

Вятский государственный гуманитарный университет

**В Е С Т Н И К
ВЯТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ГУМАНИТАРНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Н а у ч н ы й ж у р н а л

№ 6

Киров
2015

Главный редактор

В. Т. Юнгблюд, доктор исторических наук, профессор, ректор ВятГГУ

Заместитель главного редактора

Е. М. Вечтомов, доктор физико-математических наук, профессор, заведующий кафедрой, ВятГГУ

Заместитель главного редактора

М. С. Судовиков, доктор исторических наук, доцент, заведующий кафедрой, ВятГГУ

Ответственный секретарь

О. В. Байкова, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой, ВятГГУ

Состав редакционного совета:

В. В. Блажеев, кандидат юридических наук, профессор, председатель Совета УМО по юридическому образованию, ректор Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (г. Москва);

И. Р. Гафуров, доктор экономических наук, профессор, ректор Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань);

Н. И. Егорова, доктор исторических наук, главный научный сотрудник, руководитель Центра по изучению холодной войны, Институт всеобщей истории РАН (г. Москва);

В. В. Лаптев, доктор педагогических наук, профессор, действительный член (академик) РАО, проректор по научной работе, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена (г. Санкт-Петербург);

А. А. Махнев, доктор физико-математических наук, профессор, член-корреспондент РАН, заведующий отделом, Институт математики и механики УрО РАН (г. Екатеринбург);

Ю. А. Петров, доктор исторических наук, директор Института российской истории РАН (г. Москва);

Е. И. Пивовар, доктор исторических наук, профессор, член-корреспондент РАН, ректор Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва);

Н. Д. Светозарова, доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург);

Е. Protassova, доктор педагогических наук, профессор-адъюнкт, отделение современных языков, Хельсинкский университет (г. Хельсинки, Финляндия);

Н. W. Retterath, доктор филологии, Институт этнографии немцев в Восточной Европе (г. Фрайбург, Германия);

D. Stellmacher, доктор филологии, профессор, Университет имени Георга-Августа (г. Геттинген, Германия)

Состав редакционной коллегии:

Н. М. Валеев, доктор филологических наук, профессор, академик Академии наук Республики Татарстан (г. Казань);

П. И. Кононов, доктор юридических наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

В. М. Лавров, доктор исторических наук, главный научный сотрудник, Институт российской истории РАН (г. Москва);

М. И. Ненашев, доктор философских наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

Н. О. Осипова, доктор филологических наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

О. А. Останина, доктор философских наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

В. Я. Перминов, доктор философских наук, профессор, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (г. Москва);

В. А. Поздеев, доктор филологических наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

О. Ю. Поляков, доктор филологических наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

Ю. А. Сауров, доктор педагогических наук, профессор, член-корреспондент РАО, ВятГГУ (г. Киров);

Г. И. Симонова, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой, ВятГГУ (г. Киров);

С. В. Чернова, доктор филологических наук, профессор, ВятГГУ (г. Киров);

Т. Н. Чугаева, доктор филологических наук, заведующая кафедрой, Пермский научный центр УрО РАН (г. Пермь)

Адрес редакции: 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26,
тел. (8332) 673-674 (Издательство ВятГГУ)

Редакторы **О. И. Коробкова**, **Т. Н. Котельникова**

Компьютерная верстка: **Л. А. Кислицына**

Дизайн обложки: **А. Ю. Чепурных**

Ответственный за выпуск **А. А. Харунжев** (кандидат педагогических наук, доцент)

Редактор выпускающий **М. А. Харунжева** (кандидат философских наук)

Свидетельство о регистрации средства массовой информации

(Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций)

ПИ № 77-14376 от 17 января 2003 г.

Цена свободная

*Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов,
в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций
на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук*

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

<i>Мелих Ю. Б.</i> Смена взглядов и методологий русских философов в эмиграции	6
<i>Караваев Н. Л.</i> К особенностям методологии системных исследований	13
<i>Полуян Н. Н., Кушова И. А.</i> Эдмунд Гуссерль: критика эмпириокритицизма	17
<i>Павлова Т. П.</i> Слово Пушкина и «поэтическое мышление» М. Хайдеггера	22
<i>Городилова Т. С.</i> Образы Москвы и Петербурга как основания для типологизации российской культуры в философии В. Розанова	26
<i>Сигачёв М. И.</i> Восточная альтернатива в работах А. С. Панарина	31

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ И АРХЕОЛОГИЯ

<i>Балыбердин Ю. А., Калинина Д. А.</i> Социально-экономическое положение Вятской губернии в 1908–1914 гг.	38
<i>Ситникова Е. Ю.</i> Институт генерал-губернаторства как инструмент национальной политики Российской империи в последней четверти XIX – начале XX в.	48
<i>Трушкова И. Ю., Михеева Г. А., Титова Е. И.</i> Специфика воспроизведения этничности в диаспорах народов Кавказа на территории Кировской области в конце XX – начале XXI в.	55
<i>Калинин А. А.</i> Соперничество США и СССР в ООН в период холодной войны: дискуссии по греческому вопросу в 1947–1951 гг.	59

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Мосунова Л. А.</i> К вопросу о понимании текстов классической литературы	69
<i>Иванова Е. Р.</i> „Heimatkunst“ и бидермейер в литературном процессе Германии XIX в.	76
<i>Касимова Г. Р.</i> Поэтика интертекстуальности в интерактивном романе Майкла Джойса «Полдень»	80
<i>Баёва Л. В.</i> Исследование репертуара православной литературы, издававшейся в Вятском крае в XIX – начале XX в.	85
<i>Гордеева Е. М.</i> Жанровое своеобразие романа-идиллии А. П. Чудакова «Ложится мгла на старые ступени»	90
<i>Михайлова М. А.</i> «Невымышленные рассказы» писателей XX в.:	96
проблема синтеза художественного и документального	96
в мемуарах «Нового мира» эпохи А. Твардовского	96
<i>Зонова Е. В.</i> Мотив холода в повести З. Прилепина «Восьмерка»	102
<i>Марьина А. В.</i> Функционирование концепта HOME/HOUSE в современном рекламном дискурсе Великобритании	108

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Путихина Н. В.</i> Приобщение доказательственных сведений, собранных защитником, к материалам дела как способ преобразования их в доказательства	115
<i>Ярославцева Д. К.</i> Первые годы деятельности Верховного суда США	120

