

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.71>

Цзюй Чуанья

**СТРАТЕГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ КНИГИ В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАДИОПРОГРАММЕ**

В статье рассматривается коммуникативная стратегия презентации книги в культурно-просветительской радиопрограмме. Источником анализируемого материала послужила программа "Книжное казино" радиостанции "Эхо Москвы". Проанализированы ключевые коммуникативные тактики, применяемые ведущими и гостями студии для реализации указанной стратегии. Определены основные средства языкового воплощения выявленных коммуникативных тактик. Сделан вывод о прагмалингвистической роли выделенных единиц и о социальной значимости радиопрограммы, посвящённой презентации книг.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/6/71.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/6/71.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С. 337-341. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/6/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/6/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

в первую очередь с помощью образов из мира неживой природы (*Солнце, золото*), выражается высокая степень значимости ребенка в системе семейных ценностей.

*Список источников*

1. **Большой толковый словарь русского языка** / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1535 с.
2. **Боровкова А. В.** Метафоризация наименований растительной пищи в русском языке: семасиологический и когнитивный аспекты // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 383. С. 21-27.
3. **Виноградов В. В.** Русский язык. Грамматическое учение о слове: учебное пособие. Изд-е 4-е. М.: Русский язык, 2001. 720 с.
4. **Звягинцева В. В.** Семейный дискурс в ряду дискурсивных практик [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2012/Philologia/3\\_106419.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Philologia/3_106419.doc.htm) (дата обращения: 08.04.2019).
5. **Лакофф Дж., Джонсон М.** Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. Н. В. Перцова // Теория метафоры: сборник / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. М.: Прогресс, 1990. С. 387-415.
6. **Поповичева И. В.** Образные номинации детей и подростков в русских диалектах (на материале «Словаря русских народных говоров») // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4А. С. 106-119.
7. **Словарь русского языка:** в 4-х т. / Российская академия наук, Институт лингвистических исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. Изд-е 4-е, стереотип. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. 800 с.
8. **Толковый словарь русского языка:** в 4-х т. / под ред. Д. Ушакова. М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2007. 752 с.
9. **Фесенко Т. А., Шестеркина Н. В.** К проблеме когнитивно-вербального моделирования в русской фразеологической картине мира (на примере анализа концепта «металл») // Вестник Тамбовского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2006. Вып. 4 (44). С. 464-469.
10. **Чудинов А. П.** Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

**CONCEPTUAL SPHERE “NATURE” AS A SOURCE FOR METAPHORICAL NOMINATIONS OF BABIES AND TODDLERS IN FAMILY DISCOURSE**

**Prokudina Irina Sergeevna**, Ph. D. in Philology  
*Novosibirsk State University of Economics and Management*  
*pris1981@yandex.ru*

The article is devoted to the research of the basic metaphorical model for the formation of metaphorical nominations of babies and toddlers in family discourse, the sphere-source of which is the conceptual area “Nature”. The conceptual spheres, subspheres, typical frames and slots included in this conceptual area, productivity of the metaphorical model “A Child Is Nature” and its characterizing and axiological potentials are considered. Conclusions are made about the high degree of demand for images of mammals, birds and plants for the nominations of babies and toddlers, which is conditioned by their ability to represent the most relevant features of a child.

*Key words and phrases:* metaphorical nomination; family discourse; conceptual sphere; world of nature; metaphorical model; sphere-source; frame; slot.

УДК 8; 81:42

Дата поступления рукописи: 08.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.71>

*В статье рассматривается коммуникативная стратегия презентации книги в культурно-просветительской радиопрограмме. Источником анализируемого материала послужила программа «Книжное казино» радиостанции «Эхо Москвы». Проанализированы ключевые коммуникативные тактики, применяемые ведущими и гостями студии для реализации указанной стратегии. Определены основные средства языкового воплощения выявленных коммуникативных тактик. Сделан вывод о прагмалингвистической роли выделенных единиц и о социальной значимости радиопрограммы, посвящённой презентации книг.*

*Ключевые слова и фразы:* книга; стратегия презентации; коммуникативная тактика; культурно-просветительская радиопрограмма; языковые средства.

**Цзюй Чуанья**

*Томский государственный университет*  
*450076784@qq.com*

**СТРАТЕГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ КНИГИ  
В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАДИОПРОГРАММЕ**

Развитие цифровых технологий, ставших основой новых массовых коммуникаций, существенно изменило как СМИ, так и современного человека в плане взаимодействия с информацией. При этом в числе важнейших функций традиционных СМИ остаётся культурно-просветительская, нацеленная на духовное,

нравственное, интеллектуальное развитие адресата. Целью культурно-просветительских программ является просвещение, то есть распространение знаний и информации о культуре, культурных мероприятиях и социально значимых событиях [3].

