цвет».

Значения лексемы «*лилия*» следует оценивать в следующих контекстах:

Белая лилия — символ непорочности и чистоты (В христианстве лилия является атрибутом некоторых святых, а также связывается с невинностью Богородицы, часто встречающаяся в иконографии «Благовещения» и «Неувядаемый цвет»).

«Лилия в щите» — символ монархической власти, объясненный своим происхождением средневековой франкской легенде (середина V в.) о (геральдической) лилии Хлодвига,

дарованной ему ангелом на поле битвы **в знак победы и Божественной благодати**.

«Не мечом, а лилией в щите» / Лилия — символ милости (В западной иконографии встречаются изображения Страшного суда, на котором Иисус Христос восседает на царском престоле и по обе стороны головы Спасителя расположены лилия (символ милости) и меч (символ справедливости)).

Цветаевский праведник, выражая протест, не избирает радикальные и кровавые методы черных душ, а идет путем светлой истины, совершая суд по милости.

Бледному праведнику, по набору высоких нравственных принципов, подобен и «ангел», традиционно воспринимаемый как вестник Бога, служитель света и «белизны». Ангел может быть и воином, который благодаря своей сияющей праведности и тем не менее угрожающему виду подчиняет Божественной воле любую, даже самую неприступную душу («крепость») и свергает власть тьмы.

И последнее, что необходимо рассмотреть в данной связи, это масштаб борьбы добра и зла, белизны и черноты. Если в первой строфе бой совершается на уровне человеческого, земном (бледный праведник — человек, белый храм — священное место на земле), то в третьей строфе — борьба достигает своего апогея, нося уже космогонический характер (ангел — небесный дух, агнец — символ Христа). Вечное столкновение Добра и Зла должно завершиться победой первого, вхождением в «Столицу» земли, овеванную тьмой, «Белого полка» ангелов (отсылка ко Второму пришествию в Откровении Иоанна Богослова).

Возможно и другое значение, если предположить, что «торжество» света над тьмой свершилось еще на земле, то парадное великое шествие ангелов-воинов — это завершающий этап, либо возвращения «Белого полка» в Град Божий — Царство Небесное («взойдет» в Столицу, соответствующее значению приставки — вз — «направление действия вверх»), либо наступление времени Града Божьего на земле. Более приземленное значение — политическое обстановка России 1918 г., борьба за власть революционных движений. Надежда Цветаевой на победу Белой Армии и возвращение былой великой и святой России.

Таким образом, рассмотренные семантические поля «Бог / сатана», «праведность / греховность», «жизнь / смерть» и СП «цветы» в идиолекте Марины Цветаевой получают более развитую символику за счет их взаимодействия с основным СП «цвет», которое реализуется в собственно цветовых номиналах («белый», «белизна», «чернота») и имплицитных ассоциатов с «белой / черной» семантикой, формируя систему общехристианских смыслов на уровне поэтического текста.

Литература:

1. Верескун, С. А. Ассоциативно-смысловое поле цвета в прозе М. И. Цветаевой: специальность 10. 02. 01 «Русский язык»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Верескун Светлана Андреевна; Южный Федеральный университет. — Ростов-на-Дону, 2012. — 276 с.: — Библиогр.: с. 37, 95. — Место защиты: Юж. федер. ун-т. — Текст: непосредственный.
2. Маслова, В. А. Поэт и культура: концептосфера Марины Цветаевой / Валентина Авраамовна Маслова. — Москва: Флинта: Наука, 2004. — 256 с. Текст: непосредственный.

3. Бобрышева, И. А. Семантическое поле «пустота» в идиолекте М. И. Цветаевой: специальность 10. 02. 01 «Русский язык»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ирина Александровна Бобрышева; Южный Федеральный университет — Ростов-на-Дону, 2013.— 27 с.: ил.— Библиогр.: с. 17 — Место защиты: Юж. федер. ун-т. Текст: непосредственный.
4. Цветаева, М. И. Собрание сочинений: В 7 т. / М. И. Цветаева; [Сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц, Л. Мнухина]. Т. 1. Стихотворения [Сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц, Л. Мнухина] — Москва: Эллис Лак, 1994.— 639 с. Текст: непосредственный.
5. Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2 т. Т. 2. К — Я / гл. ред. С. А. Токарев.— 2-е изд.— Москва: Российская энциклопедия, 1994, 1992.— 718 с.: ил.— В вых. дан. также: Минск: Дилер; Смоленск: Русич.— ISBN5–85270–016–9.— ISBN5–85270–069–х.— Текст: непосредственный.
6. Похлебкин, В. В. Словарь международной символики и эмблематики / Вильям Васильевич Похлебкин.— [2-е изд., перераб. и доп.].— Москва: Междунар. отношения, 1994.— 558, [2] с.: ил.; 21 см.; ISBN5–7133–0506–6 (в пер.) — Текст: непосредственный.

Особенности научно-популярного текста как особого функционального стиля речи

Геберлейн Алина Александровна, студент;
Трошкова Юлия Викторовна, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В данной статье авторы рассматривают научно-популярный текст как особый функциональный стиль речи, его статус в отношении других функциональных стилей и взаимосвязь с ними. Также в статье рассматриваются жанрово-стилистические, лексические и синтаксические особенности научно-популярного подстиля текста.

Ключевые слова: функциональные стили речи, научно-популярный стиль, собственно научный стиль, публицистический стиль, художественный стиль.

В настоящее время с ростом технологий и развитием исследований в различных областях растет так же и интерес к научным знаниям. Однако неспециалисту тяжело воспринимать собственно научный текст без необходимой академической базы, поэтому жанр научно-популярного текста активно развивается и пользуется спросом.

Несмотря на распространенность данного жанра, его статус в отношении классификации функциональных стилей речи еще не решен окончательно. Н. Г. Блохина определяет функциональный стиль речи как 'разновидность языка, закрепленная в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам — лексикой, грамматикой, фонетикой' [1, с. 125]. Стоит отметить, что единой классификации функциональных стилей речи не существует, однако, основываясь на классификациях, предложенных Н. Г. Блохиной и В. С. Виноградовым, можно выделить следующие функциональные стили речи [1, с. 125; 3, с. 16–17]: научный, официально-деловой, публицистический, художественный и разговорный.

Необходимо отметить, что Р. А. Будагов, М. Н. Кожина и В. С. Виноградов сходятся во мнении, что специфика каждого функционального стиля вытекает из особенностей функций языка в разных ситуациях общения и сферах человеческой деятельности, по этой причине существуют переходные и периферийные стилевые реализации, одной из которых является научно-популярный стиль [2, с. 68; 5, с. 237; 3, с. 15]. М. Н. Кожина

определяет научно-популярный подстиль как одну из стилистико-речевых разновидностей научного функционального стиля, выделяемую (по сравнению с собственно научным) на основании реализации «дополнительных» задач коммуникации — необходимости «перевода» специальной научной информации на язык неспециального знания, а именно — задач популяризации научных знаний для широкой аудитории [5, с. 236].

Рассмотрим особенности научно-популярного текста и его схожие черты с другими функциональными стилями речи.

Р. А. Будагов отмечает, что научно-популярный подстиль может повторять все признаки собственно научного стиля [2, с. 220]. Согласно Н. Г. Блохиной, функцией собственно научного стиля является сообщение, передача информации [1, с. 125]. Научно-популярный стиль имеет ту же функцию, что и собственно научный, так как, согласно М. Н. Кожина, в научно-популярной литературе излагаются знания из сферы научной деятельности [5, с. 237]. Соответственно, содержательный план собственно научного стиля и научно-популярного текста совпадают. Однако М. Н. Кожина отмечает, что отличие научно-популярного подстиля состоит в частных задачах коммуникации, которые обусловлены ориентированностью текста на определенного реципиента [5, с. 237]. Если научный текст, согласно М. Н. Кожина, ориентирован на специалиста, то научно-популярная литература, как подчеркивает В. С. Виноградов, рассчитана на массового читателя [5, с. 237; 3, с. 17]. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что дополнительной коммуникативной задачей научно-популярного подстиля является объяс-

нение достоверных научных знаний неспециалисту. В этом отношении научно-популярный текст близок публицистическому стилю речи, так как, согласно Н. Г. Блохиной, одной из функций публицистического стиля речи является информирование и, согласно М. Н. Кожинной, популяризация знаний [1, с. 163; 5, с. 150].

Совпадение содержательных планов собственно научного и научно-популярного текстов обуславливают схожие черты данных стилей речи на лексическом уровне. Одной из таких черт, согласно И. Р. Гальперину и Н. Г. Блохиной, является использование общенаучной лексики и терминов [4, с. 424; 1, с. 125]. Р. А. Будагов отмечает, что научно-популярному подстилю, в отличие от собственно научного стиля, не характерно использование узкоспециальных терминов [2, с. 221]. Также М. Н. Кожина пишет, что приемы подачи терминов в научно-популярном произведении имеют свои особенности [5, с. 238]. Если для собственно научного стиля характерно использование таких дефиниций как «родовой признак + видовое отличие», то в научно-популярной литературе существует несколько приемов ввода терминов, характерных только для данного подстиля речи [5, с. 238]. К ним, согласно М. Н. Кожина, относятся: краткая расшифровка значения в скобках, объяснение значения термина в сноске и при помощи образных средств [5, с. 238].

Наличие общих функций у научно-популярного и публицистического текстов также обуславливает присутствие схожих черт между данными стилями речи на лексическом уровне. Если, согласно И. Р. Гальперину, образность, как правило, не свойственна собственно научному тексту, и в нем редко можно встретить метафоры, метонимии, гиперболы, сравнения, эпитеты и другие средства создания образности, то Н. Г. Блохина отмечает, что образные языковые средства свойственны публицистическому стилю речи [4, с. 424; 1, с. 125]. Научно-популярный текст, в свою очередь, как отмечает М. Н. Кожина, задействует средства словесной образности [5, с. 240]. Более того, М. Н. Кожина отмечает, что использование средств словесной образности в публицистическом тексте обусловлено влиянием на него художественного текста, в котором, как отмечает Н. Г. Блохина, используется многообразие языковых средств для создания образности, выразительности и экспрессивности [5, с. 151; 1, с. 178]. Исходя из этого, можно сделать

вывод о том, что научно-популярный текст также заимствует черты художественного стиля речи.

На уровне организации текста и синтаксиса Н. Г. Блохина и В. С. Виноградов отмечают, что научно-популярному тексту, как и собственно научному, характерны логичность изложения и обоснованность и, как и публицистическому стилю, — последовательность и эмоциональность, что достигается за счет использования синтаксических средств [1, с. 125; 3, с. 17]. Более того, на уровне синтаксиса в научно-популярном тексте, как и в публицистическом, выражается экспрессивность [5, с. 238]. Как отмечает М. Н. Кожина, научно-популярному тексту свойственно использование вопросно-ответных комплексов и парцелированных конструкций [5, с. 239]. Согласно М. Н. Кожинной, вопросно-ответные комплексы, в частности риторические вопросы, используются для создания плана адресата и выстраивания диалога между автором и читателем [5, с. 239]. Более того, использование данного синтаксического приема способствует расчлененному усвоению мысли, так как с помощью него вводят термины и их дефиниции [5, с. 239]. Таким образом, можно сделать вывод, что вопросительно-ответные комплексы выполняют две функции: коммуникативную и информативную. Что касается парцелированных конструкций, М. Н. Кожина отмечает, что их использование детализирует сообщение и упрощает структуру высказывания, обращая внимание читателя на наиболее существенные моменты [5, с. 239]. Следовательно, парцелированные конструкции служат коммуникативной задаче научно-популярного текста — объяснение знаний научной сферы неспециалисту.

Таким образом, научно-популярный функциональный подстиль сочетает в себе черты собственно научного функционального стиля, публицистического и художественного. От собственно научного стиля научно-популярный текст перенял логичность и последовательность изложения материала, коммуникативное задание в виде информирования и использование терминологии. Влияние публицистического и художественного текстов обуславливают наличие экспрессии, которая выражается на уровне синтаксиса, наличие эстетической и эмоциональной информации, о чем свидетельствует использование образных языковых средств.