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Помелов В. Б.</i> Вклад Ф. Ф. Павленкова в развитие просвещения в Вятской губернии	124
<i>Бахарев Ю. А., Оринчук В. А.</i> Формирование коммуникативной компетентности бакалавров по адаптивной физической культуре	133
<i>Рожнова Е. Н.</i> Процесс подготовки специалистов среднего звена к профессиональной управленческой деятельности.....	136
<i>Шаринова Л. Х.</i> Классификация видов самостоятельной работы для студентов технологического вуза по иностранным языкам	143

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

<i>Калинин С. И.</i> Студенческие исследования по математическому анализу в ВятГГУ	147
<i>Сведения об авторах</i>	154
<i>Information about authors</i>	157

CONTENTS

- Melich Y. B.* The Change of Opinions and Methods of Russian Philosophers in Emigration
Karavaev N. L. To the special features of systems research methodology
Poluyan N. N., Kushova I. A. Edmund Husserl: a critique of empiriocriticism
Pavlova T. P. Pushkin Word and M. Heidegger "Poetic Thinking"
Gorodilova T. S. Moscow's and Petersburg's images as the foundations for the typology of Russian culture in V. Rozanov's philosophy
Sigachev M. I. The Eastern alternative in A. S. Panarin's works
Balyberdin Yu. A., Kalinina D. A. Social-economic situation of Vyatka province in 1908–1914.
Sitnikova E. Y. Institute of the General government as an instrument of national politics of Russian Empire in the last quarter of XIX – beginning of XX centuries.
Trushkova I. Yu., Mikheeva G. A., Titova E. I. Specifics of reproduction of ethnicity in the Diaspora of peoples of the Caucasus on the territory of the Kirov region at the end of XX – beginning of XXI century
Kalinin A. A. The rivalry between the USA and the USSR at the UN during the cold war: the debate on the Greek Question in 1947–1951
Mosunova L. A. To the question of understanding of texts of classic literature
Ivanova E. R. „Heimatkunst“ and Biedermeier in the literary process in Germany of the nineteenth century
Kasimova G. R. The poetics of intertextuality in the interactive novel by Michael Joyce "Afternoon, the story"
Bayova L. V. The study of the repertoire of the Orthodox literature published in Vyatka region in the XIX – early XX centuries
Gordeeva E. M. Genre peculiarity of A. P. Chudakov's novel-idyll 'Haze lies on old steps'
Mikhailova M. A. "Non-fictional novels" of writers of the XX century: the problem of synthesis of fiction and the documentary in the memoirs of the "New world" era of A. Twardowski
Zonova E. V. The motive of cold in the story "Eight" by Z. Prilepin
Maryina A. V. A concept of home/house in a modern advertizing discourse of Great Britain
Putikhina N. V. Deposition of Evidentiary Information Assembled by the Defendant to the Case Files as a Way to Convert it into Facts of Evidence
Yaroslavceva D. K. The first years of activity of the Supreme Court of the USA
Pomelov V. B. The contribution of F. F. Pavlenkov into the development of education in Vyatskaya gubernia
Bakharev Yu. A., Orinchuk V. A. The formation of communicative competence of bachelors in adaptive physical culture
Rozhnova E. N. The process of training middle managers to managerial activities
Sharipova L. H. Classification of types of independent work for students of technological higher education institution on foreign languages
Kalinin S. I. Student research on Mathematical Analysis at VSHU

24. Ibid.
25. Ibid. P. 52.
26. Ibid. P. 101.
27. Ibid. P. 34.
28. Ibid. P. 114.
29. Ibid. P.47.
30. Ibid. P. 72.
31. Ibid. P. 74.
32. Ibid. P. 104.
33. Ibid. P. 51.
34. Ibid. P. 68.
35. Ibid. P. 72.
36. Ibid. P. 38.
37. Ibid. P. 42.
38. Ibid. P. 120.
39. Ibid. P. 73.
40. Ibid. P. 120.
41. Ibid. P. 109.
42. Ibid. P. 34.
43. Ibid. P. 116.
44. Ibid. P. 101.
45. Ibid. P. 110.
46. Ibid. P. 116.
47. Ibid. Pp. 114–115.
48. Ibid. P. 118.
49. Ibid. P. 31.
50. Ibid. P. 34.
51. Ibid. P. 94.
52. Ibid. P. 113.
53. Ibid. P. 115.
54. Ibid. P. 70.
55. Ibid. P. 71.
56. Ibid. P. 74.
57. Ibid. Pp. 35–36.
58. Ibid. P. 44.
59. Ibid. P. 72.
60. Ibid. P. 73.
61. Ibid. P. 37.
62. Ibid. P. 53.
63. Ibid. P. 113.
64. Ibid. P. 70.
65. Ibid. P. 74.
66. Ibid. P. 71.
67. Ibid. P. 70.
68. Ibid. P. 71.
69. Ibid. P. 122.

УДК 81'37

А. В. Марьина

Функционирование концепта HOME/HOUSE в современном рекламном дискурсе Великобритании

В статье описан один из методов концептуального анализа – изучение функционирования концепта в рекламном дискурсе. Метод подразумевает два этапа: анализ концепта в национальной картине мира и определение особенностей экспликации концепта в рекламном дискурсе. Метод проиллюстрирован на примере выявления специфики реализации в рекламных сообщениях Великобритании концепта HOME/HOUSE. Построена модель концепта в картине мира на основе этимологического анализа ключевого слова, словарных толкований, паремиологического и ассоциативного полей. Выявлены особенности актуализации се-

мантических, образных и ценностных компонентов концепта, а также определены основные цели привлечения концепта HOME/HOUSE в рекламное сообщение. Отмечено влияние особенностей экспликации концепта в языке рекламы на его модель в картине мира.

The article describes one of the methods of conceptual analysis called the operation of concept in the advertising discourse. The method implies 2 stages: the concept analysis within the national worldview and the definition of the peculiarities of the explication of the concept in the advertising discourse. The method is illustrated by therevelation of the specific realization of the concept HOME/HOUSE in Great Britain. The model of the concept is built based on the etymological analysis of the keyword, dictionary interpretations, paremiological and associative fields. The article features the peculiarities of the actualization of semantic, figurative and value components of the concept and shows the main goals of bringing the concept of HOME/HOUSE in the advertising message. The work points out the influence of the specific characteristics of the explication of the concept on the national worldview.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, концептуальный анализ, концепт, концептосфера, концепт HOME/HOUSE.

Keywords: discourse, advertising discourse, conceptual analysis, concept, sphere of concepts, concept HOME/HOUSE.