В данной статье изучаются коммуникативные тактики презентации одного из обсуждаемых в культурно-просветительских программах объектов – книги. **Актуальность** проводимого исследования обусловлена обращением к культурно-просветительскому тексту с позиций коммуникативно-прагматического подхода в рамках активно развивающегося дискурсологического направления медиалингвистики [4, с. 20].

**Цель** работы – описать стратегию презентации книги в культурно-просветительской радиопрограмме. **Задачи** работы: выявление коммуникативных тактик, реализующих изучаемую стратегию, и средств их языкового воплощения. **Научную новизну** работы определяет объект изучения – стратегия презентации книги – и коммуникативно-прагматический подход к исследованию радиотекстов, ранее не подвергавшихся специальному рассмотрению.

Источником анализируемого материала послужила культурно-просветительская программа «Книжное казино» [20]. Радиоведущие Ксения Ларина, Майя Пешкова и приглашённые гости – руководители крупнейших российских книжных издательств и известные авторы – обсуждают в студии недавно вышедшие в свет книги и историю их создания. У слушателей программы имеется возможность выиграть книгу с автографом автора. Выбор радиопрограммы обусловлен тем, что книга и в век новейших информационно-коммуникационных технологий остаётся одним из важнейших каналов для осуществления функции просвещения и становится главным предметом обсуждения многих культурно-просветительских радиопрограмм, например: «Радио книга» [16]; «Звукотекст» [13]; «Литературное радио» [11]; «MyRadio: детские сказки» [15]; «Старое радио: детское» [17]; «Радио Гамаюн» [12]; “Gimadut radio book” [14]; «Сказка за сказкой» [19]; «Чтение» («Маяк») [18] и др. Содержание названных передач составляет аудиочтение научно-популярной, документальной и художественной литературы для разной целевой аудитории.

О научном интересе к культурно-просветительским программам свидетельствуют междисциплинарные исследования учёных разных стран. Так, объектом изучения китайских учёных (Нань Чжунцзюнь, Сюнь Чжунхуэй, Ван Ди, Нью Цзыюй, Гэ Вэньцзе) являются культурно-просветительские телевизионные программы, которые расцениваются как основа формирования духовности общества [25, с. 234]. Исследуются современное состояние культурно-просветительских телевизионных программ и перспективы их развития в условиях новых технологий в СМИ [24]; подчёркивается особая роль просветительского радио, ориентированного на молодёжь и детей [23]. Культурно-просветительские программы становятся объектом рассмотрения в работах европейских исследователей. Определяется роль программ культурной направленности, их значимое место среди других радиопрограмм [21; 22].

Вопросы, связанные с развитием культурно-просветительских программ, выдвигаются в число важнейших в трудах российских теоретиков и практиков [7; 9]. Актуальность для данного исследования представляют публикации и кандидатская диссертация Т. Е. Арсеньевой, в которой на материале просветительской радиопрограммы о русском языке «Говорим по-русски» радиостанции «Эхо Москвы» изучаются коммуникативные стратегии обучения и формирования познавательной активности аудитории [1]. С. В. Фацановой анализируются коммуникативные тактики, репрезентирующие стратегии презентации и самопрезентации на материале культурно-просветительской программы «Книжное казино», выходящей в эфир той же радиостанции [10]. Ю. С. Сабаева изучает коммуникативные тактики и ходы, создающие медиаобраз Сибири, на материале культурно-просветительской радиопрограммы «Легенды Сибири» («Радио Сибирь») [8].

Н. Г. Нестеровой изучается влияние культурно-просветительского характера радиопрограммы на коммуникативное поведение её участников. Автор рассматривает ведущего, гостя и слушателя как разные типы коммуникантов, реализующих свою роль в рамках культурно-просветительской стратегии программы, и приходит к выводу, что диалогическое «взаимодействие участников коммуникации обеспечивает повышение общей культуры адресата, эстетическое и интеллектуальное развитие, формирование нравственных ценностей и познавательной активности» [5, с. 253]. Е. В. Волковой представлен лингвистический и коммуникативно-прагматический анализ языковой личности ведущего культурно-просветительской радиопрограммы; проанализированы языковые особенности личности Ксении Лариной, обоснована обусловленность выбора языковых средств принадлежностью языковой личности к элитарной речевой культуре; описаны дискурсивные особенности радиокоммуникации в культурно-просветительских радиопрограммах [2, с. 12]. Через коммуникативные стратегии и тактики лингвистами изучается лингвометодический потенциал культурно-просветительских радиоресурсов [6].

