



МАТЕРИАЛЫ  
I Международной  
научной конференции  
«Донецкие чтения 2016.  
Образование, наука  
и вызовы современности»

Том 4

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.  
КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

2016

Министерство образования и науки  
Донецкой Народной Республики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
Ассоциация юридических вузов России  
Международная славянская академия наук,  
образования, искусств и культуры

**I Международная  
научная  
конференция**

Материалы  
конференции

**Донецкие чтения  
2016.**

**Том 4**

**Образование,  
наука и вызовы  
современности**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ  
НАУКИ. КУЛЬТУРА  
И ИСКУССТВО**

г. Донецк  
16–18 мая 2016 г.

Ростов-на-Дону  
Издательство Южного федерального университета  
2016

---

ББК Ш.я431+Ч11я431  
УДК 81+78+378  
Д672

Редакционная коллегия:

С.В. Беспалова (научный редактор), М.В. Фоменко (отв. секретарь),  
В.А. Дубровина, И.М. Артамонова, А.В. Трошкин

Д672 **Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности:**  
Материалы I Международной научной конференции (Донецк, 16-18 мая  
2016 г.). – Том 4. *Филологические науки. Культура и искусство* / под  
общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону:  
Издательство Южного федерального университета, 2016. – 218 с.

ISBN 978-5-9275-1956-9  
ISBN 978-5-9275-1959-0 (Т. 4)

*Ответственность за аутентичность цитат, правильность фактов  
и ссылок несут авторы статей.*

В четвертый том материалов конференции вошли научные исследования актуальных проблем лингвистики, современной украинской филологии, изучения славянских языков, прикладных аспектов лингвистики, массовых коммуникаций и культурных явлений в научных парадигмах современной гуманитаристики.

Освещенные в сборнике проблемы и направления их решения будут полезны научным работникам, преподавателям, аспирантам и студентам, проводящим исследования в области филологических наук, культуры и искусства.

ББК Ш.я431+Ч11я431  
УДК 81+78+378

ISBN 978-5-9275-1959-0 (Т. 4) © Коллектив авторов, 2016  
ISBN 978-5-9275-1956-9 © Донецкий национальный университет, 2016

<i>Дяговец И.И.</i> Концептуализация этнической составляющей Донецкого края .....	83
<i>Кордюков А.Ю.</i> Data-журналистика и традиционные медиа .....	84
<i>Кравченко В.Д.</i> Авторский замысел как образная концепция телевизионного произведения .....	85
<i>Куянцова Е.А.</i> Архетип героя как основа имиджа В.В.Путина .....	87
<i>Луценко И.В.</i> Язык и стиль современных средств массовой информации .....	90
<i>Лютикова А.А.</i> Имиджевые характеристики глянцевого рекламоносителя и рекламируемого объекта: коммуникативно-прагматические корреляции .....	94
<i>Москалёва С.Ю.</i> Дискурсивный жанр резюме в современной деловой коммуникации..	96
<i>Назар Р.Н.</i> Семантика аббревиатур в репортаже .....	97
<i>Наливайко Ю.Ю.</i> Дисциплины медиаобразовательного цикла как составляющая профессиональной подготовки журналистов .....	101
<i>Сереброва С.Б.</i> Функциональные характеристики использования агрессивной лексики в современном медиадискурсе .....	104
<i>Стеценко Н.М.</i> Фактуальные компоненты заголовков новостных медиатекстов в аспекте речевого воздействия .....	107