HOME/HOUSE является одним из ключевых концептов в английской лингвокультуре. Некоторые американские ученые считают, что HOME/HOUSE – центральный концепт универсального человеческого бытия [1]. Согласно данным В. А. Масловой, исследуемый концепт занимает у англичан 22-е место в списке ключевых концептов [2]. Е. А. Чернякова, проведя анализ англоязычных фразеологизмов, также приходит к выводу, что концепт HOME обладает особой значимостью для англичан [3].

Целью проводившихся ранее исследований было построение модели концепта HOME/HOUSE в английской картине мира. В частности, этому посвящен целый ряд работ И. В. Давыденко, в которых автор проводит этимологический, лексический анализ концепта и выявляет его когнитивные характеристики [4]. А. А. Подкопаева в рамках исследования художественного концепта HOME/HOUSE выявляет специфику выражения данного концепта в лексической и фразеологической семантике английского языка вообще [5].

Исследования позволяют опираться на полученные данные, однако работ, посвященных изучению функционирования концепта в рекламном дискурсе, не обнаружено. Возможно, это связано с тем, что в отечественной лингвистике чаще встречается коммуникативно-прагматический подход [6] к изучению рекламного дискурса: выявление характеристик информационно-коммуникативного пространства (Е. В. Чиликина [7]), выделение коммуникативных стратегий и изучение средств их реализации (С. В. Броженко [8], О. В. Стрижкова [9], И. Ю. Егорова [10]), изучение жанровых особенностей (Н. П. Белоусова [11]) и стилистики (Ю. В. Попова [12]). Методика концептуального анализа рекламного дискурса четко не разработана и не опробована. Можно выделить два подхода: концептуальный анализ рекламного дискурса как объекта (изучение концептосферы какого-либо дискурса) и как материала (изучение функционирования определенного концепта в рекламном дискурсе).

Второй подход (изучение функционирования определенного концепта в рекламном дискурсе) включает два этапа:

- анализ концепта в картине мира (проведение этимологического анализа ключевого слова, анализ словарных толкований, рассмотрение паремиологического и ассоциативного полей), позволяющий построить модель концепта, которая отражает содержательные компоненты (семантическое поле), образные элементы и ценности, ассоциирующиеся с ним. Данный этап основан на методе концептуального анализа, предложенном И. А. Стерниным и З. Д. Поповой [13], с некоторыми модификациями;
- определение особенностей экспликации концепта в рекламном дискурсе. Данный этап связан с изучением актуализированных семантических, образных и ценностных компонентов концепта в дискурсе, цели привлечения концепта.

Концепт HOME/HOUSE в сознании англичан

Согласно исследованиям, проведенным А. А. Подкопаевой и И. В. Давыденко, исследуемый концепт включает в себя две лексемы (И. В. Давыденко называет их «именем концепта»): HOME и HOUSE. Подробный анализ дефиниций позволяет выявить четыре микрополя концепта [14].

Основные семантические элементы для леммы HOME:

• 'семейный очаг' (дом – здание, дом – семья). Для данного компонента важна эмоциональная составляющая, привязанность к месту, это место с родными/близкими людьми;

• 'географическая местность' (дом – родина, место происхождения).

Значимость данного компонента напрямую связана с локацией Великобритании (вдали от материка) и колониальным прошлым государства (для путешественников и эмигрантов дом (home, homeland) был на Британских островах).

Основные семантические элементы для лексемы HOUSE:

• 'постройка' (в т. ч. здание, занимаемое одной семьей): акцент ставится именно на помещении, в котором располагается семья;

• 'организация' (учреждение): люди, объединенные каким-либо видом деятельности под одной крышей.

Обе лексемы имеют значение 'здание', однако HOUSE – это в первую очередь физическое воплощение дома, в то время как HOME – именно семейный очаг, то есть «в понятии house на первый план выходит денотативное содержание, а в понятии home – коннотативное содержание» [15].

Анализ фразеологизмов с использованием лексем HOME и HOUSE [16] позволяет выделить две основные ценности данного концепта:

• комфорт/уют: *Home, sweet home* (Дом, милый дом), *There is no place like home u Eastor West, home is best* (аналог: *В гостях хорошо, а дома лучше*); *Dry bread at home is better than roast meat abroad* (Сухой хлеб дома лучше, чем жареное мясо за границей); *To feel at home u Make yourself at home* (Чувствовать себя как дома); *Keep a good house* (Хорошо принимать гостей) и т. д. Ценность «комфорт» связана с ценностью «забота» (забота о семье, так как домашний очаг – это в первую очередь близкие родственники). Это подтверждается:

а) данными ассоциативного словаря [17]: home тесно связан в создании англичан со следующими словами: family (семья), mother (мать), parents (родители), help (помощь), comfort (комфорт) и т. д.;

б) устойчивыми выражениями: *Bring home the bacon* (аналог: *Дом – полная чаша (добиваться успеха)*); *Charity begins at home* (Благотворительность начинается дома); *A woman's place is in the home* (Место женщины – в доме или Роль женщины – забота о доме) и т. д. Таким образом, дом – это необязательно конкретное место проживания семьи, дом – это место, где человек чувствует себя комфортно: *Spiritual home* (Духовный дом); *Home is where the heart is* (Дом там, где твое сердце);

• безопасность (личное пространство): *Safe as houses u At home ground* (Безопасно или Как на родной земле); *Be home and dry* (В целостности и сохранности); *An Englishman's home is his castle* (аналог: *Мой дом – моя крепость*). Исследования показывают, что англичане теснее других наций отождествляют себя с домом ('house') [18]. Загородный дом жителя Англии (the English country house) уединен и символизирует собой государственность [19]. Ценность подтверждается и данными ассоциативного словаря: secure (безопасный), safe (безопасный), peace (мирный).

Таким образом, различие когнитивных признаков двух лексем также можно проследить на примере фразеологизмов и данных ассоциативного словаря: особенное отношение к дому как к семейному очагу выражается с помощью использования лексемы HOME (*A house is not a home – пер.: Не каждую постройку можно считать домом*), в свою очередь у лексемы HOUSE тесная связь в сознании именно со зданием, его частями и характеристиками, а не с атмосферой (в словаре ассоциаций встречается следующий набор слов: garden (сад), door (дверь), roof (крыша), flat (квартира), brick (кирпич) и т. д.

Концепт HOME/HOUSE в английском рекламном дискурсе

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, содержащие ключевые слова home и house. Для поиска примеров привлекалась современная реклама различных видов (наружная, печатная, телевизионная, базы объявлений), которая была размещена в Великобритании (целевая аудитория рекламы – жители Англии). В результате было собрано около 150 рекламных текстов. Важно отметить, что из анализа не исключались примеры международных кампаний, если они были размещены на территории Великобритании.