Методология, использованная в данной статье, основана на исследованиях российских лингвистов, посвящённых изучению культурно-просветительского радиодискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте. Основу методики анализа заложили работы, в которых анализ изучаемой разновидности медиадискурса осуществляется через призму коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых участниками коммуникации. В ходе анализа выявлены следующие коммуникативные тактики стратегии презентации книги.

**Коммуникативная тактика презентации автора книги.** Данная тактика используется в двух ситуациях, различающихся присутствием/отсутствием автора в студии. Если приглашённый гость является автором книги, ведущая начинает программу с называния гостя и короткого представления: *Здесь же в студии писатель Анатолий Гладилин. Здравствуйте. На самом деле гость редкий и долгожданный* (Книжное казино, 18.10.2015); *Ирина Муравьева – писатель. Ирина, здравствуйте* (Книжное казино, 04.10.2015); *Екатерина Матюшкина –*

санкт-петербургская писательница и художник, здравствуйте (Книжное казино, 20.09.2015); *В гостях у нас сегодня Андрей Герасимов. Известнейший писатель. Андрей, здравствуйте* (Книжное казино, 28.06.2015).

Когда автор книги не присутствует в студии, данная тактика реализуется представителями издательства, которые осуществляют заочную презентацию автора: *Вторая книга у нас тоже очень известной девушки нашей современной, Анны Никольской, которую мы много издаем. И не только мы* (Книжное казино, 11.10.2015); *У нас замечательная первая книжка серии «Зверский детектив», книга Анны Старобинец... известная всем Анна Старобинец, которая носит очень много титулов* (Книжное казино, 11.10.2015); *Я знаю, в перспективе вот-вот выйдет книга профессора Московского университета Марии Голованевской* (Книжное казино, 11.10.2015); *Автор невероятно интересный... Алексей живет в Германии, преподает в университете, много публикуется. Человек прекрасно образованный, невероятно светлый* (Книжное казино, 19.07.2015).

Данная тактика реализуется называнием автора по имени и фамилии (Ирина Муравьева, Анатолий Гладилин, Екатерина Матюшкина, Анна Старобинец, Мария Голованевская и т.д.), указанием на характер профессиональной деятельности (писатель, писательница, профессор Московского университета, преподаёт в университете), место проживания и творчества (Санкт-Петербург, Германия). Стремление подчеркнуть особенность, значимость автора книги вербально выражается прилагательными, глаголами и существительными с положительно оценочной семантикой в сочетании с наречиями меры и степени (прекрасно образованный, невероятно светлый, очень известный, невероятно интересный; много публикуется, много издаем; много титулов); однородными членами предложения (писательница и художник, редкий и долгожданный), формой суперлатива (известнейший).

**Коммуникативная тактика презентации книжного издательства.** Разговор об издательстве начинается с представления гостей из соответствующей организации: *И мы представляем наших гостей. Елена Стрельцова – ведущий редактор издательства «Арка». Полина Ермакова – главный редактор издательства «Арка»* (Книжное казино, 23.08.2015); *В гостях у нас руководитель направления «Психология, мода и стиль» редакции «Литературы нон-фикшн» Лидия Ошеверова* (Книжное казино, 16.08.2015); *Ольга Аминова – кандидат филологических наук, руководитель отдела современной литературы издательства «Эксмо»* (Книжное казино, 28.06.2015).

Средствами языковой реализации тактики становятся имена собственные (Елена Стрельцова, Лидия Ошеверова, Ольга Аминова и т.д.), в том числе названия редакций и направлений, которые приглашённые представляют («Арка», «Эксмо», «Литература нон-фикшн», «Психология, мода и стиль»), лексема-наименования должностей (главный редактор издательства, ведущий редактор, руководитель направления, руководитель отдела), указание на учёную степень (кандидат филологических наук).