Литература:

1. Блохина, Н. Г. Современный русский язык. Текст. Стили речи. Культура речи [Текст] / Н. Г. Блохина. Тамбов. 2006. — 191 с.
2. Будагов, Р. А. Литературные языки и языковые стили [Текст] / Р. А. Будагов. — М.: Высшая школа, 1967. — 376 с.
3. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) [Текст] / В. С. Виноградов. — М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 223 с.
4. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка. Учебник [Текст] / И. Р. Гальперин. — 3-е изд. — М.: Высш. школа, 1981. — 334 с.
5. Стилистический энциклопедический словарь под редакцией М. Н. Кожинной [Текст] / М. Н. Кожина — М.: Флинта: Наука, 2003. — 708 с.

The realization of the concept of soul in Russian linguoculture (based on the material of N. V. Gogol's poem «Dead souls»)

Kachalova Yekaterina Vitalyevna, student;

Litvinova Kseniya Vyacheslavovna, student

Scientific advisor: Ogneva Yelena Anatolyevna, doctor of philological sciences, professor, head of department

Belgorod State National Research University

The article considers the question of the implementation of the concept of soul in Russian linguoculture based on the material of N. V. Gogol's poem «Dead Souls», analyzes phraseological units with the soul component and the features of their functioning in the text of the poem.

Keywords: linguoculture, lexico-semantic variant, concept, lexeme, semantic component, soul, phraseological unit, lexical meaning, religiosity, personality, conscience, poem «Dead Souls», N. V. Gogol.

The concept of soul is one of the key concepts in Russian linguocultures. It is described in the fundamental works of Russian scientists V. V. Kolesov, Y. S. Stepanov, A. D. Shmelev, V. A. Maslova based on materials not only directly from the Russian language, but also in comparison with similar concepts in other languages, as well as on examples of texts of fiction.

According to N. F. Alefirenko, «the greatest phraseological productivity is inherent, along with somatic words, in lexemes containing a long-standing mythological understanding of reality, among which are: fire, earth, water, death, soul, devil, sky» [1, p. 85]. Based on this, it can be assumed that phraseological units with the *soul* component in the Russian language are very significant, especially vividly, in our opinion, they are represented in the literary text. In this article, we will try to prove the correctness of our judgments based on the materials of N. V. Gogol's poem «Dead Souls».

Nikolai Vasilyevich Gogol's poem «Dead Souls» is a masterpiece of Russian literature, known for its complex depiction of the essence of human nature and socio-moral issues related to serfdom. In his literary work, N. V. Gogol skillfully used phraseological units with a semantic component of the *soul* with different lexico-semantic variants, which we will try to define and differentiate, while finding out what function each lexico-semantic variant performs.

Phraseological units with the *soul* component in «Dead souls» most often act as a reflection of the inner world of a person, his mental state. The definition of this lexico-semantic variant of the «inner world of human», according to D. I. Medvedeva, presupposes «the understanding of the *soul* as an immaterial inner space, which is a receptacle for feelings, desires, thoughts of a person, the totality of manifestations of his psyche» [7, p. 78].

For example, in N. V. Gogol's poem «Dead Souls» phraseological units reflecting the emotional sphere of a person are widely used, among them: *in the soul* in the meaning of «mentally, internally»; *they strive into the soul, deep into his soul* in the meaning of «deeply affect, excite, become the subject of constant thought, reflection»; *stirred the soul* in the meaning of «touched, caused deep emotional pain or suffering»; *immersed in the soul* — «experienced a deep emotional experience» and others.

The *soul* also acts as a degree of sincerity in the poem: *sent him from the soul, uttered from the soul* — in the meaning of «to do something sincerely». All these examples provide a basis for defining the first lexical and semantic version of the concept of the *soul* — *the soul is the inner world of human*.

Quite similar in lexical meaning, but still distinguished by researchers into a separate category, is the lexico-semantic version of *the soul is a set of personality traits*. For example, the expression *with a soul*, repeatedly found in the poem by N. V. Gogol, appears in the meaning «with feeling, inspiration, inspiration».

The lexical and semantic variant *soul is a property of personality* combines different signs of human character: *he was a kind soul, kind souls* — characterize a person who always strives to help and support others, sincerely cares about the well-being of others, is not indifferent to their problems, that is, characterizes a person on the positive side. Or, on the contrary, *souls are not quite real* — fake, taking the form of *kind souls*.

It is worth noting that the very name of the poem «Dead Souls» can be considered as a phraseological unit, and not only in the direct meaning of «deceased serfs, fictitiously listed in the possessions of the landowner». *Dead souls* as a phraseological unit also has the meaning of «spiritless, morally fallen people», which also characterizes personality traits, but in a negative way. Based on the above, we can assume that the lexical and semantic version of the *soul is a set of personality traits* is the most commonly used in the poem by N. V. Gogol.

Another common concept, not only for Russian, but also for other Slavic linguocultures, is the idea of the *soul* as a substance that animates the body. The *soul* is alive, it acts alongside the person, in some cases even replaces him. So, for example, in the poem «Dead Souls» we find the following phraseological units: *her soul hid in the very heels* and *there is no soul* — *she has already gone into the heels* in the meaning of «a state of severe fright, fear» or *the soul demands* — indicates the presence of any need.

In Russian linguoculture, it is customary to replace the lexeme human with the lexeme *soul*, which was the reason for the appearance of phraseological units with the *soul* component. In speech turns, such substitution is directly related to such a stylistic device as synecdoche, the essence of which is to transfer the general to the particular. This technique was repeatedly used by N. V. Gogol in his work: *and there is not a soul anywhere, not a single soul, on the happiness and bliss of two souls* — in all three examples it is clear that the soul component appears in the meaning of a person (singular or plural) and, as it were, replaces it. Therefore, one more lexical and semantic variant of the concept of the soul can be distinguished — *soul* — *human*.

Many linguocultural researchers note that conscience is an important component of the meaning of the *soul* lexeme. As M. V. Pi-

menova notes, «the soul is identified with conscience, it is given the right to perform the function of a moral legislator, censor in the Russian language picture of the world» [8, p. 244].

«Conscience was an important component of the *soul* even in the minds of the people of Ancient Russia, and among the Slavs, the *soul* correlated with conscience by similarity of functions» [4, p. 57].

In N. V. Gogol's poem, the lexico-semantic version of *soul* – *conscience* is realized in the phraseological units *crooked in soul* with the lexical meaning «to act against conscience, to be insincere, to hypocritical»; *feeling remorse in your soul* in the meaning «to experience suffering, emotional feelings about any act». And such a phraseological unit as *there was no soul in this body at all* expresses the lexical meaning of «the lack of moral qualities of a person, the absence of a soul». Therefore, in Russian linguoculture there is another lexical and semantic variant of the concept of *soul* — soul — conscience.

In addition, phraseological units with a «spiritual» component may carry a religious and metaphysical connotation. However, they are not often used in the text of the poem, but still there is, for example, such a phraseological unit with a «religious» meaning as *I gave my soul to God* in the meaning of death. In the text, this phraseological unit met once in an episode of Plyushkin's story about his serf who died on the road. Perhaps there would be more phraseolog-

ical units with religious and divine meanings with the *soul* component if Gogol had realized his creative idea, completing the poem as a three-volume work by analogy with Dante Alighieri.

Thus, on the analyzed examples of phraseological units with a *soul* component taken from N. V. Gogol's poem «Dead Souls», we were convinced that the concept of *soul* is key for Russian linguoculture, which was clearly realized and actively used in their works by literary geniuses of different times, among whom was N. V. Gogol. During the research, we found out that phraseological units with the *soul* component appear in several lexical and semantic variants (*soul* — the inner world of a person, *soul* — a set of personality properties, *soul* — a person, *soul* — conscience) and perform various functions, among which: reflection of the inner world of a person and his mental state, reflection of a set of properties personality, substitution of the lexeme man, identification with conscience, as well as representation with a religious connotation — to a lesser extent. All this undoubtedly demonstrates the linguistic richness of the poem from the point of view of linguoculturology and emphasizes the mastery of N. V. Gogol's writing talent. In the future, it would be interesting to consider phraseological units with another linguistic and cultural concept — God, which are quite widely represented in the text of the poem, and establish correlative links with the phraseological units analyzed by us with the *soul* component.

References:

1. Alefirenko, N. F. Phraseology and paremiology: studies. the manual / N. F. Alefirenko. — Moscow: Flint, 2009. — 345 p.
2. A large phraseological dictionary of the Russian language: Meaning. Use. Cultural commentary / edited by V. N. Telia. — M.: Reader's Digest, 2010. — 781 p.
3. Gogol, N. V. Selected works: in 2 volumes / note by Yu. Mann. — M.: Artist. lit, 1978. — vol.1. — 276 p.
4. Demjanovich, N. I. The emotive potential of phraseological units with a soul component in Russian, Czech and Slovak languages // Actual problems of linguodidactics and linguistics: essence, concepts, prospects. — Volgograd, 2010. — 257 p.
5. Kolesov, V. V. Russian mentality in language and text / V. V. Kolesov. — St. Petersburg: St. Petersburg Oriental Studies, 2007. — 619 p.
6. Maslova, V. A. Linguoculturology: textbook: for students of higher educational institutions / V. A. Maslova. — Moscow: Akademiya, 2010. 202 p.
7. Medvedeva, D. I. Linguistic representation of the concept of soul in Russian and Serbian phraseology / D. I. Medvedeva // Bulletin of the Udmurt University. — 2016. — Vol. 26, No. 5. — pp. 77–88.
8. Pimenova, M. V. Soul and spirit: features of conceptualization / M. V. Pimenova. Kemerovo: Grafika, 2004. — 386 p.
9. Faustova, T. S. Textual features of the functioning of phraseological units with the soul component (based on the material of N. V. Gogol's poem «Dead Souls») / T. S. Faustova // Bulletin of TSU. — 2007. — Vol. 48, No. 4. — pp. 52–57.
10. Phraseological dictionary of the Russian language / edited by A. I. Molotkov. — St. Petersburg: Variant, 1994. — 543 p.

Особенности перевода литературы по ландшафтному дизайну

Кужман Дарья Вячеславовна, студент

Научный руководитель: Баймуратова Ульяна Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент
Оренбургский государственный университет

Изучение и осуществление перевода литературных текстов о ландшафтном дизайне имеет важное значение для развития отрасли и содействия обмену знаний и опытом в области степного ландшафтного дизайна. Перевод материалов о ландшафтном дизайне позволяет делиться опытом и передавать знания между странами и культурами, сохраняя при этом особенности ландшафта.

Ключевые слова: ландшафтный дизайн, перевод, литература, интерпретация, самобытность, аутентичность.

Features of the translation of landscape design literature

Kuzhman Daria Vyacheslavovna, student

Scientific advisor: Baymuratova Ulyana Sergeevna, candidate of philological sciences, associate professor
Orenburg State University

The study and translation of literary texts on landscape design is important for the development of the industry and to facilitate the exchange of knowledge and experience in the field of steppe landscape design. The translation of materials on landscape design allows you to share experiences and transfer knowledge between countries and cultures, while preserving the features of the landscape.

Keywords: landscape design, translation, literature, interpretation, originality, authenticity.

Рассмотрим особенности перевода литературы по ландшафтному дизайну.

Существительные, принадлежащие тематическому полю ландшафт, неоднократно привлекали внимание исследователей (А. Ю. Коробова, С. А. Курбатова, А. И. Комарова, Г. А. Ланина, Н. Ф. Хренова и др.). Это неудивительно, т.к. единицы данного поля обозначают реалии, окружающие человека, относятся к древнейшему слою лексики и являются средством доступа к знаниям и представлениям обыденного сознания носителей языков.