В исследовании функционирования концепта в том или ином дискурсе важно определить:

• особенности актуализации семантических и образных компонентов, ценностей концепта, выявленных при анализе национальной картины мира;

• цели привлечения концепта.

Концептуальный анализ позволил выявить основные семантические компоненты:

• для лексемы HOME: 'семейный очаг' ('здание'), 'географическая местность';

- для лексемы HOUSE: 'постройка'; 'организация' ('учреждение').

Самым употребляемым случаем использования концепта можно считать лексему HOUSE в значении 'здание'. Она выполняет в рекламе номинативную функцию. Привлечение целевой аудитории достигается за счет использования стилистических приемов, неязыковых средств (графическая образность, шрифтовые выделения и т. д.) или методов эмоционального и психологического воздействия. Рассмотрим примеры:

✓ *Every house needs Westing house* (электротехническая продукция, пер.: *Каждому зданию нужен Westing house*). Эффект воздействия достигается за счет дублирования лексемы house в названии рекламируемого бренда. HOUSE используется в значении 'здание', функция номинативная.

✓ *We will sell your house, or ERA will buy it!* (риэлторское агентство ERA, пер.: *Мы продадим Ваш дом или купим его сами*): коммуникативная функция – привлечение внимания и убеждение потенциальных клиентов – достигается за счет апелляции к выгоде; HOUSE используется в значении 'здание', функция номинативная.

✓ *Today's fine houses are built with Fit Ply wood* (строительная компания, пер.: *Хорошие дома строятся сегодня из материала Fit Ply wood*): эффект достигается за счет ассоциативной связи с высоким качеством продукции; HOUSE используется в значении 'здание', функция номинативная.

✓ *The sein spiring ideas and terrific products will improve any room in the house* (салон обоев, пер.: *Эти вдохновляющие идеи и потрясающие предложения украсят любую комнату в доме*): эффект достигается за счет использования оценочных слов *inspiring* и *terrific*, HOUSE используется в значении 'здание', функция номинативная.

✓ *This 1950s house is arich mix of colorful retro and contemporary design* (реклама отдельного дома, пер.: *Этот дом 1950-х – богатое соединение красочного ретро и современного дизайна*): эффект достигается за счет описания характеристик товара и визуального ряда, который играет ключевую роль, HOUSE используется в значении 'здание', функция номинативная.

Лексема HOME значительно реже употребляется в значении 'жилище' ('здание'). Для достижения коммуникативной функции рекламного сообщения используются те же приемы, что и в случаях употребления лексемы house в значении 'здание':

✓ *If you can't sell your home – I KEN!* (риэлторское агентство KEN, пер.: *Если ты не можешь продать свой дом, я могу*): HOME как 'здание' используется для номинации объекта, эффект привлечения внимания достигается за счет каламбура, построенного на использовании омофонов (название компании KEN и глагол *can* (*I can* (*я могу*) – *IKEN*).

✓ *Buying a bigger home doesn't necessarily mean spending more money* (риэлторское агентство, пер.: *Купить дом побольше не обязательно означает потратить больше денег*): HOME как 'здание' используется для номинации объекта, эффект убеждения потребителя достигается за счет апелляции к выгоде – экономии.

Номинативная функция лексемы HOME чаще реализуется в значении 'жилище'/'семейный очаг': *Get a new home and get a second new home free* (риэлторское агентство, пер.: *Купи новый дом и получи второй в подарок*); *Bringing law school in to your home* (домашнее образование, пер.: *Юридический колледж на дому*); *Just a step away from home* (торговый центр, пер.: *В шаге от дома*). В данных примерах эффект вновь достигается за счет эмоционального воздействия (апелляция к выгоде: второй дом в подарок, удобство – обучение не выходя из дома, торговый центр в шаговой доступности от дома). Однако выявлены примеры использования лексемы HOME и в значении 'географическая местность': *Go home or face arrest* (социальная реклама для снижения незаконной миграции: *Отправляйся домой или будешь арестован*, функция номинативная).

В случае если HOME и HOUSE используются исключительно для номинации и именно дом является объектом сообщения (реклама недвижимости), особая роль в тексте отводится неязыковым средствам воздействия, в том числе визуальному ряду. Здание (или дом) должно отражать характеристики рекламируемого товара (например, в рекламе кирпичных домов здание обязательно будет из данного строительного материала и т. д.), кроме того, визуальный ряд должен быть привлекательным.

Таким образом, обе лексемы могут использоваться в рекламе исключительно для номинации объекта (в значении 'здание' house используется значительно чаще, чем home), однако в этих случаях авторы текстов достигают эффекта воздействия или привлечения внимания за счет стилистических или неязыковых приемов.

Важная цель использования концепта в рекламном сообщении – привлечение внимания. Для обеих лексем актуально употребление в рекламном дискурсе в значении 'место распространения': *The home of Port* (магазин алкоголя, пер.: *Дом портвейна*); *The home of professional trans*

lation (бюро переводов, пер.: *Дом профессионального перевода*); *The home of radiant smile* (стоматология, пер.: *Дом лучезарной улыбки*); *Home of the world's finest coffees* (кофейня, пер.: *Дом лучшего в мире кофе*); *Home of the lowest prices* (супермаркет, пер.: *Дом самых низких цен*); *The House of Menthol* (сигареты с ментолом, пер.: *Дом ментола*); *Your inspiration has a home* (строительная компания, пер.: *Дом для вашего вдохновения*).

В приведенных текстах внимание потребителя привлекается за счет того, что в обыденной жизни англичане редко используют слова *house* и *home* по отношению к подобным предметам/явлениям.

Одним из самых ярких примеров использования концепта с целью привлечения внимания является рекламная кампания Британского музея. Основной темой серии рекламных постеров стал дом. Персонажей различных эпох поместили в окружение типичного британского быта (в частности, Клеопатра гордо восседает на современной кушетке, римский гладиатор готовит гриль, ацтек загорает на пляжном лежаке). Идея рекламы в том, что в Британском музее «живут» артефакты уже исчезнувших с лица земли цивилизаций, музей – их дом. Рекламная цель – привлечение внимания – достигается за счет иконической составляющей (контраст эпох) и, конечно, за счет использования лексемы HOME в значении ‘жилище’ по отношению к подобным персонажам и объектам.