**Коммуникативная тактика презентации жанра книги** выполняет ориентирующую функцию, во многих случаях актуальную для адресата. Презентуются монографические исследования: *В общем, вот три книги, про которые я сказал, – это монографии о русских художниках-авангардистах. <...> 2-я книга – это монография об Александре Древине. Это тоже один из таких ведущих мастеров русского авангарда* (обратим внимание на короткий комментарий относительно персоны (персон), которой посвящена монографическая работа) (Книжное казино, 21.06.2015); документальные книги: *И сегодня мы представляем книгу Сесиль, которая называется «За вашу и нашу свободу». Это «Диссидентское движение в России» – подзаголовок этой книги. Как вы понимаете, это не художественная литература, никакого вымысла. Только сплошная документальная правда* (Книжное казино, 30.08.2015); повести: *Также у нас книга Валерия Лонского «Падение в колодезь». Это повесть. Валерий Лонской – известный кинематографист, народный артист РФ, сценарист. Вот эту книгу тоже издало издательство «Бослен»* (Книжное казино, 26.04.2015); книги, изданные к юбилейным и памятным датам: *Мы начнем с книги, которую мы делали к юбилею музея. Это книга Михаила Борисовича Пиотровского, называется «Мой Эрмитаж»* (Книжное казино, 23.08.2015); *Да, сегодня все вместе будем вспоминать Бродского, читать его стихи, слушать даже песню... Вот эти книги в жёлтой мягкой обложке, они увидели свет* (Книжное казино, 24.05.2015); детско-юношеская литература: *Детские книжки, вот оно настоящее счастье* (Книжное казино, 11.10.2015); *У нас сегодня невероятная красота, поскольку детские книги, а они только для радости* (Книжное казино, 20.09.2015); *В этой книжке каждый возраст, я считаю, что вот маленькие, 7+, допустим, они возьмут сюжет для себя очень такой закрученный, заверченный, интересный* (Книжное казино, 11.10.2015); *Это такая книга, которая своеобразный дневник 14-летней девушки, девочки* (Книжное казино, 11.10.2015); *Нина Дашевская «Около музыки». Точно так же. Это для подростков, причем, наверное, для тех подростков, которые в свою жизнь пустили музыку* (Книжное казино, 17.05.2015). Средствами языкового воплощения выделенной тактики являются лексемы, указывающие на жанр книги (монография, повесть, документальный, детские книжки, указание на возраст адресата (маленькие, девочка, девушка, подростки)). Особое отношение к детской книге репрезентируется положительно-оценочными существительными: красота, счастье, радость.

**Коммуникативная тактика информирования о времени выхода книги.** Ведущая радиопрограммы уточняет дату и обстоятельства выпуска новой книги: *Книга будет уже в магазинах примерно дней через 10* (Книжное казино, 18.10.2015); *Ксюша, это сигнальный экземпляр. Тираж будет через неделю* (Книжное казино, 18.10.2015). Представители издательства нередко приурочивают выход книги к важному мероприятию: *Мы ее выпускаем в ноябре в продажу. И готовим как раз как главное событие ярмарки нон-фикшн, которая начнется в конце ноября, пройдет в начале декабря* (Книжное казино, 11.10.2015); *И вчера мы получили сигнал английской версии этой книги, который выйдет мировой премьерой 15-го года* (Книжное казино, 23.08.2015).

Данная тактика реализуется посредством количественных и порядковых числительных (дней через 10, 15-го года); словосочетаниями, называющими период времени (в конце ноября, в начале декабря, через неделю).

**Коммуникативная тактика высокой оценки презентуемой книги** призвана привлечь внимание слушателей, способствовать её распространению. Данная тактика направлена на оценивание содержания книги: *Вот, я открыла это стихотворение. Конечно, такое название ничего не предвещает. Содержание потрясающее совершенно* (Книжное казино, 17.09.2017); *Там очень интересный момент есть в этом предисловии аксёновском* (Книжное казино, 17.09.2017); *Там очень много интересного* (Книжное казино, 18.10.2015); *Книга уникальная по собранным материалам* (Книжное казино, 18.10.2015); включённых в книгу фотографий: *Я добавлю, здесь потрясающий фотоархив. Просто можно отдельно рассматривать эти фотографии, как свидетельство времени, удивительные* (Книжное казино, 18.10.2015); *Мы постарались эту книгу сделать максимально живой, с прекрасными фотографиями* (Книжное казино, 18.10.2015); оформления книги: *Потрясающая картина на обложке* (Книжное казино, 17.09.2017); *Книги невероятной красоты. Я ни одну еще не открывала. Но то, что касается внешнего вида, это просто что-то потрясающее* (Книжное казино, 11.10.2017); *Вот первая книжка Сашина, «Вера». Очень красиво оформлена* (Книжное казино, 06.09.2017); *И все это начали делать потрясающей красоты и качества* (Книжное казино, 11.10.2015). Особенностью языкового воплощения рассматриваемой тактики является насыщенность единицами со значением положительной оценки: *Замечательный роман* (Книжное казино, 18.10.2015); *Очень популярная книга* (Книжное казино, 11.10.2015); *Прекрасная книжка* (Книжное казино, 20.09.2015); *Рекомендую, очень хорошая книжка, мне очень понравилась* (Книжное казино, 18.10.2015); *Мне кажется, хорошая книжка Дмитрия Петрова*. Гости оценивают социальную значимость книги: *Такие книги, они как раз для укрепления семейного счастья* (Книжное казино, 11.10.2015). В реализации анализируемой тактики задействована положительно-оценочная лексика в форме качественных прилагательных: *потрясающий, замечательный, прекрасный, хороший, уникальный, популярный, живой, удивительный, интересный, настоящий, главный, известный* и др.; наречия, усиливающие обозначенный признак: *очень, невероятно, красиво, совершенно, максимально, интересно*.

