

ПОСЛОВИЦА КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Аннотация.

Актуальность и цели. Статья посвящена изучению коммуникативно-прагматической организации русских пословиц: определению и описанию их коммуникативно-прагматического потенциала. Цель статьи – рассмотреть исследуемые нами изречения в контексте и вне художественного произведения через описание их коммуникативно-прагматических свойств.

Материалы и методы. Исследование проведено на материале русских пословиц из словаря В. И. Даля и их реализации в текстах художественной литературы. В статье использовались отрывки из комедий Д. И. Фонвизина «Бригадир» и А. С. Грибоедова «Горе от ума». Методологический потенциал включает следующее: 1) дискурсивный анализ, предполагающий интерпретацию смысла пословиц и их прагматических функций на основе контекста коммуникативной ситуации, референтной ситуации и ситуации, представленной во внутренней форме пословицы; 2) метод когнитивно-прагматического (коммуникативного) моделирования актуализации смысла пословиц в тексте; 3) методы наблюдения, интерпретации, обобщения, сопоставления и классификации; 4) метод количественной обработки и обобщения полученных данных.

Результаты. Посредством коммуникативно-прагматического подхода мы сможем определить цели употребления пословиц в общении, выявить их свойства в процессе обмена мыслями и чувствами субъектов коммуникации с учетом значимого компонента пословицы – смыслового ядра, формирующего значение, границы употребления пословиц участниками коммуникации.

Выводы. Коммуникативно-прагматический анализ дает возможность описать пословицы с новых позиций и выявить еще не изученные свойства этих единиц, обусловленные их тройственной природой, текстовыми функциями и зависимостью их прагматического смысла от контекста.

Ключевые слова: коммуникативный процесс, субъект коммуникации, партнер, материал, значение, абстрактная модель-формула, текст, контекст, пословица, высказывание.

L. A. Dzhelalova

PROVERB AS A SUBJECT OF COMMUNICATIVE AND PRAGMATICAL ANALYSIS

Abstract.

Background. The article is devoted to studying the communicative and pragmatic organization of Russian proverbs, their definition and description of the communicative and pragmatical potential. The purpose of the article is to describe to sayings in the context and beyond bells letters by considering their communicative and pragmatical features.

Materials and methods. The research covered Russian proverbs from V. I. Dahl's dictionary and their usage in fiction. The article describes fragments from the comedies by D. I. Fonvizin "Foreman" and A. S. Griboyedov "Woe from Wit". The me-

thodological potential included: 1) a discursive analysis assuming interpretation of proverbs' meanings and pragmatical functions based on communicative situations, reference situations and situations presented in internal forms of proverbs; 2) the method of cognitive and pragmatical (communicative) modeling of proverbs' meanings updating in texts; 3) methods of observation, interpretation, generalization, comparison and classification; 4) the method of quantitative processing and synthesis of the obtained data.

Results. By means of the communicative and pragmatical approach we are able to define the purposes of proverbs using in communication, to reveal their properties subjects of communication exchange thoughts and feelings taking into account significant component of proverbs – semantic cores that form the meaning, value, usage borders.

Conclusions. The communicative and pragmatical analysis gives a chance to describe proverbs from new positions and to reveal yet not studied properties of these units caused by their triple nature, text functions and dependence of their pragmatical sense on a context.

Key words: communicative process, subject of communication, partner, material, value, abstract model formula, text, context, proverb, expression.