В английской рекламе привлекают все выявленные ценности изучаемого концепта. Поскольку HOUSE и HOME актуализируют разные участки концептуальной области, популярным приемом является одновременное использование двух лексем. Это позволяет акцентировать внимание на эмоциональной составляющей дома (*home*) как семейного очага, когнитивных признаках, относящихся исключительно к лексеме HOME. Например: *I don't find you a house... I find you a home!* (риэлторское агентство, пер.: *Я найду не просто дом (house), я найду семейный очаг (home)*); *Smart House. Safe home* (системы безопасности, пер.: *Умный дом (house). Безопасное жилье (семейный очаг)*); *Building Houses to make homes in* (девелопер, пер.: *Строим здания, чтобы создавать дома*); *For a healthier house and a happier home* (моющее средство, пер.: *Для здорового и счастливого дома*); *It's not about buying a house... It's about finding a home* (риэлторское агентство, пер.: *Это реклама не о покупке здания, а о том, как найти свой дом*); *Opt for a modular house and you can have the home you've dreamed* (девелопер модульных домов, пер.: *Выберите модульное здание, и у вас будет дом вашей мечты*); *A student house has been restored to an elegant family home* (реклама проекта реконструкции на конкурсе архитекторов, пер.: *Студенческая постройка превратилась в изящный семейный дом*).

Ценность личного пространства/безопасности усиливается в рекламном сообщении с помощью притяжательных местоимений *your* (твой), *their* (их) и т. д., прилагательного *own* (свой собственный). Например: *Happy family deserve their own happy home. SO DOES YOURS!* (кредиты на недвижимость, пер.: *Счастливая семья заслуживает собственный счастливый дом. И твоя тоже!*); *We believe in Creating your ideal home* (салон мебели Room&Board, пер.: *Мы верим в создание вашего идеального дома*); *Our products play a major role in the transformation of your home* (салон окон и дверей, пер.: *Наши товары играют главную роль в преобразовании вашего дома*); *Bringing the fresh perfume of the season's new blooms in to your home couldn't be easier with the latest collection of fragrances from Febreze* (освежитель воздуха, пер.: *Новые ароматы сезона в вашем доме с последней коллекцией от Febreze*). Апелляция к ценности личного пространства также может быть выражена с помощью прямого указания на то, кому подойдет товар: *It's a delightful, practical and adaptable FAMILY HOME* (реклама отдельного дома, пер.: *Это восхитительный, практичный и многофункциональный СЕМЕЙНЫЙ ДОМ*); *Homes for your future* (строительная компания, пер.: *Дом твоего будущего*); *Hatching plans for your beautiful home* (салон интерьера, пер.: *Вынашивая идеи для вашего красивого дома*).

Еще одним приемом воздействия с помощью привлечения концепта в рекламное сообщение является «привязка» товара к ценностям дома (создается ощущение, что без данного товара дом лишается своих ценностей): *A home's not home without Homewheat* (печенье, пер.: *Без печенья Home wheat дом не дом*); *Bring style home* (мебельный салон, пер.: *Добавь стиля своему дому*). В некоторых случаях маркетологи используют привязку к совокупности ценностей, ассоциирующихся с домом, не выделяя одну из них. Убеждение достигается именно за счет образа дома в сознании потребителя: *Your home from home* (кофейня, пер.: *Твой второй дом*); *Make yourself at home* (сеть отелей, пер.: *Чувствуйте себя как дома*); *Your home while you are here* (отель, пер.: *Пока вы здесь, это ваш дом*); *You will feel at home every time you return* (отель, пер.: *Ты будешь чувствовать себя как дома, каждый раз, когда вернешься*); *Stay with us and feel like home* (отель, пер.: *Оставайся с нами и будь как дома*).

Стоит более подробно остановиться на привлечении ценностей концепта HOME/HOUSE в рекламе товарных категорий, которые не обладают ими. Этот способ можно выделить как отдельный прием для разработки рекламных кампаний. Рассмотрим несколько примеров. Слоган популярного освежителя воздуха гласит: *It's good to be home* (международная кампания бренда AirWick, пер.: *Хорошо быть дома*). На самом деле освежитель воздуха содержит в себе лишь практическую ценность, однако маркетологи смогли повысить значимость товара для человека. Этот эффект достигнут за счет привлечения концепта HOME в рекламу: в данном примере осуществляется искусственная «привязка» к ценности, с которой ассоциируется дом, – к комфорту. Похожим примером является слоган компании MERCEDES: *Welcome home!* (международная кампания MERCEDES-BENZ E-Класса, пер.: *Добро пожаловать домой!*). Спикер рекламного ролика – архитектор – заявляет: вы забудете, что сидите в автомобиле. Описание большого салона, удобных сидений не передали бы потребителям того ощущения комфорта, которое предоставляет данная модель автомобиля. К тому же осуществляется привязка и к другой ценности – безопасности (личного пространства). Удачность данных слоганов объясняется еще и тем, что маркетологи выбирают совершенно нестандартный метод: они не просто говорят о преимуществах своего продукта, они передают ощущения с помощью знакомого каждому явления – ощущения домашнего комфорта.

Таким образом, с помощью языковых средств маркетологи имеют возможность задействовать в рекламе ценности, ассоциирующиеся с домом в сознании англичан, – безопасность, комфорт. Реклама некоторых товаров для дома строится на убеждении потребителя в том, что они являются обязательным атрибутом для формирования ценности дома. Специфическим приемом является одновременное использование двух лексем HOME и HOUSE для акцентирования внимания на ценностях дома как семейного очага.

Анализ функционирования концепта HOME/HOUSE показал, что наиболее употребительными семантическими компонентами концепта HOME/HOUSE в рекламном дискурсе являются лексема HOUSE в значении 'здание' и HOME в значении 'жилище'. Это позволяет определить HOME/HOUSE как концепт с сильной денотативной составляющей. Актуализация образных компонентов напрямую зависит от объекта и цели рекламного сообщения. Концепт может выполнять несколько функций: номинативную, привлечения внимания и воздействия. В случае, если концепт выполняет исключительно номинативную функцию, в рекламном сообщении должны присутствовать другие средства для достижения целей рекламного сообщения (стилистические и неязыковые приемы, методы психологического и эмоционального воздействия, в том числе в визуальном ряду с целью запоминающегося отображения образных компонентов концепта). Функция привлечения внимания достигается либо за счет использования редко употребляемого семантического компонента концепта, либо путем употребления распространенного семантического компонента по отношению к нестандартным объектам. Использование концепта HOME/HOUSE для воздействия, как правило, основано на привлечении ценностей данного концепта (комфорт/уют и безопасность/личное пространство) или переносе ценностей на товары, в действительности ими не обладающие.