В работе Харьковской Е. В. было отмечено, что с данными лексемами были обнаружены следующие устойчивые и крылатые выражения:

- sell smb down the river coll — подвести, предать кого-либо (A lot of people feel they've been sold down the river by a government who have failed to keep their pre-election promises);
- as the stream flows, so flows the river — дети похожи на своих родителей;
- so lucky that if he fell into the river he'd only get dusty — о чрезвычайно счастливом человеке;
- he leaps into a deep river to avoid a shallow brook — выбирать худшую из двух плохих альтернатив;
- to flow in rivers — литься рекой;
- milk rivers — молочные реки;
- stream of smb in rivulets — лить ручьями;
- stream — поток слов, идей;
- a little stream will quench thirst as well as a big river — запас не должен превышать нашу в нем потребность;
- shallow streams make most noise — пустая болтовня — признак недалекого ума; «пустая бочка пуще гремит — посл.»;
- drift (go, sail or swim) with the stream (to swim down the stream) — плыть по течению (The whole secret of her success was this ability to swim with the stream, but to make it appear as if she were swimming slightly ahead of, or even against it);
- go against the stream — плыть против течения, преодолевать препятствия.

Перевод ландшафтного дизайна на английский язык требует внимания к деталям и знания специфических терминологических единиц. Рассмотрим несколько важных правил и нюансов такого перевода.

1. Понимание культурного контекста

Переводчику необходимо учитывать культурные особенности и ландшафтную идентичность региона, в котором будет применяться перевод. Некоторые термины или концепции

могут иметь разные значения в разных странах, поэтому важно наличие специфических знаний и обратить внимание на контекст.

2. Точное использование терминологии

Переводчик должен обладать глубокими знаниями ландшафтной архитектуры и дизайна, чтобы точно перевести специализированные термины и выражения. Некоторые термины, такие как «контур», «шпалера» или «растительный ограждающий материал» имеют свои конкретные аналоги в английском языке и требуют особого внимания переводчика.

3. Проверка лексического ряда

Переводчик должен определить соответствие переведенных терминов английскому дизайнерскому контексту и провести проверку лексического ряда. Это гарантирует правильное использование терминов и обеспечивает единообразие и понимание в результатах перевода.

Также стоит обратить внимание на особенности перевода терминов в ландшафтном дизайне.

Перевод терминов в области ландшафтного дизайна на английский язык имеет свои особенности, связанные с уникальными особенностями этой области. Важно учитывать особенности языка и контекста, чтобы передать оригинальное значение без потери информации.

1. Правильный выбор эквивалента. При переводе терминов важно выбирать наиболее подходящие эквиваленты на английском языке. Например, если речь идет о типах почв, необходимо учесть грунты, текстуры и характеристики почвы, чтобы выбрать наиболее точные термины на английском.

Пример: перевод термина «легкая глина» может быть «sandy clay» или «light clay», в зависимости от конкретных характеристик почвы.

2. Консистентность и единообразие. Перевод терминов должен быть консистентным и единообразным, чтобы избежать путаницы и неоднозначности. Важно использовать один и тот же эквивалент для одного и того же термина во всех контекстах.

Пример: если термин «подстилка» переведен как «mulch» в одном контексте, то во всех остальных контекстах также следует использовать это слово.

3. Учет культурных и локальных особенностей. При переводе терминов важно учитывать культурные и локальные особенности различных стран и регионов. Некоторые термины могут иметь специфическое значение или использоваться только в определенной местности.

Пример: перевод термина «кедр» может меняться в зависимости от конкретного вида кедра и места, например, «cedar» или «cupress».

Соблюдение данных особенностей поможет достичь точного и качественного перевода терминов в области ландшафтного дизайна на английский язык.

При переводе ландшафтных текстов на английский язык важно сохранить не только основное содержание, но и стиль оригинала. Систематический подход к переводу, адекватность передачи фразового оборота или идиомы могут быть определяющими факторами для успешного перевода ландшафтных текстов. Использование точного перевода слов и выражений, а также правильное использование контекстных синонимов, может гарантировать сохранение стиля оригинала и передачу его ритма.

Однако, необходимо быть осторожным, поскольку буквальный перевод может иногда привести к искажению смысла и непониманию со стороны читателя. Чтобы избежать таких ситуаций, нужно учитывать особенности культурных контекстов и намерения автора, при сохранении замысла и стиля оригинала. Использование сильных и наглядных языковых выражений также способствует сохранению стиля оригинала и усилению эмоционального воздействия на читателя.

При переводе ландшафтного дизайна на другой язык, важно учесть культурные аспекты той страны, в которой будет реализовываться проект. Каждая культура имеет свои уникальные особенности и предпочтения в отношении ландшафтного дизайна. Некоторые элементы, которые могут быть ценными в одной культуре, могут быть неприемлемыми или неуместными в другой. Примером такого различия может быть использование символики или элементов, связанных с религией или культурой. Некоторые формы и растения могут иметь специальное значение и символизировать что-то важное для местного населения. Поэтому важно тщательно исследовать и понимать культурные нюансы для корректного перевода ландшафтного дизайна.

Кроме того, переводчик должен помнить о различиях в климате и почвенных условиях между странами. Некоторые растения могут быть специфичными для определенного региона из-за климатических особенностей, и переводчик должен учитывать это при выборе растений для перевода. Это важно для сохранения ландшафтного стиля и поддержания эстетического вида проекта.

В целом, перевод ландшафтного дизайна требует глубокого понимания культурных особенностей и чувствительности к местным предпочтениям. Только так можно создать гармоничное и соответствующее культуре пространство, которое будет радовать глаз и приносить удовольствие жителям и посетителям.

Одной из проблем неоднозначного перевода является многозначность и полисемия терминов. Некоторые слова имеют несколько значений, и переводчику необходимо выбрать наиболее подходящее значение с учетом контекста. Например, термин «бутон» может быть переведен как «bud» или «button» в зависимости от контекста.

Второй проблемой является отсутствие точного аналога перевода. В некоторых случаях термин может быть уникальным для определенной культуры или региона, и его перевод может быть сложным или даже невозможным. Например, термин «дача» не имеет точного аналога в английском языке и может быть переведен как «summerhouse» или «cottage», но ни один из вариантов не полностью передает все аспекты оригинального значения.

Третьей проблемой является использование специализированной терминологии. Ландшафтный перевод часто включает в себя специфические термины, которые могут быть непонятными для носителей другого языка. В таких случаях переводчику необходимо найти баланс между сохранением специфичности терминологии и обеспечением понимания текста.

В целом, перевод ландшафтных текстов требует от переводчика глубокого понимания обоих языков и культур, а также умения передать не только буквальное значение, но и смысл и контекст оригинала. Следование определенным правилам и учет всех перечисленных проблем позволит достичь качественного и точного перевода.

Для выполнения качественного ландшафтного перевода на английский язык следует учитывать несколько важных моментов. Во-первых, стоит тщательно изучить исходный текст и понять его смысл. Важно правильно понять все детали и нюансы текста и использовать адекватный словарь или ресурсы для перевода. Это поможет найти наиболее подходящие английские термины для точного перевода. Во-вторых, необходимо передать эмоциональную и стилистическую окраску исходного текста и учесть особенности культуры, знакомые только носителям языка, проверить свой перевод на грамматические и пунктуационные ошибки, после чего следует внимательно перечитать и исправить все неточности.

В процессе перевода необходимо обратить внимание на длину и структуру предложений и использовать аккуратные и понятные конструкции, без использования сложного и излишнего словаря.

Литература:

1. Географический портал: ландшафтоведение. [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.geo-site.ru/index.php/2011-01-19-17-49-08.html>
2. Кафискина О. В. Стратегия перевода как термин переводоведения // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода.— 2017.— № 1.— С. 4–19.
3. Корнева, В. В. Наречия и параметры пространственной картины мира / В. В. Корнева.— Воронеж: Воронежский государственный университет, 2008.— 300 с.
4. Королькова С. А. Текстотипологическая модель обучения письменному переводу: монография.— LAPLAMBERT Academic Publishing — GmbH, 2013.— S.165.

5. Купина, Н. А. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений по направлению подготовки 032700 — «Филология»] / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева; Урал. федеральный ун-т имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. — М.: Юрайт, 2013. — 415 с
6. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 216 с
7. Лотман Ю. М. О понятии географического пространства в русских средневековых текстах. // Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М.: «Языки русской культуры», 1996. — с. 239–249.
8. Мрясова Е. А. Лексико-стилистические особенности переводческих ошибок при переводе технических текстов // Система ценностей современного общества. — 2016. — № . 46. — С. 38–43.

Архаизмы романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» в транслатологической перспективе

Лянгузова Екатерина Романовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Полякова Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент
Томский государственный педагогический университет

Данная статья посвящена исследованию особенностей перевода архаизмов романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» на английский и французский языки. Представлены главные теоретические положения, связанные с понятием архаизмов, а также проведено сравнение способов перевода, использованных для их передачи на иностранные языки. В заключении сделан вывод о схожести или различии переводческих подходов к решению данной задачи.

Ключевые слова: архаизмы, классификация архаизмов, перевод архаизмов, английский язык, французский язык, транслатологическая перспектива, И. Ильф и Е. Петров, «Двенадцать стульев».

Произведение И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» занимает особое место среди литературы советского периода. Оно по праву считается «читаемой классикой», а его авторов называют «писателями-историками». Именно благодаря тому, что ими были необыкновенно точно переданы быт и нравы 30-х гг. XX века, а также благодаря неустаревающей сатире Ильфа и Петрова, роман до сих пор интересует как отечественных, так и зарубежных читателей. Кроме того, несмотря на многочисленные существующие переводы этого романа, на данный момент наблюдается нехватка исследований, посвященных анализу перевода архаизмов, играющих большую роль в его стилистическом наполнении.

Прежде всего, необходимо отметить, что архаизмы входят в состав лексики ограниченного употребления. Согласно «Полному словарю лингвистических терминов» Т. В. Матвеевой, лексика ограниченного употребления — это единицы, которые употребляются с ограничениями по признаку территориального и социального деления национального языка. Как правило, они носят яркую стилистическую окраску [2, с. 175].

Кроме архаизмов, в состав лексики, имеющей ограничения в использовании, входят: диалектизмы, профессионализмы и термины, жаргонизмы, заимствования и неологизмы [3, с. 87].

Интересно также, что устаревшие, устаревающие единицы и неологизмы относятся к пассивному пласту лексики. Их место в языковой системе определяется ее разделением на «пассивный» и «активный» словарь.

М. И. Фомина определяет архаизмы как группу устаревших наименований сохранившихся предметов и явлений, за кото-

рыми закрепились новые названия, в результате чего старые перешли в разряд пассивного лексического запаса [4, с. 285–288].

При проведении данного исследования было принято решение руководствоваться классификацией архаизмов, приведенной Т. В. Жеребило:

- 1) однокоренные: группа, включающая лексико-семантические, лексико-фонетические, лексико-словообразовательные, лексико-морфологические архаизмы;
- 2) лексико-морфологические: архаизмы, морфологические категории и формы слов которых отличаются от актуальных;
- 3) лексико-семантические: слова, которые устарели в одном или нескольких значениях;
- 4) лексико-словообразовательные: отличаются от своих современных синонимов суффиксами и приставками;
- 5) лексико-фонетические: один из вариантов слова признается устаревшим по причине появления нового слова с отличиями в звуковом составе;
- 6) акцентные: отличаются от своих современных аналогов ударением;
- 7) собственно лексические: архаизмы, корни которых не совпадают с корнями современных синонимов [1, с. 41–42].

В основе данной классификации лежит определение компонента, благодаря которому лексическую единицу можно назвать устаревшей. В ней наиболее полно представлены различия между архаизмами, которые могут быть найдены в литературе различных жанров. Однако субъективная степень узнаваемости слова, так же, как и неоднозначные случаи не учитываются.

Данная работа посвящена сравнительному анализу способов перевода архаизмов в романе И. Ильфа и Е. Петрова

«Двенадцать стульев» на английский и французский языки, выполненных Энн О. Фишер (Anne O. Fisher, 2011), Джоном Ричардсоном (John Richardson, 1961) и Аленом Прешаком (Alain Préchac, 2005). Материалом послужили 98 архаизмов, отобранных методом сплошной выборки из текста произведения.

Первым шагом в проведении исследования стало распределение всех архаизмов произведения на группы, согласно принятой нами классификации Т.В. Жеребило. Более всего единиц вошло в группу лексических архаизмов — 59 (60%), менее всего — в группу лексико-морфологических архаизмов — 3 (3%).