**Секция «Культурные явления и процессы в научных парадигмах современной гуманитаристики»**

<i>Агаркова А.А.</i> Образно-символические аспекты регионального пространства в контексте исторической трансформации культурной идентичности (опыт Донбасса)..	110
<i>Белых А.В.</i> Пословицы как культурный феномен .....	114
<i>Гаджибекова И.А.</i> Определение некоторых терминов из арсенала понятий, связанных с иллюзиями в аспектах дизайна костюма .....	117
<i>Журавлёва Е.А.</i> Формирование ключевых компетенций у студента-юриста в процессе изучения специального курса «Литература и право» .....	120
<i>Калиниченко Е.Н.</i> Вектор деятельности художественно-выставочного центра «АРТ-ДОНБАСС» .....	122
<i>Кравченко О.А.</i> Мемориал как анти-память (концепция Лиотара) .....	125
<i>Логвинова И.В.</i> Люди, вещи и культурная память в романах Дины Рубиной: культурологический аспект .....	128
<i>Магомедова Ю.Б.</i> Поэтические образы военного Донбасса .....	131
<i>Мазитова Л.З.</i> К вопросу о развитии и формировании ноосферного мышления в культурологическом контексте современного образования .....	134
<i>Могила С.</i> Язык электронных средств массовой коммуникации в контексте их дискурсивной деятельности .....	136
<i>Осадчий С.А.</i> Буддизм и христианство в русском культурном поле: аспекты соотношения .....	138
<i>Отина А.Е.</i> К вопросу о концептосфере христианской православной культуры .....	142
<i>Ревяков И.С., Швец А.О.</i> Образы Артура и Мерлина как воплощение воинского и жреческого начал в британской культуре .....	145
<i>Рубцова И.Н.</i> Влияние ландшафта на становление менталитета населения Донбасса (на материале «Дум о Донбассе» И.С. Костыри) .....	147
<i>Сенчина Л.Т.</i> К вопросу о жанровой трансформации в русской литературе XVIII в. ....	151
<i>Соболева И.А.</i> Современная языковая личность в пространстве дискурса .....	152

«Формулировка темы ставит проблему, замысел задает цель, а идея определяет утилитарные задачи, которые нужно решить, чтобы цель достигнуть» [1].

Еще одним элементом замысла является жанр, в котором будет работать автор. Намечая жанр, автор уточняет и систему выразительных средств, которые в результате будет использовать.

Жанр (от фр. genre – манера, разновидность) в искусствоведении – род произведения, который характеризуется совокупностью формальных и содержательных особенностей. Это скелет произведения, который внутри его индивидуализируется и подлежит трансформации.

Журналистские жанры различают по роду (документальные, игровые), по мере создания образа (символика, реальность, аллегория), по предмету изображения (личность, документальные кадры или оперативные съемки, игровые сцены), по характеру изображения (реальная картина, анимация), по технологии создания (кино-, видеофильмов, прямая трансляция). Изучение усложняется диффузией жанров, ввиду чего происходит и взаимообогащение.

Следующим является создание художественного образа, который чаще всего отображается в самом сценарном ходе.

Сценарный ход — это форма организации документального материала, объединяющий каркас будущего произведения. Следует отыскать такой сценарный ход, которого хватило бы на все телевизионные произведения – он не должен обрываться посередине. Он должен быть подсказан главной темой и документальным материалом.

У автора, после соединения всех компонентов замысла, в том числе сценарного хода, должен образоваться сюжет сценария.

1. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие / Кыргыз. – Рос. Слав. ун-т. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.
2. Андреев А.Л. Художественный образ и гносеологическая специфика искусства: Методологические аспекты проблемы. – М. Наука 1981. – 193 с.
3. Кравченко В.Д. Авторский замысел [Учебное пособие] / В.Д. Кравченко. – Донецк, 2010. – 70 с.

УДК 659. 441

## **АРХЕТИП ГЕРОЯ КАК ОСНОВА ИМИДЖА В.В. ПУТИНА**

*Куянцева Е.А.*

Луганский государственный университет им. Тараса Шевченко  
*elenakul@list.ru*

Создание имиджа, который бы вызывал у целевой аудитории искренние положительные эмоции – одна из актуальных задач, которые стоят перед политиком высокого ранга. Существует много рекомендаций, как это

дипломатично-осторожных слов или нейтральных оценок особенно ярко выделяются некоторые фразы (например, «Закон должен исполняться постоянно, а не когда тебя схватили за одно место», «если кто-то в турецком руководстве хотел лизнуть американцев в одно место» и т.д.), которые не только активно обсуждаются, но и служат своеобразным посланием или маркером, что на самом деле думает один из самых влиятельных политиков в мире.