**Коммуникативная тактика интимизации** отражает доверие к слушателю, так как предполагает информацию о творческом процессе, о фактах личной жизни автора книги: *Повесть, которая называется «Тигрушка», это любимый кот моей младшей дочери* (Книжное казино, 18.10.2015); *Это вот книжка самая последняя. Называется «Майкина книжка». Майка – так мою внучку зовут, так что вот она мне помогала эту книжку писать* (Книжное казино, 20.09.2015). Такого рода факты участия членов семьи в «создании» книги и её применении усиливают у слушателей позитивное впечатление о книге: *К. Ларина: Есть кому показать? Есть фокус-группа домашняя? Гость: Естественно. У меня ребенок, ему 7 лет, он наблюдал за созданием каждого персонажа. Очень тоже за бродягу переживал* (Книжное казино, 11.10.2015); *Кстати, мой перевод, это я не для рекламы говорю, а как было на самом деле, маме Ивана больше всего понравился мой перевод* (Книжное казино, 17.09.2017). Для реализации тактики интимизации в данных примерах используются имена собственные, принадлежащие родным и близким авторов книг (Майка, Иван); лексемы-наименования степени родства (внучка, мама, ребенок).

**Результаты проведенного анализа свидетельствуют** о том, что стратегия презентации книги в культурно-просветительской радиопрограмме реализуется разнообразными коммуникативными тактиками: презентации автора книги, презентации книжного издательства, презентации жанра книги, информирования о времени выхода книги, высокой оценки презентуемой книги, интимизации. Языковое воплощение выявленных тактик осуществляется преимущественно единицами лексического уровня языка, обладающими прагматическим потенциалом. Их основу составляют положительно-оценочная лексика в форме качественных прилагательных, а также наречия, усиливающие обозначенный признак, и числительные. Отмеченные в ходе анализа языковые единицы призваны сформировать у слушателей программы интерес к презентуемым книгам. Приглашение в радиостудию писателей и представителей издательств расширяет возможности культурно-просветительской деятельности радио, актуальной для социума. Разговор о новых книгах, известных авторах и важнейших событиях в литературе удовлетворяет интерес целевой аудитории и настраивает адресата на саморазвитие посредством чтения.

#### Список источников

1. **Арсеньева Т. Е.** Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиотекста (на материале программы «Говорим по-русски»): автореф. дисс. ... к. филол. н. Томск, 2013. 25 с.
2. **Волкова Е. В.** Анализ языковой личности радиоведущей «Эхо Москвы» Ксении Лариной // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 434. С. 12-18.
3. **Культурно-просветительские функции радио и ТВ** [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/3112798/page:13/> (дата обращения: 18.12.2018).
4. **Медиалингвистика в терминах и понятиях**: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; ред. В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с.
5. **Нестерова Н. Г.** Диалогическое взаимодействие участников культурно-просветительской радиопрограммы // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2015. № 2 (32). С. 253-257.
6. **Нестерова Н. Г., Шилина В. В.** Культурно-просветительские интернет-радиоресурсы в обучении РКИ // Казанская наука. 2015. № 11. С. 173-176.
7. **Перевалов В. В.** Культуроформирующая деятельность журналистики: условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/v/95943/a/#?page=1> (дата обращения: 15.03.2019).