В дальнейшем были проанализированы способы перевода, примененные Энн О. Фишер, Дж. Ричардсоном и Аленом Прешаком при передаче архаизмов произведения на английский и французский языки. Эти данные представлены на рис. 1.

Сравнение показывает, что Энн О. Фишер было применено наибольшее количество способов перевода — 9 видов, тогда как Дж. Ричардсон и Ален Прешак использовали по 8 различных трансформаций соответственно. Наиболее часто применяемой трансформацией во всех переводах стало переводческое соответствие (Энн О. Фишер — 68%, Джон Ричардсон — 53%, Ален Прешак — 58%).

Наиболее полный перевод романа «Двенадцать стульев» был представлен Энн О. Фишер (1% непереуведенных архаизмов), а наибольшее количество пропущенных фрагментов текста, в которые входили архаизмы, было обнаружено в переводе на английский язык Дж. Ричардсона — 21%. Для перевода на французский язык характерна средняя полнота, по сравнению с данными выше показателями — 8% непереуведенных архаизмов.

Далее были сопоставлены выделенные группы архаизмов и способы перевода, использованные переводчиками. Что касается переводов рассматриваемого произведения на английский язык, наиболее разнообразно Энн О. Фишер и Дж. Ричардсоном были переведены собственно лексические архаизмы. Лексико-морфологические архаизмы же потребовали применения наименьшего количества трансформаций. Вторым способом перевода, к которому Энн О. Фишер прибегала наиболее часто, стала грамматическая замена, а для Дж. Ричардсона это генерализация.

В работе Алена Прешака также было выявлено, что больше всего переводческих трансформаций применялось для собственно лексических архаизмов, а меньше всего — для лексико-морфологических. Переводческое соответствие применялось им при переводе всех видов архаизмов.

Далее будут рассмотрены конкретные примеры, иллюстрирующие приведенные выше положения. При переводе лексико-словообразовательного архаизма, приведенного в таблице 1, Энн О. Фишер использовала модуляцию. Благодаря этому, ей было передано увеличительное значение суффикса «-ищ», что позволило акцентировать важность события для героев произведения и придать тексту оттенок иронии. Дж. Ричардсоном была применена генерализация, не способствующая в данном случае сохранению стилистической окраски. Ален Прешак для перевода данной единицы выбрал грамматическую замену.



Рис. 1. Сравнение способов перевода архаизмов романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» на английский и французский языки

Таблица 1

Оригинал	Энн О. Фишер	Дж. Ричардсон	Ален Прешак
торжище	sale of the century	proceedings	les enchères

Собственно лексический архаизм *грянуться* из таблицы 2 был переведен на английский язык Дж. Ричардсоном с помощью экспликации, а Энн О. Фишер при помощи переводче-

ского соответствия. На французский язык данная лексическая единица была переведена Аленом Прешаком с использованием переводческого соответствия.

Таблица 2

Оригинал	Энн О. Фишер	Дж. Ричардсон	Ален Прешак
грянулось	crashed	landed... with a tinkle	s'écrasa

В случае с архаизмом из таблицы 3 необходимо обратить внимание на то, что этот собственно лексический архаизм относится к тем лексическим единицам, которые, устаревая, остаются только в составе фразеологических оборотов и не исполь-

зуются отдельно от них. На английский язык он был переведен с помощью переводческого соответствия как Энн О. Фишер, так и Дж. Ричардсоном. Ален Прешак же воспользовался генерализацией.

Таблица 3

Оригинал	Энн О. Фишер	Дж. Ричардсон	Ален Прешак
По мановению руки	At a wave of... hand	At a wave of... hand	Sur un signe du borgne

Приведенные теоретические выводы и примеры показывают, что во многих случаях не только переводы разных авторов на один язык демонстрируют общность выбираемых средств, но и при передаче текста на французский язык самыми

уместными и продуктивными переводчик зачастую находит те же способы, что и его англоязычные коллеги. Несмотря на это, каждый из переводов сохраняет уникальность и оригинальность подхода к трактовке тех или иных моментов в романе.

Литература:

1. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. — Назрань: Пилигрим, 2005. — 376 с. — Текст: непосредственный. — ISBN5-98993-002-X.
2. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. — Ростов на Дону: Феникс, 2010. — 562 с. — Текст: непосредственный. — ISBN978-5-222-17060-1.
3. Полякова, О. А. Лексика ограниченного употребления в рекламных и PR-текстах (функциональный аспект) / О. А. Полякова. — Текст: непосредственный // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. — 2017. — № 1. — С. 86–95.
4. Фомина, М. И. Современный русский язык. Лексикология: учебник / М. И. Фомина. — Москва: Высшая школа, 2001. — 415 с. — Текст: непосредственный. — ISBN5-06-003794-0.
5. Ильф, И. Двенадцать стульев / И. Ильф, Е. Петров. — Москва: РИПОЛ классик, 2012. — 512 с. — Текст: непосредственный. — ISBN978-5-386-04918-8.
6. Ilf, I. Les Douze Chaises / I. Ilf, E. Petrov; traduction, notes et préface d'Alain Préchac. — La Bibliothèque russe et slave, 2015. — 736 p. — ISBN9782371240643. — URL: <http://bibliotheque-russe-et-slave.com/index1.html> (дата обращения: 26.09.2023).
7. Ilf, I. The Twelve Chairs / I. Ilf, E. Petrov; translated from the Russian by Anne O. Fisher. — Evanston: Northwestern University Press, 2011. — 574 p. — Текст: непосредственный. — ISBN978-0-8101-2772-2.
8. Ilf, I. The Twelve Chairs / I. Ilf, Y. Petrov; translated from the Russian by John Richardson. — Санкт-Петербург: КАРО, 2020. — 414 p. — Текст: непосредственный. — ISBN978-5-9925-1417-9.

Особенности использования средств выразительности в текстах социальной рекламы на китайском языке

Мамадалиева Алсу Шавкятовна, студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В данной статье раскрываются культурные и языковые особенности современной социальной рекламы на китайском языке. Проанализированы примеры использования средств выразительности в рекламных текстах и их влияние на восприятие зрителем.

В современном мире развитие политической, экономической и идеологической сфер жизни общества способствовало переменам в сфере коммуникаций. Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование общественного сознания. В частности, социальная реклама через отражение важнейших этических ориентиров и человеческих ценностей поднимает острые проблемы и предлагает пути их решения в соответствии с идеологией общества.

В целях конкретного воздействия на личность зачастую используются различные средства выразительности. С их помощью привлекается внимание зрителя, тем самым влияя на его сознание.

Обоснованием выбора темы данной статьи послужили как важность изучения социальной рекламы, ее роли и форм функционирования для более глубокого понимания особенностей развития китайского общества, так и практически полное отсутствие каких либо исследований на данную тему. Актуальность данной статьи состоит в том, что несмотря на стремительное развитие отраслей как социологии, так и лингвистики, занимающихся изучением рекламы и рекламных текстов, внимание большинства исследователей привлекает коммерческая реклама, а социальная реклама еще не стала предметом глубокого изучения.

Целью данной статьи является исследование особенностей использования средств выразительности в социальной рекламе на китайском языке.

Задачи:

1. Определить виды средств выразительности, используемые в социальной рекламе.
2. Проанализировать социальные рекламные тексты на китайском языке.
3. Выявить особенности использования средств выразительности в социальной рекламе на китайском языке.

Объект исследования — средства выразительности языка

Предметом исследования данной курсовой работы являются примеры рекламных текстов социальной направленности, размещенных в информационном поле Китайской Народной Республики.

Средства выразительности китайской социальной рекламы

Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

Язык — это инструмент для выражения мыслей, а стилистика — это искусство языкового выражения, а также отражение социальной культуры, истории и способов мышления каждой нации или языка. Для достижения нужного эффекта в социальной рекламе помимо аудиовизуальной составляющей используются различные средства выразительности. В данной статье рассматриваются основные языковые средства, используемые при создании китайской социальной рекламы.

Эпитеты и метафоры — часто используемые средства эмоциональной окраски не только в рекламных текстах, но и в повседневной речи. Образные представления и скрытые сравнения в китайском языке представлены прилагательными или наречиями. Например, в рекламе «健康本该如此» о здоровом образе жизни представлены фразы 有害辐射 (вредное излучение) 强壮的手臂 (сильные руки) 清澈神奇的天空 (чистое и волшебное небо), чтобы показать зрителю, что спорт и правильное питание улучшают качество жизни, тогда как смартфон и фастфуд наносят вред организму.

Сравнение как лингвистический прием так же используется в социальной рекламе в Китае. Во время эпидемии свиного гриппа в городах стали появляться плакаты с призывом следить за гигиеной рук в целях предотвращения распространения заболевания. Вирус сравнили с опасными для людей животными: 病菌上手猛如虎 (микробы свирепы, как тигр), 病菌上手毒如蛇 (микробы ядовиты, как змея) и 病菌上手狠如蝎 (микробы опасны, как скорпион).

Китайский язык наряду с другими языками сино-тибетской языковой группы отличается от многих мировых языков иероглифической письменностью, что дает больше вариаций для игры слов и смыслов в современной рекламе. В социальной антикоррупционной видеорекламе показали рыбку, ненасытность которой привела ее к рыбацкому крючку. Скелет рыбы сравнили с иероглифом 贪 (жадность). Такая игра иероглифов наглядно демонстрирует последствия коррупции.

Другой пример данного лингвистического приема — реклама семейных ценностей и защиты детства. Рисунок эмбриона, будто бы «охраняемый» очерченными вокруг линиями повторяет иероглиф 母, что означает «мать». Таким образом, сочетая картинку и иероглиф в одном изображении, реклама говорит о необходимости для детей материнской любви и заботы.

Игра слов как средство выразительности также употребляется в социальных рекламных текстах на китайском языке. Она основывается на использовании омонимов — сходных по звучанию и различных по написанию слов. Данный прием распространен в рекламе всего мира, но имеет свои особенности в Китае из-за огромного количества омонимов в языке, что

дает широкие возможности для создания игры слов. Например, в рекламе против коррупции изображено слово «莲花», что означает лотос. Первая часть иероглиф 连 (lian) имеет схожее звучание с иероглифом 廉 (lian), который переводит как «честность, бескорыстие». Так честного чиновника ассоциируют с лотосом, которые хоть и растет в болотистой местности, но всегда остается чистым.

Заставляют задуматься о важных проблемах общества и риторические вопросы. «Вопросы, не требующие ответа» в китайских рекламных текстах привлекают внимание зрителя и дают повод для размышления. Вопрос из социальной рекламы «如果生命到此力止, 你是不是没有任何遗憾?» (Если твоя жизнь остановится, неужели ты ни о чем не пожалеешь?) Наводит на мысли о качестве жизни, на что ее тратит зритель. А рекламный постер с девочкой в «мире сладостей» сопровождается надписью «她的世界真的无忧无虑吗?» (так ли безопасен ее мир на самом деле), обращая внимание на сомнительное качество детских продуктов в современном мире.

Литература:

1. Анисимова Е. Е. Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и её отражение в современных рекламных текстах) Перевод: язык и культура. / Е. Е. Анисимова // Материалы международной научной конференции, Воронеж, — 2000.
2. Думанская Кристина Сергеевна Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-i-kulturnye-osobennosti-pechatnoy-i-naruzhnoy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae> (дата обращения: 04.10.2023)
3. Лю Юаньюань. Реклама как социальный процесс: китайская специфика / Лю Юаньюань // Вестник РГГУ. Философия. Социология. Искусствоведение. — 2008. — № 2 — С. 180–185.
4. Нивина О. Ю. Лингвокультурные особенности китайской социальной рекламы XXI в.: дис. ... маг. / О. Ю. Нивина, Н. А. Сомкина, П. П. Ветров. — Санкт-Петербург, 2017. 115 с.