Примечания

1. Jackson N. Home in Russia: Cultural Values Embedded in Russian Homes // Materials of NCA National Convention «Moving Forward / Looking Back». Chicago, 2004. P. 111–123.
2. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пос. М.: Флинта; Наука, 2004. С. 262.
3. Чернякова Е. А. Выражение наиболее значимых концептов английского и французского национальных культурных миров через фразеологические единицы. URL: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06>
4. Давыденко И. В. Когнитивные характеристики ДОМ–HOME/HOUSE в английской ЯКМ. Х.: Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. 2009. № 866. С. 40–44.
5. Подкопаева А. А. Вербализация художественного концепта Home/House в произведениях английских писателей XIX–XX вв. Ставрополь, 2010. С. 65.
6. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. URL: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks321422
7. Чиликина Е. В. Информационно-коммуникативное пространство англоязычного рекламного дискурса. Пятигорск, 2012.
8. Броженко С. В. Стратегия дифференциации и языковые средства её реализации в рекламном дискурсе. Челябинск, 2011.
9. Стрижкова О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе – тема диссертации и автореферата. Челябинск, 2012.
10. Егорова И. Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе. Волгоград, 2008.

11. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра российского рекламного дискурса. Самара, 2006
12. Попова Ю. В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты (на материале английского, немецкого и русского языка). Ростов н/Д, 2013.
13. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пос. М., 2007.
14. Подкопаева А. А. Указ. соч.
15. Желонкина Т. П. Языковая репрезентация концепта жилище как национальная особенность англоговорящего социума. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-kontsepta-zhilische-kak-natsionalnaya-osobennost-anglogovoryaschego-sotsiuma>.
16. Чернобай С. Е. Концепт «дом» в английской фразеологической картине мира. URL: http://www.science.crimea.edu/zapiski/2010/filologiya/uch_23_62_3fn/136-140.pdf.
17. The Edinburgh Associative Thesaurus. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk/>.
18. Paxman Jeremy. The English. A Portrait of a People. L.: Penguin Group Ltd., 2007.
19. Там же.

Notes

1. Jackson N. Nome in Russia: the Cultural Values Embedded in Russian Homes // Materials of NCA National Convention "Moving Forward / Looking Back". Chicago, 2004. Pp. 111-123.
2. Maslova V. A. *Vvedenie v kognitivnyuyu lingvistiku: ucheb. pos* [Introduction to cognitive linguistics: tutorial] M. Flinta; Nauka. 2004. P. 262.
3. Chernyakova E. A. *Yrazhenie naibolee znachimykh konceptov angliyskogo i francuzskogo nacionalnykh kulturnykh mirov cherez frazeologicheskie edinicy* [Expression of the most significant concepts of the English and French national cultural worlds through phraseological units]. Available at: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06>
4. I. V. Davydenko *Kognitivnye harakteristiki DOM-HOME/HOUSE v angliyskoy YaKM* [Cognitive characteristics of a DOM-HOME/HOUSE in the English]. Harkov. ВісникХарків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. 2009, No. 866, pp. 40-44.
5. Podkopayeva A. A. *Verbalizaciya hudozhestvennogo koncepta Home/House v proizvedeniyah angliyskikh pisateley XIX-XX vv.* [Verbalization of art concept Home/House in the works of English writers of the XIX-XX centuries] Stavropol. 2010. P. 65.
6. Malysheva E. G. *Russkiy sportivnyj diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie* [Russian sports discourse: linguistic and cognitive research]. Available at: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks321422
7. Chilikina E. V. *Informacionno-kommunikativnoe prostranstvo angloyazychnogo reklamnogo delovogo diskursa* [Information-communicative space of English-language advertising business discourse]. Pyatigorsk. 2012.
8. Brozhenko S. V. *Strategiya differenciacii i yazykovye sredstva eyo realizacii v reklamnom diskurse* [The strategy of differentiation and linguistic means of its implementation in advertising discourse]. Chelyabinsk. 2011.
9. Strizhkova O. V. *Specifika realizacii kommunikativnykh strategiy v reklamnom diskurse – tema dissertacii i avtoreferata* [Specificity of the communicative strategies in advertising discourse is the topic of the dissertation and autoreferat]. Chelyabinsk. 2012.
10. Egorova I. Yu. *Akcentirovanie v reklamnom internet-diskurse* [Emphasis in advertising discourse]. Volgograd. 2008.
11. Belousova N. P. *Osnovnye harakteristiki slogana kak subzhanra rossiyskogo reklamnogo diskursa* [Main characteristics of the slogan as subgenre of Russian advertising discourse]. Samara. 2006
12. Popova Y. V. *Fenomen yazykovoy igry v reklamnom diskurse: lingvokulturologicheskiy i gendernyy aspekt (na materiale angliyskogo, nemetskogo i russkogo yazyka)* [Phenomenon of language play in advertising discourse: linguistic, cultural and gender aspects in English, German and Russian language]. Rostov-na-Donu. 2013.
13. Popova Z. D., Sternin I. A. *Kognitivnaya lingvistika: ucheb. Pos.* [Cognitive linguistics: tutorial]. 2007.
14. Podkopayeva A. Op. cit.
15. Zhelonkina T. P. *Yazykovaya reprezentaciya koncepta zhilishhe kak nacionalnaya osobennost anglogovoryashhego sociuma* [Linguistic representation of the concept of housing as a national characteristic of the English-speaking society]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-kontsepta-zhilische-kak-natsionalnaya-osobennost-anglogovoryaschego-sotsiuma>.
16. Chernobay S. E. *Koncept «dom» v angliyskoy frazeologicheskoy kartine mira* [Concept of "home" in English phraseological picture of the world]. Available at: http://www.science.crimea.edu/zapiski/2010/filologiya/uch_23_62_3fn/136-140.pdf.
17. The Edinburgh Associative Thesaurus. Available at: <http://www.eat.rl.ac.uk/>.
18. Paxman Jeremy. The English. A Portrait of a People. L.: Penguin Group Ltd., 2007.
19. Ibid.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

БАЁВА Лада Владимировна – аспирант заочной формы обучения кафедры издательского дела и редактирования ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.

E-mail: lada_vesty@mail.ru

БАЛЫБЕРДИН Юрий Александрович – доктор исторических наук, профессор по кафедре отечественной истории ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.

E-mail: baliberdin@vshu.kirov.ru

БАХАРЕВ Юрий Александрович – кандидат педагогических наук, доцент кафедры организации физкультурно-спортивной деятельности Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23.

E-mail: baharev_84@list.ru

ГОРДЕЕВА Елена Михайловна – аспирант кафедры новейшей русской литературы Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. 614990, Пермь, ул. Сибирская, д. 24.