Пословица есть неотъемлемая часть культуры каждого народа, по мнению Г. В. Калшанского, она представляет собой «слепок с действительности, связанный с познанием мира национальной культурой» [1, с. 33], выступая посредником между реальным миром, миром идей и языком. Именно посредством пословицы мы можем проследить особенности восприятия и переосмысления действительности носителями языка и отношение к ней (действительности) в некоторых ситуациях, а также, что немаловажно с точки зрения нашего исследования, провести и ассоциативное соответствие с другими ситуациями или явлениями, имевшими место быть. Например, чтобы подбодрить окружающих в тяжелой жизненной ситуации, а для этого вселить оптимизм, прежде всего, в самого себя, наши предки создали пословицу *Оттертимся, и мы люди будем* (в значении «всем страданиям и мучениям всегда приходит конец»). Когда же им хотелось надеяться, что любому бесчинству придет конец и виновный будет обязательно наказан, пусть даже не сразу, говорили *Бог долго ждет, да больно бьет* (в значении «за содеянное все равно придется ответить перед высшим судом»), потому что *Надеючись, и конь копытом бьет* (в значении «стремление всегда порождает действие»). Но бывают и такие ситуации, когда виновника *Не всякий гром бьет, а и бьет, да не по нас* (в значении «все сходит с рук»). Чтобы объяснить порой неподвластные здравому смыслу поступки, совершенные человеком, наши предки говорили *Дураком родился, дураком и помрет* [2] (в значении «что природой дано, того жизненным опытом не исправить») и т.д. Из приведенных нами примеров становится очевидным, что всякую пословицу можно рассматривать и как практическое оценочное суждение, тактическое средство, используемое для реализации определенной коммуникативной стратегии.

Рассматривая пословицу как инструмент, прежде всего, речевой коммуникации, можно с уверенностью сказать, что она не только фокусирует прошлый предметно-чувственный опыт народа, но и воплощает такие прагматические свойства, как аксиологические, или ценностные, в категориях «хорошо-плохо»: *Ищи жену в огороде, а не в хороводе. Где бабы гладки, там*

нет и воды в кадке. Ленивый к обеду, ретивый к работе и т.д. «Лучше-хуже»: Кривой не беда, а горе криводушный. Чем эдак пахать, так лучше выпрягать. Худое ремесло лучше хорошего воровства и т.д. «Равноценно»: На старости две радости: один сын – вор, другой – пьяница. Не без ума, так и не без промысла. Солнце сияет на благие и злые и т.д. Помимо этого пословица не лишена эмотивности, например, в ситуации предупреждения возможного конфликта: *Кинь, тетка, бобами, не будет ли за нами!?* или демонстрации лояльности (доброжелательности): *Богу хвала, а вам (а добрым людям) честь и слава*. Как изречение, созданное людьми, живущими в определенном культурном пространстве, пословица культурно-коннотативна, т.е. отражает присущие черты характера, например, русского человека: *Русский человек любит авось, небось да как-нибудь. Русский народ не боится креста, а боится песта. Грозно, страшно, а без царя нельзя* и т.д. [2, 3]. Кроме этого любая пословица, без сомнения, обладает коммуникативной направленностью речевого высказывания (или иллюкутивностью): утверждение: *Барыш с накладом на одних санях ездят. К редьке бы да меду!* и т.д.; вопрос: *На что отец, коли сам молодец? Над кем лиха беда не встряхивалась?* и т.д.; приказ: *Пропай яйцо, а не курица!* и т.д.; просьба: *Утаи, боже, так, чтобы и черт не узнал!* [2] и др.

Согласно нашему исследованию пословица определяется как сложный языковой знак с текстовыми (прагматическими) характеристиками и структурой предложения, которая, с одной стороны, несет значение формулы, правила, а с другой – используется как цитата, способная не только облегчить способ аргументации говорящего выраженной им мысли, но и помочь правильно оценить ситуацию, предугадав ее конечный результат.

Нами установлено, что условия успешности, уместности, приемлемости и эффективности высказывания, применяемого в результате общения, зависит от комплексного толкования смысла и прагматических функций пословиц в ситуации как непосредственного (живая речь), так и опосредованного (текст художественного произведения) общения. Такого рода исследование, как нам видится, может быть реализовано посредством коммуникативно-прагматического подхода, который позволит нам определить цели употребления пословиц в общении, выявить их свойства в процессе обмена мыслями и чувствами субъектов коммуникации с учетом значимого компонента пословицы – смыслового ядра, формирующего значение, границы употребления пословиц участниками коммуникации. Как отмечает Н. И. Формановская, «коммуникативно-прагматический подход к описанию языка сосредоточивает внимание именно на коммуникативных единицах. С этой точки зрения в центре описания оказываются единицы общения» [4, с. 25], одними из которых, безусловно, можно назвать пословицы.

Анализ показал, что использование пословиц в непосредственном или опосредованном общении обеспечивает точность и недвусмысленность самого высказывания, понимание изречения, использованного в этом контексте, его уместность и оправданность (релевантность) в конкретной ситуации.