Трудности перевода «Путешествия Пилигрима» Джона Баньяна как полижанрового произведения

Трошкова Юлия Викторовна, студент;
Геберлейн Алина Александровна, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В статье авторы рассматривают принадлежность произведения «Путешествие Пилигрима в Небесную страну» к жанрам двух дискурсов: художественного и религиозного. Классифицированы основные трудности перевода романа на русский язык, связанные с полижанровостью книги. На конкретных примерах проанализировано, каким образом элементы религиозного дискурса сохраняются в переводе.

Ключевые слова: религиозный дискурс, Джон Баньян, перевод, полижанровость, аллюзии, цитаты.

«Путешествие Пилигрима в Небесную страну» было написано в 1678 году английским проповедником Джоном Баньяном. Сюжет книги заключается в том, что главный герой по имени Христианин, читая Библию, узнает, что его городу под названием Разрушение грозит гибель в наказание за неправедную жизнь его жителей. Он один убегает из этого города и отправляется на поиски спасения. По дороге Христианин встречает Евангелиста, который подсказывает ему, где находится путь к Небесному Граду. На пути к духовному спасению Христианин встречается с различными персонажами, преодолевает множество препятствий и наконец добирается до Небесной Страны. Джон Баньян написал свое произведение будучи в тюремном заключении за проповедование баптистского вероучения без лицензии Англиканской церкви. [5] Вероятно, так как он не мог проповедовать свои идеи открыто, то нашел способ «спрятать» свою проповедь в романе, наполненном массой аллюзий на библейские сюжеты. [3]

Выбор определенного средства выразительности в социальной рекламе зависит от аудитории, на которую эта реклама направлена. Так фразеологизмы чаще встречаются в текстах для старшего поколения, так как устойчивые выражения основываются на нормах традиционного китайского языка, близкого людям в возрасте. Английский язык, неологизмы и «мемы» характерны для рекламных текстов для молодежи, ведь молодые люди следят за развитием и трендами во всем мире.

Вывод

Таким образом средства выразительности в рекламных текстах на китайском языке — это инструмент влияния общественным сознанием. В зависимости от цели используются различные лингвистические приемы для эмоциональной окраски текста, так как именно эмоции надолго остаются в памяти, а значит станут эффективными в формировании тех или иных идей и нравственных ценностей.

До сих пор филологи расходятся во мнениях насчет принадлежности «Путешествия Пилигрима» к конкретному жанру. «Путешествие Пилигрима» называют и романом, и христианской аллегорией. Основными чертами романа являются многолинейность сюжета, наличие целого ряда действующих лиц, большой объем, постановка особо значимых жизненных проблем, показ развития характеров персонажей в ходе преодоления ими жизненного пути. [4] Все эти признаки присутствуют в «Путешествии Пилигрима», которое, таким образом, можно отнести к художественному дискурсу.

Однако в произведении есть и признаки религиозного дискурса. По Е. В. Бобыревой, религиозный дискурс можно рассмотреть с точки зрения его характерных признаков, основных функций и ценностей, и системы его жанров. В произведении Баньяна реализованы функции религиозного дискурса: апелляция к чувствам читателя, регулирование принципов существования социума. Главная ценность книги Баньяна — вера в Бога, а ее главная цель — дать правильные наставления верующим читателям.

Интересно не только содержание, но и форма произведения. Из всех религиозных жанров по своей структуре оно больше всего напоминает проповедь. [1] Так, в книге, как и в любой проповеди, есть вступление, основная часть и заключение, а также внутри-текстовые ссылки на Священное Писание. С точки зрения содержания, все произведение является переосмыслением библейского текста, содержит множество цитат и аллюзий на него. Таким образом, «Путешествие Пилигрима» можно назвать полижанровым произведением.

Все эти особенности представляют трудности для перевода романа на русский язык. Переводчик, работающий над «Путешествием Пилигрима» должен хорошо знать текст Библии и на английском, и на русском языке (то есть Библию короля Иакова и Библию в Синодальном переводе). Рассмотрим два перевода произведения: перевод Ю. Д. Засецкой 1878 года и современный перевод 2001 года Тамары Поповой.

Главная особенность «Путешествия Пилигрима» — наличие большого количества **ссылок** на Священное Писание. Эти ссылки не всегда следуют за прямыми цитатами из Библии, что представляет трудность для интерпретации при переводе. Особая трудность — перевод абзацев, за которыми следуют ссылки на псалмы, которые в разных переводах Библии не совпадают дословно. Например:

Give me thy hand; so he gave him his hand, and he drew him out, and set him upon sound ground, and bid him go on his way. (Psa. 40:2) (J. Bunyan, 1678)	«Вот тебе моя рука: ухватись за нее». И своей мощной рукой он вытащил Христианина из топи, поставил его на твердую почву и велел идти далее (Пс. 17:3). (Ю. Засецкая, 1878)	...давай мне руку; тот дал ему руку, и он вытянул его и поставил на твердую почву, и велел продолжать путь. (Т. Попова, 2001)
---	---	---

Ю. Засецкая дает ссылку на другой псалом, имеющий похожий смысл, при этом придерживаясь авторского текста, а Т. Попова опускает ссылку. He brought me up also out of an horrible pit, out of the miry clay, and set my feet upon a rock, *and* established my goings. (Psa. 40:2) Господь — твердыня моя и прибежище мое, Избавитель мой, Бог мой, — скала моя; на Него я уповаю; щит мой, рог спасения моего и убежище мое. (Пс. 17:3) Нам кажется этот вариант наиболее удачным, так как стих псалма, на который дает ссылку переводчик действительно по смыслу перекликается со стихом, на который дана ссылка в оригинале.

Библейские концепты и реалии также представляют трудность для перевода, так как многие лексемы могут менять свое значение в зависимости от дискурса. Например:

They showed him Moses' rod ; the hammer and nail with which Jael slew Sisera; the pitchers, trumpets, and lamps too, with which Gibeon put to flight the armies of Midian. (J. Bunyan, 1678)	Например: Моисеев посох ; молот и кол, которыми Иаиль убила Сисару; сосуды, фонари и трубы , которыми Гедеон привел в бегство стан медиамский. (Ю. Засецкая, 1878)	Показали жезл Моисеев , молот и кол, которыми Иаиль убила Сисару, а также кувшины, трубы и светильники , которыми Гедеон обратил в бегство мадианитян. (Т. Попова, 2001)
---	---	---

Нам представляется уместным переводить библейские реалии, опираясь на текст Священного Писания, чтобы в точности сохранить все образы и ассоциации, как это делает Т. Попова. Так, она переводит *Moses' rod* как жезл, а не посох, так как в Библии этот предмет именуется только жезлом. But lift thou up thy rod, and stretch out thine hand over the sea, and divide it... (Exodus 14:16) А ты подними жезл твой и прости руку твою на море, и раздели его... (Исход 14:16)

То же самое можно сказать про трубы, кувшины и светильники, этот перевод нам кажется удачнее варианта Ю. Засецкой, потому что синонимов «сосуды» и «фонари» в Библии в этом контексте не встречается. ...and he put a **trumpet** in every man's hand, with empty **pitchers, and lamps** within the pitchers. (Judges 7:16) ...и дал в руки всем им **трубы** и пустые **кувшины** и в кувшины **светильники**. (Судей 17:16)

В «Путешествии Пилигрима» всем персонажам даны говорящие имена, так как все они символизируют разные пороки и добродетели человека. Так, Христианину на пути встречаются злодеи по имени *Мудрец-Мирской*, *Лицемер*, *Великан Отчаяние* и помощ-

ники: *Истолкователь, Хранитель, Верный, Уповающий* и т.д. Перевод многих из имен собственных также будет зависеть от того, какое значение концепты, заложенные в имя, имеют в Библии. Рассмотрим пример:

So she ran to the door, and called out Prudence, Piety, and Charity ... (J. Bunyan, 1678)	Тут она направилась к двери и кликнула трех дев: <i>Мудрость, Благочестие и Любовь</i> ... (Ю. Засецкая, 1878)	Тут она побежала к дверям и позовала <i>Благоразумие, Благочестие и Милосердие</i> ... (Т. Попова, 2001)
--	--	--

Особое значение в религиозном дискурсе приобретает слово *charity*, которое здесь, в отличие от своего повседневного значения «благотворительность» может переводиться как любовь к ближнему. Такой вывод можно сделать на основе того, что в Библии в параллельных стихах оно везде переводится на русский язык (в Синодальном переводе) именно как любовь и используется в этом значении. Let all your things be done with charity. (1 Corinthians 16:14) Все у вас да будет с любовью. (1 К Коринфянам 16:14) Слово «милосердие» в Библии короля Иакова, в основном, соответствует английское *mercy*, поэтому первый вариант перевода нам кажется более удачным.

Мы можем сделать вывод о том, что произведение Баньяна является полижанровым и относится как к художественному, так и к религиозному дискурсу. От переводчика роман требует хорошего знания текста Библии и параллельного анализа ее английского и русского переводов. Это можно проследить в переводах и Ю. Д. Засецкой, так и Т. Поповой.

Литература:

1. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии: Автореф. дис. канд. филол. наук [Текст] / Е. В. Бобырева. — Волгоград, 2007. — С. 3–33.
2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — С. 188–252.
3. Чернов, В. В. Православная энциклопедия [Текст] / В. В. Чернов // Баньян. — Москва: Церковно-научный центр «Православная энциклопедия», 2009. — С. 628–630.
4. Щепилова, Л. В. Введение в литературоведение [Текст] / Л. В. Щепилова // Основные особенности романа. — Москва: Издательство минпросвещения РСФСР, 1956. — 154 с.
5. Sharrock, R. John Bunyan [Электронный ресурс] / R. Sharrock // Encyclopedia Britannica. — URL: <https://www.britannica.com/biography/John-Bunyan/Literary-activity> (дата обращения 25.01.2024)

Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы

Шакирова Юлия Илюсовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Курбангалеева Гузель Мансуровна, кандидат филологических наук, доцент
Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (г. Уфа)

В данной статье рассмотрены основные лингвистические приемы, которые используются при создании текстов наружной рекламы, а также их влияние на потребительское поведение. Анализ лингвостилистических средств, применяемых в текстах наружной рекламы, осуществлялся на примере рекламы в Республике Башкортостан.

Ключевые слова: наружная реклама, рекламный текст, стилистические особенности рекламы.

Реклама является важной составляющей современного общества, оказывая значительное влияние на поведение и выбор потребителей.

Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев в своих научных трудах обращают внимание на то, что рекламный текст имеет особенности, которые связаны с его первостепенными функциями: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции — информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его отличает конкретность и целенаправленность. Это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть

доказательным (убедительным), логичным по форме и по содержанию, понятным. Важная особенность — краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [7, с. 27].

Одной из наиболее эффективных и широко распространенных форм рекламы является наружная реклама. Роль наружной рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных клиентов и сознательном воздействии на них. Благодаря своей яркости, непосредственности и доступности для широкой аудитории, наружная реклама обеспечивает мгновенно

венную видимость и распространение информации о товарах и услугах. Она позволяет быстро и эффективно донести до потребителей основные преимущества и характеристики продукта, вызвать желание его приобрести или оказать интерес к услугам [2, с. 74].

Для того чтобы рассмотреть особенности языка рекламного текста нам необходимо понять, что подразумевает под собой терминологическое сочетание «язык рекламы». Данный понятие подробно рассматривается в работе Е. Ю. Ждановой «Рекламный текст как объект лингвистического исследования». Язык рекламы она определяет как особую языковую структуру, которая формирует восприятие конкретной информации получателем с учётом лингвокультурологических и социолингвистических особенностей [3, с. 82].

Лингвистические особенности текстов наружной рекламы — это одна из важных составляющих сферы маркетинга и рекламы. В условиях современного городского пространства, переполненного информацией, тексты наружной рекламы играют ключевую роль в привлечении внимания потребителей и формировании их предпочтений.

Важным аспектом лингвистических особенностей текстов наружной рекламы является их адаптация к целевой аудитории. В зависимости от характеристик и предпочтений потребителей, тексты наружной рекламы могут включать различные лингвистические приемы и стилистические особенности.