E-mail: elenagordeeva2012@gmail.com

ГОРОДИЛОВА Татьяна Сергеевна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии Вятского государственного университета. 610000, г. Киров, ул. Московская, д.36.

E-mail: gtspost@yandex.ru

ЗОНОВА Елена Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории государства и права Вятского государственного университета. 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36.

E-mail: zonovael@rambler.ru

ИВАНОВА Елена Радифовна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы, теории и методики обучения русскому языку и литературе Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ. 462306 Оренбургская обл. г. Орск, пр. Мира, 15 А.

E-mail: Iva17051@yandex.ru

КАЛИНИН Александр Александрович – кандидат исторических наук, доцент, старший научный сотрудник Кафедры всеобщей истории ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Ленина, д. 111, каб. 214 А.

E-mail: leipse@yandex.ru

КАЛИНИН Сергей Иванович – доктор педагогических наук, профессор кафедры фундаментальной и компьютерной математики ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.

E-mail: kalinin_gu@mail.ru

КАЛИНИНА Дарья Александровна – кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории государства и права ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.

E-mail: kaf_gosprav@vshu.kirov.ru

КАРАВАЕВ Никита Леонидович – кандидат философских наук, заведующий кафедрой информационных технологий и методики обучения информатике Вятского ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.

E-mail: nlkaravaev@mail.ru

КАСИМОВА Гульнара Рашидовна – аспирант кафедры всемирной литературы Московского педагогического государственного университета. 119146, Москва, Малая Пироговская ул., д. 1.

E-mail: blossom89@mail.ru

Сведения об авторах

КУШОВА Ирина Андреевна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии Вятского государственного университета. 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36.
E-mail: nnpoluyan@inbox.ru

МАРЬИНА Анна Викторовна – аспирантка кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
E-mail: anja-marina@mail.ru

МЕЛИХ Юлия Биляловна – доктор философских наук, профессор кафедры философии естественных факультетов Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. 119192, г. Москва, Ломоносовский пр-т, д.27, корп.4, ком. Г-527.
E-mail: yuliamelikh@yahoo.com

МИХАЙЛОВА Мария Андреевна – аспирант департамента «филологический факультет» по специальности «русская литература» Уральского Федерального Университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 620075, г. Екатеринбург, ул. Толмачева, д. 34а.
E-mail: 17miles@mail.ru

МИХЕЕВА Галина Александровна – кандидат исторических наук, лаборант-исследователь научно-исследовательской лаборатории «Этнокультурные процессы в Вятско-Камском регионе» ВятГГУ и Удмуртского института истории, языка и литературы Уральского отделения Российской академии наук. 610002, г. Киров, ул. Ленина, д. 111.
E-mail: galin-mikheeva@yandex.ru

МОСУНОВА Людмила Александровна – доктор психологических наук, заведующая кафедрой издательского дела и редактирования ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.
E-mail: lmosunova@hotmail.com

ОРИНЧУК Вячеслав Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры организации физкультурно-спортивной деятельности Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23.
E-mail: orinchuk.sl@yandex.ru

ПАВЛОВА Татьяна Петровна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии Московского авиационного института (национального исследовательского университета) 125993, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, А-80, ГСП-3.
E-mail: vptp52@mail.ru

ПОЛУЯН Наталья Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии Вятского государственного университета. 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36.
E-mail: nnpoluyan@inbox.ru

ПОМЕЛОВ Владимир Борисович – доктор педагогических наук, профессор по кафедре педагогики ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.
E-mail: kaf_pedagogiki@vshu.kirov.ru

ПУТИХИНА Наталья Викторовна – аспирант кафедры уголовного права и процесса Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 603950, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д. 23.
E-mail: natalia2537@mail.ru

РОЖНОВА Елена Николаевна – преподаватель спецдисциплин Кадомского технологического техникума, аспирант Сочинского государственного университета. 391670, Рязанская обл., г. Кадом, ул. Московская, д. 32.
E-mail: ren-00@mail.ru

СИГАЧЁВ Максим Игоревич – аспирант кафедры региональных исследований факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. 119192, Москва, Ломоносовский пр-т, д. 31, корп. 1.
E-mail: maxsig@mail.ru

СИТНИКОВА Евгения Юрьевна – преподаватель кафедры истории России Вятского государственного университета. 610000 г. Киров, ул. Московская, д. 36.
E-mail: Miteytil21@bk.ru

ТИТОВА Елена Ивановна – кандидат исторических наук, лаборант-исследователь научно-исследовательской лаборатории «Этнокультурные процессы в Вятско-Камском регионе» ВятГГУ и Удмуртского института истории, языка и литературы Уральского отделения Российской академии наук. 610002, г. Киров, ул. Ленина, д. 111.
E-mail: lkielenat@gmail.ru

ТРУШКОВА Ирина Юрьевна – доктор исторических наук, профессор, заведующая кафедрой археологии, этнологии и культурной антропологии. Киров, ул. Ленина, д. 111.
E-mail: arina_trushkova@mail.ru

ШАРИПОВА Линара Хамитовна – ассистент кафедры иностранных языков в профессиональной коммуникации Казанского национального исследовательской технологического университета. 420015, г. Казань, ул. Карла Маркса, д. 68.
E-mail: Linaralovelife@mail.ru

ЯРОСЛАВЦЕВА Динара Камиловна – старший преподаватель кафедры правового обеспечения профессиональной деятельности ВятГГУ. 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26.
E-mail: dinarayaroslavceva@yandex.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

BAYOVA Lada Vladimirovna – post-graduate student of correspondence courses in the Department of publishing and editing of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.
E-mail: lada_vesty@mail.ru

BALYBERDIN Yuriy Aleksandrovich – Doctor of Historical Sciences, Professor in the Department of Russian history of the VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya str., 610002, Kirov.
E-mail: baliberdin@vshu.kirov.ru

BAKHAREV Yuri Alexandrovich – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of physical culture and sports activity of Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky. 23 Gagarin Ave., 603950, Nizhny Novgorod.
E-mail: baharev_84@list.ru

GORDEEVA Elena Mikhailovna – post-graduate student of the Department of modern Russian literature of Perm State Humanitarian-Pedagogical University. 24 Sibirskaya str., 614990, Perm.
E-mail: elenagordeeva2012@gmail.com

GORODILOVA Tatyana Sergeevna – Candidate of Philosophy, Associate Professor in the Department of Philosophy and cultural studies of Vyatka State University. 36 Moskovskaya str., 610000, Kirov.
E-mail: gtspost@yandex.ru