8. **Сабаева Ю. С.** Коммуникативные тактики создания медиаобраза Сибири в региональном радиотексте // Огарёв-онлайн. 2017. № 4 (93). С. 1-5.
9. **Толстунова М. А.** Культуроформирующие функции деловой прессы (газеты «Коммерсантъ» и «Ведомости») // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 1 (2). С. 350-354.
10. **Фащанова С. В.** Коммуникативные стратегии презентации самопрезентации и способы их языкового воплощения в радиопрограммах о культуре // Казанская наука. 2015. № 11. С. 194-196.
11. <http://litradi.ru/prog.htm> (дата обращения: 19.04.2019).
12. <http://xn--80aai4c.xn--p1ai/> (дата обращения: 19.04.2019).
13. <http://zvukokniga.ucoz.ru> (дата обращения: 19.04.2019).
14. <https://laradiofm.ru/station-2337> (дата обращения: 19.04.2019).
15. <https://online-red.com/radio/myradio-detskye-skazki.html> (дата обращения: 19.04.2019).
16. <https://online-red.com/radio/radiokniga.html> (дата обращения: 19.04.2019).
17. <https://online-red.com/radio/staroe-radio-detskoe-radio.html> (дата обращения: 19.04.2019).
18. <https://radiomayak.ru/podcasts/podcast/id/703/> (дата обращения: 19.04.2019).
19. <https://vsefm.com/radio/101-ru-skazki/> (дата обращения: 19.04.2019).
20. <https://www.youtube.com/channel/UCcNuyKUXXLBdOJ1qVHlgPw> (дата обращения: 15.03.2019).
21. **Lüthje С.** Kulturradio in Deutschland 2010: Versuch einer Bestandsaufnahme // Publizistik. 2010. В. 55. № 1. С. 23-39.
22. **Mario De la Torre Espinosa.** La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina // DIXIT. 2018. № 29. P. 84-97.
23. **王迪, 葛文婕** 从“专业化”到“社会化”:教育广播的演变和前景 // 中国广播. 2016. № 5. 63-66 页 (Ван Ди, Гэ Вэньцзе. От «специализации» к «социализации»: эволюция и перспективы просветительского радио // Китайское радио. 2016. № 5. С. 63-66).
24. **南竺君, 熊忠辉** 共生与融合:文化教育类节目的现状与未来 // 声屏世界. 2013. № 11. 15-17 页 (Нань Чжунцзюнь, Сюнь Чжунхуэй. Симбиоз и интеграция: современная ситуация и перспектива культурно-образовательных программ // Мир голоса и экрана. 2013. № 11. С. 15-17).
25. **牛子煜** 浅析文化教育类节目的创新与升级 // 电视指南. 2017. № 18. 234-235 页 (Ню Цзыюй. Анализ инноваций и моделирования культурно-просветительских программ // Телегид. 2017. № 18. С. 234-235).

#### BOOK PRESENTATION STRATEGY IN CULTURAL-EDUCATIONAL RADIO PROGRAM

**Ju Chuanya**

*Tomsk State University*

*450076784@qq.com*

The article discusses the communicative strategy of presenting a book in a cultural-educational radio program. The source of the analysed material is the Book Casino program of the Echo of Moscow radio station. The author analyses the key communicative tactics used by the presenters and guests of the studio to implement this strategy. The main means of the linguistic embodiment of the identified communicative tactics are revealed. The conclusion is made about the pragmatic role of the selected units and the social significance of a radio program dedicated to the presentation of books.

*Key words and phrases:* book; presentation strategy; communicative tactics; cultural and educational radio program; linguistic means.

УДК 811.161.1+811.581

Дата поступления рукописи: 16.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.72>

*В статье проводится лингвокультурологический анализ русских паремий с компонентом «лень» на фоне их аналогов в китайском языке. Предпринимается попытка описать аксиологическую оценку явления «лень» в паремиях русского языка. Предлагается классификация единиц с точки зрения выражаемых установок культуры, выявляются лакунарные разряды единиц. В работе предлагается алгоритм лингвокультурологического анализа паремий, который будет способствовать более точному описанию этих единиц в учебном лингвокультурологическом словаре русских паремий, адресованном китайским студентам.*

*Ключевые слова и фразы:* аксиологическая ценность; паремии; установки культуры; алгоритм описания пословиц; коннотации.

**Цю Сюэин**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*cyuein.tziu@yandex.ru*

#### ЛЕНЬ В РУССКОЙ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА (НА ФОНЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА)

В данной статье проводится лингвокультурологический анализ паремий с компонентом *лень* на материале паремий двух народов. Лингвокультурология – комплексная научная дисциплина синтезирующего типа,