В текстах наружной рекламы присутствуют определенные фонетические особенности, которые делают их более запоминающимися и привлекательными для потенциальных клиентов. Одна из таких особенностей — использование рифмы. Рифма — комплекс звуков, повторяющийся в разных строках стихотворного текста в одной и той же позиции [4, с. 110]. Часто в рекламных слоганах можно встретить парные слова, которые звучат похоже и образуют звуковой параллелизм. Например, «Йогурт Смусли — в твоём вкуси» или «Квас — не кола, Пей Ниолу!». Рифма создает мелодичность и ритмичность в тексте и делает его более запоминающимся для аудитории.

Еще одно фонетическое средство, используемое в текстах наружной рекламы — аллитерация. Аллитерация — повторение согласных в художественном тексте, имеющее текстообразующее значение [4, с. 86]. Например, «Летний ликер, легкий и лучший». Повторение звуков создает гармонию и согласованность в тексте, что привлекает внимание и вызывает положительные эмоции у потребителей.

Также в текстах наружной рекламы могут использоваться различные звуковые эффекты такие, как звон колокольчиков, шум прибоя или хруст снега. Прием использования приема звукоподражания: *Р-р-р-екомендую! (реклама окон)*. На рекламном пространстве изображен попугай, который якобы озвучивает данный текст. Эти звуковые эффекты привлекают внимание к рекламируемому продукту или услуге и активизируют интерес у потенциальных клиентов.

Итак, фонетические особенности — это одна из стратегий, помогающих создать привлекательные тексты наружной рекламы и успешно донести рекламное сообщение до потенциальных клиентов.

Проанализируем использование лексических средств в текстах наружной рекламы. Стоит отметить, что они являются одним из важных аспектов, определяющих эффективность таких рекламных сообщений. Так одной из характерных особенностей лексики наружной рекламы является ее краткость и лаконичность. В текстах данного типа рекламы используются максимально короткие и емкие выражения, которые способны передать основную идею или преимущество продукта или услуги. Например, слова-кличи, слоганы или лозунги, которые могут быть организованы в виде рифм, аллитераций или игры слов. Это позволяет привлечь внимание прохожих и запомнить рекламное сообщение даже за очень короткое время.

В текстах наружной рекламы также часто применяются синонимы и эвфемизмы для достижения нужного рекламодателю эффекта. Синонимы помогают повысить интенсивность и узнаваемость публикуемой информации, а эвфемизмы позволяют смягчить или приукрасить предложение, делая его более приятным или привлекательным для потенциальных потребителей. При этом важно не перегружать текст ярко выраженными синонимами или избыточными эвфемизмами, чтобы не создать путаницу или непонимание.

Наиболее часто в текстах наружной рекламы встречаются сравнения. Сравнение — слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации — другой: «Нурофен экспресс. Быстрее, чем обычные таблетки».

Также в текстах наружной рекламы активно используется метафорическое и переносное значение слов. Например, лозунг «Наши автомобили — это свобода!» использован метафорически, чтобы передать идею о возможности перемещения и независимости, которую предоставляют данные автомобили.

Наружная реклама часто использует также специфическую лексику, связанную с определенным видом продукции или услуги. Например, реклама автомобилей может использовать термины, связанные с техническими характеристиками автомобиля. Такое использование специфической лексики позволяет привлечь внимание целевой аудитории и создать ощущение экспертности и специализированности продукта.

Еще одной особенностью текстов наружной рекламы является использование информационных и психологических триггеров. Использование таких слов и выражений, как «новинка», «лучшее предложение», «эсклюзивно» и т.д., напоминают потенциальным клиентам о преимуществах продукта или услуги, заставляя их задуматься о покупке.

Таким образом, лексические особенности текстов наружной рекламы играют важную роль в формировании образа рекламируемого продукта или услуги. Они могут создать определенное впечатление о бренде, вызвать эмоции и установить положительную связь со средой, в которой размещена реклама. Поэтому выбор лексики является важным компонентом успешной наружной рекламной кампании.

Синтаксические особенности текстов наружной рекламы играют важную роль в привлечении внимания потенциальных потребителей. В данном виде рекламы, где доступное время для чтения ограничено, синтаксическая организация текста должна быть максимально эффективной.

Одной из особенностей синтаксиса текстов наружной рекламы является использование коротких, лаконичных предложений. Благодаря этому, информация передается быстро и ясно. Контекстуальные ассоциации и дополнительные объяснения здесь играют второстепенную роль, поэтому предложения обычно не содержат многосложных конструкций и излишних деталей.

Так, например, номинативные предложения представляют собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления, а также названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Например, название парикмахерского салона «*Стиль*» говорит об оказании парикмахерских услуг всем тем, кто желает быть стильным.

Кроме того, для достижения максимальной эффективности, тексты наружной рекламы могут использовать эллипсы [др.-греч. ἔλλιπής недостаточный, с изъяном]. Опускание в речи слов, легко восстанавливаемых [4;466]. Например, в рекламном тексте «*Нурофен экспресс. Быстрее чем обычные таблетки*» отсутствует сказуемое «действует»; в составе рекламного текста «*Фенистил. Вперед к открытиям!*» пропущено сказуемое «иди». Использование

эллипсисов свидетельствует о стремлении рекламного текста к языковой компрессии, что является залогом успешного функционирования всего рекламного сообщения в жизни общества.

Таким образом, синтаксические особенности текстов наружной рекламы направлены на достижение максимальной ясности и запоминаемости информации. Короткие предложения, нетрадиционные порядки слов, использование сокращений и эллипсов помогают привлечь внимание потенциального потребителя и передать ему основное сообщение, не требуя большого времени на чтение.

В заключение, можно сказать, что лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы направлены на привлечение внимания и вызов интереса у потребителя. Применение средств художественной выразительности, таких как яркая лексика, метафоры, эмоциональный окрас и стилизация, позволяет создать запоминающиеся и эффективные рекламные сообщения. Такие тексты с большей вероятностью привлекут внимание и оставят положительное впечатление у потенциальных клиентов.

Литература:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.— 288 с.
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата.— Москва: Издательство Юрайт, 2019.— 363 с.
3. Жданова Е. Ю. Рекламный Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / Е. Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2015.— № 2–1 (32–1).— С. 82–84.
4. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило.— 5-е изд.— Назрань: Издательство ООО «Пилигрим», 2010.— 489 с.
5. Кара-Мурза Е. С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2008.— № 6.— С. 72–83.
6. Кнорре К. Наружная реклама.— М.: Бератор-Пресс, 2002.— 192 с.
7. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: [Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика»].— М.: Высш. школа, 1981.— 127 с.

Культурный код как центральное понятие лингвокультурологии

Шерфетдинова Зарема Рустемовна, преподаватель
Кокандский университет (Узбекистан)

В данной статье рассматривается концепция лингвокультурных кодов как фундаментального элемента межкультурной коммуникации. Анализируется их роль в формировании иноязычной компетенции и возможности их использования в лингводидактике.

Ключевые слова: лингвокультурология, культурный код, межкультурная коммуникация, культурная компетенция, языковая компетенция, интеграция.

Лингвокультурные коды, охарактеризованные в трудах многих ученых, таких как В.Н. Телия, В.В. Красных и Ю.М. Лотман, представляют собой сложные структуры, включающие вербальные и культурные элементы. Введение этих кодов в научное обращение позволило новым способом взглянуть на процессы межкультурного общения и обучения языкам. Изначально может сложиться впечатление, что термин «код» используется исключительно в области точных

наук. Однако «к настоящему времени лексема код стала элементом терминосистемы, используемой в сфере гуманитарного знания» [2]. В лингвистику термин код был впервые введен Р.О. Якобсоном для анализа поэтических текстов [6]. Начало использованию термина код в лингвокультурологии было положено В.Н. Телия, а сейчас активно развивается её учениками: В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, М.Л. Ковшовой и другими [3].

Определения и подходы к классификации лингвокультурных кодов различаются, но их общая черта — это взаимосвязь языка и культуры, которая выражается в способности кодов передавать культурные значения через языковые средства. Лингвокультурные коды представляют собой комплексные языковые и культурные конструкции, которые функционируют в рамках определённой культурной среды и являются инструментом передачи культурных значений. Эти коды могут включать в себя языковые образы, символы, метафоры и идиомы, которые несут в себе устойчивые культурные ассоциации и значимость. Лингвокультурный код, таким образом, действует как мост между языком и культурой, облегчая коммуникацию и понимание между индивидами разных культурных контекстов.

Лингвокультурные коды включают в себя разнообразные элементы, которые отражают взаимосвязь между языком и культурой. Они могут проявляться в различных формах, от простых слов и фраз до сложных культурных практик и символов. Как пишет В. А. Маслова, «список кодов культуры на сегодняшний день открыт» [3], и это обуславливает актуальность исследований в рамках данного направления.

Несколько примеров, демонстрирующих разнообразие этих кодов:

1. Идиомы и пословицы: 1) Русский: «В тихом омуте черти водятся [1]». — это идиома означает, что тихие и скромные люди могут скрывать неожиданные качества или намерения; 2) Английский: «Break a leg» — фраза, используемая для пожелания удачи, особенно перед выступлением, вопреки буквальному значению, предполагающему негативное событие.

2. Культурные символы: 1) Япония: сакура (вишня) — символизирует красоту, уходящую жизнь и восприятие природных циклов, глубоко укоренившееся в японской культуре и литературе; 2) Индия: лотос — символ чистоты и духовности, часто упоминается в религиозных текстах и искусстве.

3. Жесты и невербальное общение: 1) Италия: жесты рук используются для выражения широкого спектра эмоций и комментариев, что является ключевым элементом итальянской коммуникативной практики; 2) Таиланд: вай — традиционный тайский приветственный жест, включающий сложенные вместе ладони и поклон, выражающий уважение.

4. Поведенческие паттерны: 1) Швеция: «Lagom» означает «в меру», «не слишком мало и не слишком много», отражает шведскую культурную тенденцию к умеренности и избеганию крайностей; 2) Испания: сиеста — традиция дневного отдыха, особенно распространенная в южной части страны, отражает отношение к рабочему дню и восприятие времени.

5. Праздники и обряды: 1) Мексика: День мертвых (Día de Muertos) — праздник, во время которого чествуют умерших. Этот день характеризуется яркими украшениями, специальной едой и символическими предметами, такими как скелеты и черепа; 2) Китай: Праздник Весеннего фестиваля (Китайский Новый год) сопровождается фейерверками, традиционной едой и красными украшениями, которые считаются символом удачи и счастья.

Данные примеры демонстрируют, как лингвокультурные коды могут быть интегрированы в различные аспекты жизни и культуры, обеспечивая богатый материал для изучения в контексте межкультурной коммуникации и образования.

Лингвокультурные коды ключевые для понимания культурных различий и улучшения межкультурной коммуникации. Они позволяют расшифровывать скрытые значения в языке, что необходимо для правильного толкования сообщений в межкультурном общении. Это знание важно в таких сферах, как международный бизнес, дипломатия, образование и медиакоммуникации. Лингвокультурные коды классифицируются по способам проявления и функциям в культуре, включая вербальные, реальные и акциональные коды, что помогает лучше понять взаимодействие культуры с языком.

Лингвокультурные коды играют центральную роль в межкультурной коммуникации, облегчая или усложняя взаимопонимание между людьми из различных культурных контекстов. Эти коды могут служить как мостом для эффективной коммуникации, так и барьером, препятствующим пониманию. Степень сходства и различия кодов отражает степень общности и расхождения культур народов [5].

1. Фасилитация коммуникации: 1) общий контекст: лингвокультурные коды помогают формировать общий контекст между участниками коммуникации, делая сообщения более понятными и значимыми. Например, использование общепризнанных идиом или фразеологизмов может быстро передать сложные идеи или эмоции; 2) создание социальных связей: общие лингвокультурные коды могут способствовать формированию более глубоких социальных связей, поскольку они отражают схожие ценности и убеждения.

2. Возможные барьеры: 1) непонимание: отсутствие знания или понимания лингвокультурных кодов друг друга может привести к непониманию и даже конфликтам. Например, неправильная интерпретация жестов или выражений может вызвать недоразумения; 2) культурная чувствительность: непонимание или невнимание к лингвокультурным кодам может восприниматься как неуважение к чужой культуре, что ухудшает качество взаимодействия.