В связи с этим пословица в тексте используется как конструктивная единица, как средство, в которое говорящий вкладывает информацию о своем коммуникативном намерении, передавая высказыванию определенное субъективное значение с целью осуществления прогнозируемого результата.

Рассмотрим сказанное посредством модели коммуникативной ситуации, которую можно свести к четырем взаимодействующим друг с другом элементам:

1) **коммуникатор, или субъект общения (А)**, т.е. тот, кто передает информацию и, как показывает исследование, является основным действующим лицом коммуникативного процесса, а потому именно ему во многом известен мотив общения, обозначен результат, т.е. конечная цель общения, продуманы методы и способы достижения предполагаемого результата;

2) **перципиент, или партнер (В)**, – лицо, принимающее информацию. Он вовлечен в смысловое пространство субъекта, а потому все действия второстепенны и во многом зависят от четкого понимания сложившейся ситуации в процессе общения и, что немаловажно, умения предугадать конечный результат, т.е. быть готовым принять сторону субъекта общения или же взять ситуацию в свои руки. Исследование показало, что в качестве партнера (В) может выступать не одно лицо, а несколько, объединенных одним коммуникативным намерением;

3) **знак, код, материал, или средство общения (У)**, с помощью которого до партнера доносится какое-то смысловое содержание. Отметим, что под материалом нами будут подразумеваться пословицы в тексте художественного произведения, используемые для реализации определенной коммуникативной тактики и стратегии. В процессе исследования установлено, что материалом могут быть и пословицы вне контекста, которые точно передают коммуникативное намерение сторон, т.е. способ достижения предполагаемого результата или сам результат (желание субъекта коммуникации или его партнера). Такого рода пословицы представляют собой ассоциативные ряды, формирующие синонимичные группы, равные по значению пословице в тексте произведения или просто тексту;

4) **значение (Х)**, т.е. предмет или тема общения. Она включает в себя предполагаемые границы общения и зависит напрямую от ситуации. Например, ситуация, связанная с дискомфортным положением дел, требует от субъекта или партнера общения осуществить какое-либо действие, чтобы изменить ситуацию к лучшему с помощью собеседника.

Анализ показал, что в этом случае субъект общения должен убедить собеседника, чтобы получить желаемый результат: подвести собеседника к цели общения, которая лежит в основе коммуникативного намерения:

а) только субъекта общения, что в модели-формуле соответствует знаку «>»;

б) только партнера, что в модели-формуле соответствует знаку «<»;

в) субъекта общения и партнера одновременно, что в модели-формуле соответствует знаку «=>»;

г) (крайне редко) ни того, ни другого собеседника, что в модели-формуле соответствует знаку «≠».

Из этого следует, что коммуникативными моделями исследования могут быть следующие абстрактные модели-формулы: 1) **[А > В]**, где *А* – это субъект общения, *В* – партнер (партнеры), а знак «>» – степень коммуникативного намерения участников общения. В данном случае в основе коммуникативного намерения лежит потребность получить желаемый результат

только субъектом коммуникации. Как показали результаты нашего исследования, в этой ситуации могут быть использованы пословицы, содержащие следующие прагматические типы: выражения-описания или утверждения (по Дж. Серлу, констативы, или ассертивы); высказывания-обещания (комессивы), высказывания-угрозы (меносивы) [5, с. 151–169], а также выражения, констатирующие факты реальной действительности (в нашем исследовании это высказывания – факт/данность), а также советы-упреждения, советы-пожелания.

Например, комедия Д. И. Фонвизина «Бригадир»: ситуация разговора Советника с женой. *Советник*: *Без власти создателя и святейшего синода развестись нам невозможно. Вот мое мнение. Бог сочетает, человек не разлучает* [6, с. 125] (в значении: «браки совершаются на небесах, а потому нет такой причины, чтобы супруги могли разорвать отношения, т.е. развестись»). Ассоциативными рядами, формирующими синонимичные группы, равные по значению пословице в контексте произведения, можно считать следующие: *Жена не рукавица – с руки не сбросишь (за пояс не заткнешь) = Жена не гусли: поиграв, на стенку не повесишь = Жена не седло: со спины не скинешь*. Более того, если учитывать степень коммуникативного намерения субъекта общения (Советника), то обозначенная нами синонимичная группа может быть продолжена пословицами, отражающими эмоциональное состояние героя эпизода – безысходность сложившейся ситуации: *На свадьбе три дня пируют, а до смерти горюют. Брал жену денечек, а плакал годочек* [2].