ZONOVA Elena Vyacheslavovna – Candidate of Philological Sciences, docent of the Department of theory and history of state and law of Vyatka State University. 36 Moskovskaya str., 610000, Kirov.
E-mail: zonovael@rambler.ru

IVANOVA Elena Radifovna – Doctor of Philology, Professor of Russian language and literature, theory and methodology of teaching Russian language and literature of Orsk Humanitarian and Technological Institute (branch) of the OSU. 15A Mira Ave., 462306 Orenburg region, Orsk.
E-mail: Iva17051@yandex.ru

KALININ Aleksandr Aleksandrovich – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, senior researcher in the Department of General history of VyatSHU. Of. 214A 111 Lenin str., 610002, Kirov.
E-mail: lepsc@yandex.ru

KALININ Sergey Ivanovich – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of fundamental and computational mathematics of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.
E-mail: kalinin_gu@mail.ru

KALININA Darya Alexandrovna – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor in the Department of theory and history of state and law of the intersection of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.
E-mail: kaf_gosprav@vshu.kirov.ru

KARAVAEV Nikita Leonidovich – Candidate of Philosophy, Head of Department of information technologies and methods of teaching computer science of Vyatka State University of Humanities. 26 Krasnoarmejskaya str., 610002, Kirov.
E-mail: nlkaravaev@mail.ru

KASIMOVA Gulnara Rashidovna – graduate student in the Department of world literature at Moscow State Pedagogical University. 1 Malaya Pirogovskaya str., 119146, Moscow.
E-mail: blossom89@mail.ru

KUSHOVA Irina Andreevna – Candidate of Philosophy, Associate Professor in the Department of Philosophy and cultural studies of Vyatka State University. 36 Moskovskaya str., 610000, Kirov.
E-mail: nnpoluyan@inbox.ru

MARYINA Anna Viktorovna – postgraduate student of the Department of stylistics of Russian language at the faculty of journalism of Moscow State University named after M. V. Lomonosov. 9 Mokhovaya str., 125009, Moscow.
E-mail: anja-marina@mail.ru

MELIH Julia Bilyalova – Doctor of Philosophy, Professor of Department of Philosophy, faculty of natural sciences of Moscow State University named after M. V. Lomonosov. Room Г-527, 27/4 Lomonosovsky Ave., 119192, Moscow.
E-mail: yuliamelikh@yahoo.com

MIKHAILOVA Maria Andreevna – postgraduate student of the Department "Faculty of Philology" of specialty "Russian literature" of Ural Federal University named after first President of Russia B. N. Yeltsin. 34A Tolmacheva str., 620075, Ekaterinburg.
E-mail: 17miles@mail.ru

MIKHEEVA Galina Aleksandrovna – Candidate of Historical Sciences, assistant researcher of research laboratory of "Ethno-cultural processes in the Vyatka-Kama region" of VyatSHU and the Udmurt Institute of history, language and literature of Ural branch of Russian Academy of Sciences. 111 Lenin str., 610002, Kirov.
E-mail: galin-mikheeva@yandex.ru

MOSUNOVA Lyudmila Aleksandrovna – Doctor of Psychology, Head of Department of publishing and editing of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.
E-mail: lmosunova@hotmail.com

ORINCHUK Vyacheslav Anatolievich – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of physical culture and sports activity of Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky. 23 Gagarin Ave., 603950, Nizhny Novgorod.
E-mail: orinchuk.sl@yandex.ru

PAVLOVA Tatiana Petrovna – Candidate of Philosophy, Associate Professor in the Department of Philosophy of the Moscow Aviation Institute (National Research University). 125993, Moscow, Volokolamsk Highway, Building 4, A-80, GSP-3.
E-mail: vptp52@mail.ru

POLUYAN Natalia Nikolaevna – Candidate of Philosophy, Associate Professor in the Department of Philosophy and cultural studies of Vyatka State University. 36 Moskovskaya str., 610000, Kirov.
E-mail: nnpoluyan@inbox.ru

POMELOW Vladimir Borisovich – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of pedagogics of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.
E-mail: kaf_pedagogiki@vshu.kirov.ru

PUTIKHINA Natalia Viktorovna – postgraduate student of the Department of criminal law and process of the Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky. 23 Gagarin Ave., 603950, Nizhny Novgorod.
E-mail: natalia2537@mail.ru

ROZHNOVA Elena Nikolaevna – the teacher of special disciplines of Kadoma Technological College, post-graduate student of the Sochi State University. 32 Moskovskaya str., 391670, Ryazan region, Kadoma.
E-mail: ren-00@mail.ru

Сведения об авторах

SIGACHYOV Maxim Igorevich – postgraduate student of the Department of regional studies, faculty of foreign languages and area studies of Moscow State University named after M. V. Lomonosov. 31/1 Lomonosovsky Ave., 119192, Moscow.

E-mail: maxsig@mail.ru

SITNIKOVA Evgenia Yuryevna – lecturer in the Department of History of Russia of Vyatka State University. 36 Moskovskaya str., 610000, Kirov.

E-mail: Miteytil21@bk.ru

TITOVA Elena Ivanovna – Candidate of Historical Sciences, assistant researcher of research laboratory of "Ethno-cultural processes in the Vyatka-Kama region" of VyatSHU and the Udmurt Institute of history, language and literature of Ural branch of Russian Academy of Sciences. 111 Lenin str., 610002, Kirov.

E-mail: lkielenat@gmail.ru

TRUSHKOVA Irina Yurievna – Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of Department of Archeology, Ethnology and nearby museums and cultural anthropology of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.

E-mail: kaf_arh@vshu.kirov.ru

SHARIPOVA Linara Khamitovna – assistant in the Department of foreign languages in professional communication of Kazan National Research Technological University. 68 Karl Marx str., 420015, Kazan.

E-mail: Linaralovelife@mail.ru

YAROSLAVTSEVA Dinara Kamilova – senior lecturer of the Department of legal support of professional activity of VyatSHU. 26 Krasnoarmejskaya st. 610002, Kirov.

E-mail: dinarayaroslavceva@yandex.ru

Вестник
Вятского государственного гуманитарного университета

Научный журнал № 6 (2015)

Подписано в печать 01.06.2015 г.
Формат 60x84 ¹/₈. Бумага офсетная. Гарнитура Cambria.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 10,0. Тираж 1000. Заказ № 93.

Издательство
Вятского государственного гуманитарного университета,
610002, г. Киров, ул. Красноармейская, 26
(8332) 673-674

Отпечатано в полиграфическом цехе
издательства ООО «Радуга-ПРЕСС»
610044, г. Киров, ул. Лепсе, 69-48
(8332) 262-390