3. Изучение и применение кодов: 1) образовательные программы: включение изучения лингвокультурных кодов в образовательные программы может помочь студентам лучше подготовиться к межкультурной коммуникации. Это особенно важно в сферах, где требуется глубокое кросс-культурное понимание, таких как международный бизнес, дипломатия и глобальные образовательные обмены; 2) тренинги и мастер-классы: разработка и проведение специализированных тренингов, направленных на освоение важных лингвокультурных кодов, могут помочь профессионалам эффективнее взаимодействовать в мультикультурной среде.

4. Исследования и разработки: 1) анализ и модификация кодов: понимание того, как лингвокультурные коды формируются и изменяются, может способствовать разработке более эффективных коммуникативных стратегий и учебных материалов; 2) междисциплинарные исследования: совместные исследования лингвистов, культурологов, психологов и других специалистов могут обогатить понимание взаимосвязей между языком и культурой, а также способствовать разработке новых методов межкультурной адаптации и обучения.

Применение лингвокультурных кодов в образовании. Преподавание иностранных языков с учетом лингвокультурных

кодов может значительно обогатить учебный процесс, улучшая понимание студентами культурной специфики и повышая их коммуникативную компетентность. Включение лингвокультурных кодов в учебные программы и материалы требует тщательной подготовки и глубокого понимания целевой культуры. Так, при отсутствии взаимного понимания между коммуникантами-представителями разных культур, их коммуникативный акт с высокой долей вероятности не будет успешным. С. Г. Тер-Минасова отмечает, что «тесная связь и взаимозависимость преподавания иностранных языков и межкультурной коммуникации настолько очевидны, что вряд ли нуждаются в пространственных разъяснениях. Каждый урок иностранного языка — это перекресток культур, это практика межкультурной коммуникации, потому что каждое слово отражает иностранный мир и иностранную культуру: за каждым словом

стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире» [4]. Учебные материалы должны включать тексты, аудио и видео, отражающие культурно значимые элементы, такие как идиомы, праздники и народные обычаи. Обучение языка через реальные контексты улучшает понимание его практического применения, учитывая культурные аспекты. Лингвокультурные коды, объединяющие языковые и культурные элементы, существенно облегчают межкультурное взаимодействие и способствуют развитию культурной и языковой компетенции у студентов.

Таким образом, культурный код является центральным понятием в лингвокультурологии, поскольку он представляет собой ключ к пониманию того, как язык и культура взаимодействуют и формируют друг друга. Это понятие помогает анализировать, как культурные значения и идеологии внедряются в язык.

Литература:

1. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / Отв. ред. В. Н. Телия. Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. 784 с.
2. Королева Е. В. Место лексемы код в лингвистической терминосистеме // Преподаватель XXI век. 2015. № 4. С. 332–340.
3. Маслова В. А. Числовой код в коммуникации: лингвокультурный образ числа «семь» // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2012. Том 25 (64). № 1. Часть 1. С. 355–358.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва: Слово, 2000. 624 с.
5. Мамонтов А. С., Морослин П. В. Зоометафоры как лингвокогнитивная составляющая процесса межкультурной коммуникации (на материале русско-турецких сопоставлений) // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2016. № 1. С. 139–143.
6. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». / Под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. Москва: Прогресс, 1975. С. 193–228.
7. Шерифетдинова, З. (2023). Фразеологические единицы в контексте лингвокультурологии. Interpretation and Researches, 1(1). Извлечено от <http://interpretationandresearches.uz/index.php/iar/article/view/359>
8. Шерифетдинова, З. Р. (2023). Национально-культурные особенности фразеологизмов русского языка. Gospodarka i Innowacje, 42, 359–364.
9. Шерифетдинова, З., & Рашидов, А. К. (2023, December). Культурно-исторические особенности формирования фразеологических единиц русского языка. In Международная конференция академических наук (Vol. 2, No. 12, pp. 209–214).
10. Шерифетдинова, З. (2023). Репрезентация концепта «дом» в лингвокультурологическом аспекте изучения фразеологических единиц русского языка. Interpretation and Researches, 1(15). извлечено от <http://interpretationandresearches.uz/index.php/iar/article/view/1427>
11. Sherefetdinova, E. (2023). Research of linguistic aspects of advertising in English. Interpretation and Researches, 1(15). Извлечено от <https://interpretationandresearches.uz/index.php/iar/article/view/1414>
12. Шерифетдинова Э. Р. (2023). Хорижий тилларни ўқитишда нутқ фаолияти турларининг турли тадқиқи. qoʻqon universiteti xabarnomasi, 1(1), 1108–1110. <https://doi.org/10.54613/ku.v1i1.530>
13. Sherefetdinova, E. R. (2023). Analysis of the use of slang and jargon in english. research and education, 2(9), 217–225. Retrieved from <https://researchedu.org/index.php/re/article/view/4898>

Основные теоретические положения исследования времени во французском языке

Эдигер Арина Георгиевна, студент магистратуры

Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова (г. Владикавказ)

Литература XX века дала огромное количество материала, который послужил основой для различных лингвистических и литературоведческих научных трудов, которые рассматривали вопросы использования категории времени. Крайне важно отметить, что повышенный интерес в среде исследователей, которые проявляют повышенный интерес к временной категории в художественном тексте.

Исследование лингвистической категории времени в различных языках, особенно на примере французского, занимает значительное место в современных научных дискурсах, что свидетельствует о неугасающем интересе к этому аспекту языкознания. Существенно, что в рамках данной науки особое внимание уделяется глаголу, который, будучи главной частью речи, отображает действие не только как процесс, протекающий во времени, но и как бытие, состояние или отношение, что подтверждается формами «il marche», «il existe», «il dort», «elle aime». Эта многогранность глагола обуславливает его ключевую роль в выражении временных отношений и, как следствие, определяет его основную синтаксическую функцию — сказуемое, что выражается в личной форме глагола. Акцент на изучении временных форм в французском языке следует рассматривать как актуальный и ценный вклад в понимание динамической природы языка, где временные формы играют ключевую роль в структурировании речевого акта. Сравнительный анализ с латинским языком, где различаются основные и относительные времена, позволяет выявить универсальные и специфические черты временных систем в различных языковых культурах, что еще раз подчеркивает значимость и сложность данного исследования.

Ключевые слова: категории времени, лингвистика, функции глагола, действие, исследование, темпоральная структура

The main theoretical provisions research time in French language

It should be noted that it was the literature of the 20th century that provided rich material for literary studies of the features of the refraction of the category of time in a literary text.

Therefore, it is not surprising that the linguistic science of recent decades has shown a keen interest in the category of time both in language and in speech. The verb, like the noun, is the main part of speech and is characterized by meaning, grammatical forms and syntactic functions. The verb, naming the action, in its forms represents the action as a process taking place in time (il marche), as being (il existe), state (il dort), relation (elle aime). The main syntactic function of the verb is the function of the predicate, in which the personal form of the verb appears. Time in the European scientific tradition was based on the system of verb tenses of the Latin language, in which basic and relative tenses were distinguished.

Ключевые слова: categories of time, linguistics, verb functions, action, research, temporal structure

Важнейшей частью описания события и явлений в любом языке выступают временные отношения, каждое из которых отличается в зависимости от конкретного языка. Каждый язык в мире имеет свои определенные особенности, которые позволяют охарактеризовать его грамматическую структуру в их отношении.

Данная работа позволяет определить средства выражения временных отношений французского языка.

Предметом исследования послужат способы выражения временных отношений во французском языке.

Предмет исследования — лексические, морфологические и семантические средства французского языка.

Объект исследования — лексические, морфологические и семантические средства, используемые для выражения временной семантики во французском языке.

Актуальность исследуемой темы определяется тем, что в исследовании мы сделаем попытку систематизировать различные языковые средства для выражения семантики времени.

Основная цель работы состоит в представлении и анализе структурных элементов французского языка, выражающих временные отношения

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

— охарактеризовать семантическую и функциональную характеристику с временным значением;

Цель и задачи определяют метод описания разных способов выражения временных отношений

Внимание к вопросам времени, его переживания и изображения в литературе и языке, особенно в контексте французского, сопровождается повышенным интересом научного сообщества,

что можно считать ответом на сложившиеся вековые традиции изучения этой темы. В свете изложенного стоит подчеркнуть, что проблематика времени начала осмысливаться в научных кругах особенно активно лишь с начала XX века, что связано с радикальными изменениями в художественном мышлении той эпохи, когда авторы начали избегать линейной хронологии, предпочитая сложные временные конструкции для более глубокого проникновения в психологию персонажей. Отмечается, что «любое литературное произведение, будучи отражением определенной эпохи и одновременно ее продуктом, не может находиться вне времени», что обуславливает насыщенность литературы XX века материалами для анализа временных структур [2, с. 44–45].

Переходя к языковым аспектам, уместно выделить, что «глагол, как и существительное, является главной частью речи» и играет ведущую роль в проявлении и категоризации времени в языке, примеры чего можно видеть в французских формах глаголов типа «il marche» (он идет), «il existe» (он существует), «il dort» (он спит), «elle aime» (она любит). Эти формы глагола позволяют не только называть действие, но и характеризовать его, как продолжительное, мгновенное или регулярное. В данном контексте основная синтаксическая функция глагола — функция сказуемого — приобретает особенное значение, поскольку через личные формы глагола раскрывается вся полнота временной динамики речевого высказывания.

Свойства процесса, действия, находящие отражение в языке, в лексическом значении глагола, или в его грамматических категориях, проявляются в отношениях к различным субстанциям и обстоятельствам. Различают три группы свойств действия:

1. Наиболее распространённым свойством является категория действия, которая может проявляться в отношениях

Одной из основных особенностей, которые «проявляются в отношениях к различным субстанциям и обстоятельствам» в французском языке, является категория времени. В этом языке временные формы глагола активно используются для выражения таких внутренних качественно-количественных характеристик действия, как «статичность или динамичность, интенсивность, кратность, однократность или повторяемость, длительность или завершенность». Во французском языке это особенно заметно на примере использования различных временных форм глагола, таких как «*passé simple*» для выражения однократных, завершенных действий в прошлом или «*passé composé*», которое может указывать на завершенность действия, имеющего последствия в настоящем.

Касаясь второй группы свойств, «внутренние относительные свойства действия, обнаруживаемые в отношении с участниками действия», во французском языке это отражается через категории залога и лица. Например, активный и пассивный залоги позволяют манипулировать фокусом внимания на действующем лице или объекте действия. Семантика глагола и его лексико-грамматические категории также активно участвуют в создании глубоких смысловых отношений, когда глаголы как «*donner*» (давать) явно указывают на переходность и взаимодействие между участниками [4].

Третья группа свойств, «внешние относительные свойства действия», в французском языке часто связана с модальностью и временем. «Категория времени» во французском языке «выражает самые общие временные значения — отношение действия к моменту речи», делая язык особенно гибким в передаче нюансов временных отношений между действиями и их восприятием участниками коммуникации. Временные категории, такие как «*futur simple*» для выражения будущих действий или «*imparfait*» для описания протекающих в прошлом действий, несут в себе глубокие значения и обогащают текст, позволяя создавать сложные временные структуры в нарративе.

Но с каждым этапом развития науки о языке возникают новые способы проникновения в исследуемый предмет, другие точки зрения на проблему, позволяющие найти закономерности явлений, которые раньше ускользали от внимания ученых. На современном этапе развития лингвистики ученые стремятся создать коммуникативную теорию языка, и это дает большие возможности для развития исследуемой темы.

Особенности восприятия человек окружающего мира могут осуществляться

Восприятие человеком реальной действительности отражает различные понятийные категории, в том числе категорию времени. В любом языке понятие времени зависит от особенностей его глагольных категорий, от взаимосвязи его лексических и синтаксических форм, от того, какие темпоральные категории являются конструктивными для данного языка [1, с. 123–124].

Литература:

1. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка / В. Г. Гак. — М.: Добросвет, 2004. — .862 с.
2. Кулиев Р. К. Таксис и относительное время (французский субжонктив: теория и практика): Учебное пособие. Владикавказ: Изд-во СОГУ, 1993. — 136 с.