Коммуникативная обстановка представленного нами фрагмента соответствует модели-формуле $[A > B]$, где *A* (субъект общения) – Советник, *B* (партнер) – Советница, а знак «>» – степень коммуникативного намерения участников общения – показывает желание получить положительный результат в процессе общения именно субъектом общения. В данном случае убедить самого себя в невозможности намерений или их безысходности.

2) $[A < B]$, где *A* – это субъект общения, *B* – партнер (партнеры), а знак «<» – степень коммуникативного намерения участников общения. Здесь в основе коммуникативного намерения лежит потребность получить желаемый результат только партнером, а не субъектом коммуникации. В этой ситуации будет оправдано применение пословиц с такими прагматическими типами, как высказывания, в которых говорящий, если ему позволяет социальный статус, не только оказывает влияние на степень коммуникативного намерения, но и вносит изменение в социальный статус субъекта общения или присваивает какое-либо имя объекту (декларации, или декларативы). Изречения, содержащие запрос необходимой информации (интеррогативы (эрототивы) квеситивы), следующие: вопросы, советы-упреждения, советы-пожелания, советы-угрозы, приказы и обращения.

Например, в комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума» в ситуации, когда Софья пытается рассказать о своем отношении к Молчалину Фамусову через описание сна. *Софья*: *<...> Цветистый луг; и я искала // Траву // Какую-то, не вспомню наяву. // Вдруг милый человек, один из тех, кого мы // Увидим – будто век знакомы, // Явился тут со мной; и вкрадчив, и умен, // Но робок... Знаете, кто в бедности рожден...*

Фамусов: *Ах! матушка, не доверяй удара! // Кто беден, тот тебе не пара* [7, с. 16]. Мы видим, что коммуникативная обстановка соответствует модели-формуле $[A < B]$, где под *A* (субъектом общения) мы подразумеваем Софью, в качестве *B* (партнера) выступает Фамусов, а знак «<» – степень коммуникативного намерения участников общения – показывает на возможность получить желаемый результат не субъектом коммуникации (инициатором общения), а субъектом общения (вовлеченным в коммуникативную ситуацию). В данном контексте Софье не удалось убедить отца в том, что чувства являются основным приоритетом в отношениях. Фамусов получает преимущество в этом разговоре с помощью фразы *Кто беден, тот тебе не пара* (в значении «будущие супруги должны соответствовать друг другу по социальному положению в обществе»). Анализ показал, что ассоциативным элементом, формирующим синонимичную группу, равную по значению пословице в контексте произведения, можно считать *Сапог с сапогом, а лапоть с лаптем* [2]. Эта пословица может быть реализована в смысловых границах высказывания и выступать даже в качестве его синонимичного варианта.

3) $[A = B]$, где *A* – это субъект общения, *B* – партнер (партнеры), а знак «=» – степень коммуникативного намерения участников общения. В этом случае в основе коммуникативного намерения лежит потребность получить желаемый результат и субъектом коммуникации, и партнером одновременно. Здесь, как нам видится, уместны высказывания, побуждающие одного или каждого из участников коммуникативного намерения к действию. К ним относятся следующие: высказывание-приказ, распоряжение, просьба, совет, приглашение, запрещение, предостережение, пожелания. К этой группе можно отнести и выражения, констатирующие факт реальной действительности, т.е. совет – факт/данность и т.д.