В образе В.Путина наблюдаются, безусловно, черты сильного лидера, которого, согласно многочисленным типологиям, можно назвать «мудрым правителем», «хозяином» и т. д. Эта тема любима западными СМИ, которые на своих страницах называют В.Путина и царем, и императором, и диктатором, даже тираном [1]. Его политику называют имперской, авторитарной, обвиняют в недемократичности правления. Такое видение имиджа В.В.Путина может натолкнуть на мысль, что, возможно, он в создании своей информационной проекции в СМИ, опирается на архетип Духа. Но мы полагаем, что его «имперская» составляющая имиджа также является частью образа, уходящего корнями в архетип Героя. В основе всех поступков президента РФ лежит его желание сделать Россию сильной мировой державой, имеющей настоящий суверенитет, а не декларированный. За это приходится бороться. Всплески эмоционального одобрения действиями президента, очевидно, следуют сразу за его решительными действиями (например, в ситуации с Крымом, начало воздушной военной операции в Сирии), т. е. когда очевидными есть герой, антигерой и конфликт.

Имидж политика будет удачным, вызывающим положительные эмоции у целевой аудитории, если его образ будет органичным, т. е. его деятельность, характер будут находиться в гармонии как с его природными данными, так и с ожиданиями электората. Архетип как база для такого образа является необходимым условием для успешного имиджа, но без харизмы самого политика ожидаемый, упомянутый нами ранее эмоциональный всплеск от встречи с образом не состоится. На наш взгляд, В.В.Путин успешен в образе, уходящем корнями в архетип героя.

1. Боброва Г.Е., Комарова И.Н. Трансформация имиджа В.Путина в еженедельнике «Spiegel» (на примере трех президентских избирательных кампаний) / Г.Е.Боброва, И.Н.Комарова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 3. – С.83-96.
2. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И.Г.Пендикова, Л.С.Ракитина; под. ред. Л.М.Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
3. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К.Г.Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1987. – С. 214-231.

дипломатично-осторожных слов или нейтральных оценок особенно ярко выделяются некоторые фразы (например, «Закон должен исполняться постоянно, а не когда тебя схватили за одно место», «если кто-то в турецком руководстве хотел лизнуть американцев в одно место» и т.д.), которые не только активно обсуждаются, но и служат своеобразным посланием или маркером, что на самом деле думает один из самых влиятельных политиков в мире.

В образе В.Путина наблюдаются, безусловно, черты сильного лидера, которого, согласно многочисленным типологиям, можно назвать «мудрым правителем», «хозяином» и т. д. Эта тема любима западными СМИ, которые на своих страницах называют В.Путина и царем, и императором, и диктатором, даже тираном [1]. Его политику называют имперской, авторитарной, обвиняют в недемократичности правления. Такое видение имиджа В.В.Путина может натолкнуть на мысль, что, возможно, он в создании своей информационной проекции в СМИ, опирается на архетип Духа. Но мы полагаем, что его «имперская» составляющая имиджа также является частью образа, уходящего корнями в архетип Героя. В основе всех поступков президента РФ лежит его желание сделать Россию сильной мировой державой, имеющей настоящий суверенитет, а не декларированный. За это приходится бороться. Всплески эмоционального одобрения действиями президента, очевидно, следуют сразу за его решительными действиями (например, в ситуации с Крымом, начало воздушной военной операции в Сирии), т. е. когда очевидными есть герой, антигерой и конфликт.

Имидж политика будет удачным, вызывающим положительные эмоции у целевой аудитории, если его образ будет органичным, т. е. его деятельность, характер будут находиться в гармонии как с его природными данными, так и с ожиданиями электората. Архетип как база для такого образа является необходимым условием для успешного имиджа, но без харизмы самого политика ожидаемый, упомянутый нами ранее эмоциональный всплеск от встречи с образом не состоится. На наш взгляд, В.В.Путин успешен в образе, уходящем корнями в архетип героя.

1. Боброва Г.Е., Комарова И.Н. Трансформация имиджа В.Путина в еженедельнике «Spiegel» (на примере трех президентских избирательных кампаний) / Г.Е.Боброва, И.Н.Комарова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 3. – С.83-96.
2. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И.Г.Пендикова, Л.С.Ракитина; под. ред. Л.М.Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
3. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К.Г.Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1987. – С. 214-231.