Современные лингвисты определяют время как грамматическую категорию глагола для языкового отражения объективного времени. Событие или состояние представлено в предложении как предшествующее, одновременное или последующее к моменту речи. Таким образом, временная форма глагола имеет дейктическое, т.е. дифференцирующее значение.

В академической среде французских лингвистов существует несколько трактовок взаимосвязи между такими фундаментальными категориями, как аспект, временная перспектива и модальность в глагольной системе французского языка. Некоторые учёные предполагают, что эти элементы формируют единую интегральную суперкатегорию TAM (*temps — aspect — modalité*), которая объединяет их воедино, предоставляя уникальное поле для синтаксической и семантической манипуляции в языке [5, с. 77].

В других исследовательских подходах предлагается разделение, при котором время и аспект объединяются, образуя собственную подсистему, в то время как модальность выступает как отдельно стоящая категория, подчёркивая своё специфическое влияние на глагольное действие. Также встречается мнение, согласно которому каждая из упомянутых категорий должна рассматриваться как самостоятельная морфологическая единица, что подразумевает более детализированное изучение их взаимодействия и влияния на структуру предложения во французском языке. Эти разногласия в интерпретации и классификации отражают глубину и сложность лингвистического анализа в области грамматики, демонстрируя многообразие подходов к изучению языковых феноменов.

В трудах Гийома проявляется глубокий анализ интерактивной динамики между грамматическими категориями аспекта, времени и модальности в структуре французского языка, где он освещает концепцию «образа времени». Этот термин иллюстрирует, как вербальные формы катализируют поэтапное воссоздание в уме говорящего различных этапов прогрессирования события во времени, внося в язык разнообразие перцептивных оттенков. Так, сослагательное наклонение выступает как маркер потенциальности, сигнализируя о фазе возможного исполнения действия, не переходящего в стадию окончательного исполнения, что вливает в дискурс элементы условности и гипотетичности [2, с. 104–105].

Индикатив же, напротив, служит индикатором реализованности действия, прикрепляя его к определённому временному слою — прошедшему, настоящему или будущему, подчёркивая его конкретизированную и завершенную природу. Анализируя сложные времена, Гийом показывает, как «внутреннее время действия» структурируется через аспектуальные формы глагола, такие как «*je chantai*» или «*je chanterai*», которые отображают действие, выходящее за рамки своей исторической хронологии, в то время как формы «*je chantais*» или «*je chanterais*» указывают на уже начавшийся и продолжающийся процесс, обогащая восприятие события через его продолжительность и развитие.

3. Coelho P., Comme le fleuve qui coule
4. Troyat H., Le front dans les nuages
5. Шепилова А. Е. Роль сложной глагольной формы Plus-que-parfait в создании темпорально-аспектной структуры текста / А. Е. Шепилова // Иностранные языки в школе. 1990. № 3. — С. 76–78.

Проблемы перевода китайской художественной литературы на основе произведения Лао Шэ «У храма великой скорби»

Юнусова Гузель Фердинантовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Аликберова Альфия Рафисовна, кандидат исторических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье проводится анализ определения перевода с точки зрения разных отечественных зарубежных ученых-лингвистов, а также рассматриваются трудности, с которыми сталкивается переводчик при переводе художественных текстов с китайского языка. В данной статье обозреваются общие понятия перевода, в особенности художественного, а также его особенности. Вдобавок к этому, приводятся примеры сравнительного анализа перевода произведения на основе работ двух переводчиков Г. Ткаченко и Е. Рождественской, исходя из которых также производился анализ трудностей художественного перевода.

Ключевые слова: художественный текст, перевод, художественный перевод, особенности перевода, китайский язык, сравнительно-сопоставительный анализ

Problems of translation of Chinese fiction literature based on works Lao She «At the temple of the great tribulation»

The article analyzes the definition of translation from the point of view of various domestic and foreign linguists, and also examines the difficulties faced by a translator during the translation of literary texts from Chinese. This article reviews the general concepts of translation, especially literary translation, as well as its features. In addition, there are given the examples of a comparative analysis of the translation of a work based on the works of two translators G. Tkachenko and E. Rozhdestvenskaya, based on which the difficulties of literary translation were also analyzed.

Keywords: literary text, translation, literary translation, translation features, Chinese language, comparative analysis

Одной из важнейших проблем переводов в целом является само понятие перевода. Это понятие можно определить, углубившись и проанализировав его различными способами. Многие ученые дали свои определения понятию перевод, в том числе в лингвистическом словаре Ахметовой О. С., в котором определения трактуется следующим образом:

«Сравнение двух или нескольких языков с поиском семантического соответствия единиц в них, а также изучение не только различных способов передачи информации с другого языка, но и полного соответствия нового текста исходному тексту по его форме, что особенно необходимо при работе с художественно-литературными произведениями»; Неотъемлемой частью перевода также считается «передача сообщения или информации в произведении одного языка с помощью языковых средств»; [1:25].

Совершенно другого мнения придерживаются Ю. Найда и Ч. Табер. Они полагают, что «перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, во-первых, с точки зрения значения, а во-вторых, с точки зрения стиля» [9, 12 с]. Под воспроизведением сообщения авторы подразумевают передачу смысла высказывания, влекущую ряд грамматико-лек-

сических адаптаций, из чего вытекает требование эквивалентности, т.е. Соответствие воспроизведенного текста нормам языка перевода

Глядя на эти определения, можно сделать следующий вывод о понятии переводоведения: перевод текста с любого языка является составлением его в соответствии с исходным текстом с помощью второго переводимого текстового языка. Данный переведенный текст должен быть полностью оригинальным как по содержанию, так и по структуре.

«У храма Великой скорби» — рассказ китайского прозаика Лао Шэ, вошедший в сборник его избранных произведений «Мастер современной прозы». Лао Шэ можно назвать классиком китайской литературы, написавший достаточно большое количество произведений об образовании, критике и семейной жизни. За всю свою жизнь он написал значительное количество произведений, включающих в себя романы, сценарии, репортажи, сборники коротких рассказов, очерков и эссе, из которых издано всего лишь порядка 120 произведений, составляющий менее 10% от общего числа произведений Лао Шэ.

Рассказ «У храма Великой скорби» представляет собой повествование о жизни и смерти рядового учителя пекинской

школы, который еще был инспектором по совместительству. Произведение чем-то напоминает известное нам русское произведение Достоевского Ф.М. «Преступление и наказание». Рассказ про мирного человека, который остался меж двух огней: неизбежности выполнить долг и любовью к своим ученикам. Зарисовка из жизни, где главный герой — добрый, тихий человек лишил жизни школьного надзирателя во время волнения в школе.

За основу мы взяли переводы Е. Рождественской и Г. Ткаченко. Каждый из них имеет свои особенности и приемы пере-

вода. Различие замечается уже при переводе самого названия рассказа. В оригинале рассказ звучит, как «大悲寺外», Е. Рождественская перевела название, как «У храма Дабэйсы», она решила прибегнуть к методу транслитерации, что вполне приемлемо при переводе имен собственных, особенно с китайского языка. «У храма Великой скорби» — вариант Г. Ткаченко, который выбрал перевод согласно сюжету рассказа, т.е. храм, куда прибегнул главный герой, виновный в смерти школьного надзирателя, спустя годы жизни.

Ниже представлены еще несколько примеров перевода:

Оригинал	Перевод Е. Рождественской	Перевод Г. Ткаченко
先生	господин	наставник
春节	Чжунцю	Праздник середины осени
学监	Зам.заведующего учебной частью	инспектор
不计较	Я не в претензии	Я не в обиде

В результате анализа было выявлено, что переводчик Е. Рождественская прибегает к методу транслитерации и дословного перевода, она предпочитает четко и ясно передать сюжет рассказа, стараясь сильно не отклоняться от оригинала, чтобы быть точным. Е. Рождественская также добавляет сноски к тем или иным словам, переведенным путем транслитерации, чтобы читатель понимал его значение. Что же касается Г. Ткаченко, он использует метод лексического добавления и окраски. Можно сказать, что он использует «дилемму перевода» Ян Фу — современного китайского ученого. «Дилемма перевода» подразумевает сочетание слов 信, 达, 雅.

信 (син) — верность, восстановление первоначального варианта текста.

达 (да) — способность бегло и понятно передать смысл автора произведения.

雅 — эстетика, переведенный текст должен сохранить красоту оригинала текста.

Имеется в виду, что Г. Ткаченко обращает внимание на украшивание с целью превратить исходный текст в выразительный и элегантный, чтобы читатели других стран, не имеющие представления о культуре страны оригинала текста, смогли прочесть текст без труда, ощутив всю красоту и тонкость произведения.

Так, работая с любым художественным текстом переводчик сталкивается с требованиями к определенным видам перевода, в связи с чем на переводчике лежит большая ответственность, в сравнении с автором произведения. Еще с большей ответственностью сталкивается переводчик, когда берется за произведение, которую до него еще не переводили. Ответственность заключается в том, что именно от переведенного текста, от итогового варианта зависит привлечение аудитории. Переводчик должен предельно точно передать содержание произведения,

замысел автора, чтобы перевод был максимально эквивалентен оригиналу, но при этом были учтены менталитет и традиции той или иной страны, т.е. нейтрально, но при этом понятно и близко к оригиналу переданы определенные отрывки.

При переводе текста или произведения с любого языка на другой основная цель переводчика — донести до носителей переводимого языка имеющееся содержание, структуру, свойства, национальную окраску текста, написанного на языке коренных народов.

Перевод способствует установлению духовного моста между двумя странами, представляя жизнь одного народа другому через текст. То есть цель перевода — познакомить читателя, не понимающего языка в оригинале, с обычаями, культурой другой страны через этот перевод.

Мы можем увидеть аналогичные определения многих других ученых, подобных этому. К примеру, Л.С. Бархударов определил понятие перевода как «преобразование определенного текста с сохранением его смысла», а А.В. Федоров — как «перевод-наиболее полное и точное изложение текста, изложенного средствами другого языка средствами второго языка». [2:175]. Таким образом, мы видим, что перевод — это переработка оригинала на другом языке, процесс межъязыкового и межкультурного общения, межъязыковая трансформация, искусство словообразования.

Подводя итог, можно сказать, что основные особенности перевода художественных текстов заключаются в том, что всегда необходимо предъявлять к переводу особые требования и уметь раскрывать аспекты и тонкости. Перевод художественной литературы не может отклоняться от основной мысли, следует соблюдать нормы перевода, принимать во внимание передачу культурного аспекта, а также прагматически адаптировать текст под иноязычного читателя.

Литература:

1. Ахметова О. с. «Словарь лингвистических терминов» — Алматы.: 2012.
2. Бархударов Л. с. «Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода» — М.: Международные отношения 1975.
3. Влахов С., Флорин с. «Непереводимое в переводе» — М.: Высшая школа 1986.

4. Солодуб Ю. П., Альбрехт Ф.Б., Кузнецов А.Ю. Теория и практика художественного перевода: Учеб. Пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2005.
5. Лао Шэ «У храма Дабэйсы» в переводе Е. Рождественской/ Федоренко Н. Т. «Лао Шэ Рассказы. Пьесы. Статьи» 1956–1 изд.
6. Лао Шэ «У храма Великой скорби» в переводе Г. Ткаченко, 1969–4 изд. [Электронный ресурс] // https://librebook.me/u_hrama_velikoi_skorbi/vol1/1 (дата обращения 6.04.2024)
7. Федоров А. В. «Основы общей теории перевода» — М.: Высшая школа, 1983.
8. Nida E. A., Taber C. The theory and practice of translation. Leiden, 1969
9. Wang Ning. The Culture Turn of Comparative Literature and Translation Studies. Beijing, 2009.
10. Xu Jun and Mu Lei. The Introduction To Translation Studies. Nanjing, 2009.
11. 老舍 «大悲寺外» [Лао Шэ «У храма Великой скорби»], 1933 [Электронный ресурс] // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771570254400513862&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 28.11.2023)

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 21 (520) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 05.06.2024. Дата выхода в свет: 12.06.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.