Например, комедия Д. И. Фонвизина «Бригадир»: сцена, когда Бригадирша под предлогом порадоваться за молодых жалуется на свою семейную жизнь в кругу будущих родственников. **Бригадирша:** *О, Иванушка! Бог милостив. Вы, конечно, станете жить лучше нашего. Ты, слава богу, в военной службе не служил, и жена твоя не будет ни таскаться по походам без жалованья, ни отвечать дома за то, чем в строю мужа раздразили. Мой Игнатий Андреевич вымещал на мне вину каждого рядового.*

Бригадир. *Жена, не все ври, что знаешь* [6, с. 124] в значении «думай, что говоришь», что соответствует пословице *Не выноси сор из избы, а в угол копоти <под лавку клади>*, т.е. не разноси семейных вестей. Ассоциативными рядами, формирующими синонимичные группы, пословице, равной по значению выражению *Жена, не все ври, что знаешь*, можно считать следующие: *Зажми рот, да не говори с год. Длинный язык с умом не в родстве. Лишнее слово в досаду вводит* [2, 3]. Нами установлено, что использование пословиц в качестве декодирования передаваемой информации обеспечивает точность и недвусмысленность анализируемого фрагмента, способствует пониманию изречения через его контекст, а также придает определенное субъективное значение и конкретной ситуации, и предполагаемому результату коммуникативного намерения участников общения.

Анализ показал, что коммуникативная обстановка данного фрагмента соответствует модели-формуле $[A = B]$, где *A* (субъект общения) – Бригадир,

В (партнеры) – Иванушка, Софья, Советник и Советница, знак «=» – степень коммуникативного намерения участников общения, в основе которой, как нам видится, лежит потребность получить желаемый результат и субъектом коммуникации (рассказать о своей нелегкой семейной жизни – Бригадирша), и партнером (скрыть подробности своего отношения к супруге – Бригадир) одновременно. В данном случае и Бригадир, и Бригадирша осуществили свои коммуникативные намерения.

4) [**A ≠ B**], где *A* – это субъект общения, *B* – партнер (партнеры), знак «≠» – степень коммуникативного намерения участников общения. Несмотря на то что данная модель в исследовании встречалась достаточно редко, все же она имеет право на существование. В ней представлены участники коммуникативного акта, намерение которых не приводит ни одного из них к желаемому результату. Нами установлено, что в этом случае используются изречения, которые направлены на невыполнение какого-либо действия (по Дж. Серлу, директивы) со стороны участников коммуникативного процесса, а потому в этой группе уместно использовать изречения с такими прагматическими типами, как высказывания-обращения, высказывания-угрозы, высказывания-советы, высказывания-приказы, высказывания-приглашения, высказывания-запрещения и высказывания-предостережения.

Например, финал комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума» в ситуации, когда все стало очевидным для главного героя **Чацкого**: <...> *Так! отрезвил-ся я сполна, // Мечтанья с глаз долой — и спала пелена* (в значении «кто-то внезапно узнал правду, понял, что до сих пор ошибался, заблуждался») [8, с. 487] <...> *Безумным вы меня прославили всем хором. // Вы правы: из огня тот выйдет невредим, // Кто с вами день пробить успеет, // Подышит воздухом одним, // И в нем рассудок уцелеет. // Вон из Москвы! сюда я больше не езду. // Бегу, не оглянусь, пойду искать по свету, // Где оскорбленному есть чувству уголок!.. // Карету мне, карету!* [7, с. 132, 133].

Коммуникативная обстановка представленного нами фрагмента соответствует модели-формуле [**A ≠ B**], где под *A* (субъектом общения) мы подразумеваем Чацкого, под *B* (партнерами) непосредственно – Софью, Молчалина и опосредованно – Фамусова, Лизу, знак «≠» – степень коммуникативного намерения участников общения, которая не привела к желаемому результату. Чацкий обманулся в своих чувствах к Софье, Софья наконец-то узнала истинные намерения Молчалина, Молчалин был лишен всех имеющихся привилегий, а его чувства к Лизе не были взаимными, Фамусов же увидел свою дочь и всех участников этого конфликта в ином свете.

Чтобы точнее передать эмоциональное состояние субъекта коммуникации (Чацкого) в анализируемом фрагменте – его смятение и отчаяние – в качестве ассоциативных элементов, формирующих синонимичные группы, равные по значению контексту, можно считать следующие пословицы: *С ума спятил, да на разум набрел. У горя и догадки. Беда ум родит* (в значении «чувства затмевают разум человека, и только сильное потрясение может помочь ему разумно оценить ситуацию»). Чтобы этого впредь не случилось, нужно быть мудрее, советует нам пословица, а потому *Люби, не влюбляйся, пей, не напивайся, играй, не отыгрывайся* [2].

Представленное в данной статье исследование пословиц посредством коммуникативно-прагматического анализа дает нам возможность описать данные единицы с новых позиций, выявить свойства этих изречений, обусловленные их тройственной природой, текстовыми функциями и зависимостью их прагматического смысла от контекста. Более того, применение коммуникативно-прагматического анализа в исследовании пословиц будет способствовать и их лексикографическому описанию, а также функционированию пословиц в тексте/дискурсе произведений: наращиванию значения пословиц в зависимости от контекста, а также декодированию высказывания через контекст исследованного нами произведения.

Библиографический список

1. **Колшанский, Г. В.** Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1990. – 108 с.
2. **Даль, В. И.** Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – 4-е изд., стереотип. – М. : Русский язык – Медиа, 2007.
3. **Даль, В. И.** Пословицы русского народа / В. И. Даль. – М. : ННН, 1994. – 616 с.
4. **Формановская, Н. Л.** Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. Л. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 214 с.
5. **Серль, Р. Дж.** Что такое речевой акт? (Новое в зарубежной лингвистике) / Р. Дж. Серль. – М., 1986. – Вып. 17. – С. 151–169.
6. Русская поэзия и проза XVIII–XIX веков. – Самара : Самарский дом печати, 1996. – 568 с.
7. **Грибоедов, А. С.** Горе от ума. Комедия в четырех действиях / А. С. Грибоедов. – М. : Памятник исторической мысли : Технологическая Школа Бизнеса, 1995. – 135 с.
8. **Мокиенко, В. М.** Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 784 с.

References

1. Kolshanskiy G. V. *Ob"ektivnaya kartina mira v poznanii i yazyke* [Objective world picture in cognition and language]. Moscow: Nauka, 1990, 108 p.
2. Dal' V. I. *Tolkovyy slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka: v 4 t.* [Explanatory dictionary of living great Russian language: in 4 volumes]. 4th ed., stereotip. Moscow: Russkiy yazyk – Media, 2007.
3. Dal' V. I. *Poslovitsy russkogo naroda* [Proverbs of the Russian people]. Moscow: NNN, 1994, 616 p.
4. Formanovskaya N. L. *Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskiy podkhod* [Spoken communication: a communicative and pragmatic approach]. Moscow: Russkiy yazyk, 2002, 214 p.
5. Serl' R. Dzh. *Chto takoe rechevoy akt? (Novoe v zarubezhnoy lingvistike)* [What is a speech act? (The new in foreign linguistics)]. Moscow, 1986, iss. 17, pp. 151–169.
6. *Russkaya poeziya i proza XVIII–XIX vekov* [Russian and poetry and prose of the XVIII–XIX centuries]. Samara: Samarskiy dom pechati, 1996, 568 p.
7. Griboedov A. S. *Gore ot uma. Komediya v chetyrekh deystviyakh* [Woe from Wit. A comedy in 4 acts]. Moscow: Pamyatnik istoricheskoy mysli: Tekhnologicheskaya Shkola Biznesa, 1995, 135 p.
8. Mokienko V. M., Nikitina T. G. *Bol'shoy slovar' russkikh pogovorok* [Great dictionary of Russian proverbs]. Moscow: OLMA Media Grupp, 2007, 784 p.

Джелалова Лариса Анатольевна

кандидат филологических наук, учитель
русского языка и литературы, Лицей
№ 16 при Ульяновском государственном
техническом университете (Россия,
Ульяновская область, г. Димитровград,
ул. Куйбышева, 268)

E-mail: dshelar@mail.ru

Dzhelalova Larisa Anatolyevna

Candidate of philological sciences, Russian
language teacher, Lyceum № 16 under
Ulyanovsk State Technical University
(268 Kuibysheva street, Dimitrovgrad,
Ulyanovsk region, Russia)

УДК 811.161.1

Джелалова, Л. А.

Пословица как объект коммуникативно-прагматического анализа /
Л. А. Джелалова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион.
Гуманитарные науки. – 2017. – № 3 (43). – С. 83–91. DOI: 10.21685/2072-
3024-2017-3-9