

## Используемая литература

1. Голев Н.Д. Суггестивное функционирование внутренней формы слова в аспекте ее взаимоотношений с языковым сознанием // Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах. – Новосибирск, 1998.
2. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность: Сб. науч. тр. – М.: Наука, 1989.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175с.
4. Лазуренко Е.Ю., Саломатина М.С., Стернин И.А. Профессиональная коммуникативная личность. – Воронеж: «Истоки», 2007. - 194 с.
5. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.

*Т.Г. Панюшина*

*Россия, г. Омск*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

*Научный руководитель к.фил.н., доцент Е.А. Никитина*

## ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ОМСКОГО МУЗЕЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ ИМЕНИ М. А. ВРУБЕЛЯ

### *Аннотация*

Омск на сегодняшний день имеет в основном отрицательный имидж. Мнение о городе можно поменять с помощью его культурно-исторической среды. Знаковой достопримечательностью города является музей имени М. А. Врубеля. Музей сегодня является коммуникационной площадкой, социокультурной средой, благодаря которому формируется культурный дискурс. В статье рассмотрены различные инструменты интегрированных коммуникаций, которые применяет музей в своей работе для того, чтобы оставаться востребованным и успешно существовать в пространстве города и за его пределами.

**Ключевые слова:** музей, коммуникация, инструменты коммуникаций, дискурсивные практики.

Омск является одним из крупнейших промышленных, научных, спортивных, историко-культурных центров России. В современном сознании россиян город знаменит: нефтеперерабатывающим заводом, кофейней «Скуратов», недостроенным метрополитеном, хоккейным клубом «Авангард», негативным имиджем бывшего мэра Омска (Двораковского).

Эти представления об Омске складывается в основном, за счет информации, которая подается в СМИ. К сожалению, в большое количество новостей негативного характера, из-за этого город имеет отрицательный имидж. Повлиять на положительное мнение о регионе можно с помощью

культурно-исторической сферы города. В Омске располагается большое количество различных культурных памятников. Одной из важных достопримечательностей является музей имени М. А. Врубеля.

На сегодняшний день музей значим не только в вопросах производства, продвижения и потребления культурных продуктов, но и в «факторе развития территории» [3, с. 193]. Он широко проявляет себя в коммуникационном пространстве города.

Сегодня музей имени М. А. Врубеля – это современное культурно-просветительское, образовательно-воспитательное, развлекательное учреждение. Чтобы оставаться востребованным, он использует различные методы продвижения, расширяет общественные связи, развивает отношения с партнерами. Музей активно занимается развитием коммуникаций.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций считаются организация специальных мероприятий, связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта и личные продажи [1, с. 495].

Итак, рассмотрим, какие методы интегрированных коммуникаций применяет музей имени М.А. Врубеля в своей работе.

#### 1. Организация специальных мероприятий:

Ежегодно музей участвует в международных и российских акциях, таких как «Ночь музеев», «Ночь искусств», «День музейного селфи».

Музей имени М.А Врубеля участвует в городских мероприятиях. 17 марта 2018 года в день рождения М.А Врубеля в кофейне «Скуратов» состоялось мероприятие «Врубель. Кофейня». Кафе перевоплотилось в арт-пространство с инсталляцией картин художника. В течение дня в кофейне проходили лекции и арт-классы от сотрудников музея.

#### 2. Связи с общественностью:

SMM-продвижение музея является наиболее эффективным инструментом коммуникации, так как социальные сети являются неотъемлемой частью жизни людей. Поэтому музей активно осваивает социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram).

Реклама. Реклама музея осуществляется за счет: приглашения посетителям через СМИ, изготовления пакета музейной продукции (стилистически единые афиша, приглашение, буклет) и наружной рекламы на здании музея, подземных переходах, остановках.

Фандрайзинг – это работа по привлечению дополнительных материально-технических ресурсов. Основные материальные ресурсы предоставляются министерством культуры Омской области и Благотворительным фондом В.Потанина. Победу в конкурсах одерживали проекты: «Песок помнит солнце», «Меняющийся музей в меняющемся мире», «Эрмитаж-Сибирь», «12 стульев из дворца, или В поисках сокровищ русской аристократии», «Oldschool. Народный куратор».

Таким образом, музей имени М. А. Врубеля является главной составляющей культурного (социокультурного) пространства города. В процессе музейной коммуникации формируется культурный дискурс, и как составляющая информационного пространства, он представляет его обществу.

Поэтому музей М. А. Врубеля имеет большое значение для города, может стать культурным брендом и способствовать развитию потенциала и продвижению территории.

### Используемая литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
2. Сапанжа, О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. СПб., 2009. № 103. С. 245 – 252.
3. Чернега А. А. Проблемы и перспективы институционализации музея в российском обществе на современном этапе // Вестн. Перм. ун-та: философия, психология, социология. 2013. № 1 (13). 190–197.

*О.В. Моллова*  
*Болгария, г. Пловдив*  
*Пловдивский университет им. Паусия Хилендраского*  
*Научный руководитель доц. д-р Красимира Чакырова*

## АДВЕРБИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЛОКАТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БОЛГАРСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

### *Аннотация*

Статья посвящена исследованию адвербиальных средств как фрагменту функциональносемантического поля (далее в статье ФСП) локативности в современном болгарском и русском языках. Один из способов выражения пространственных отношений – это локативные наречия. В данном исследовании мы рассматриваем симметрию и асимметрию локативных наречий в обоих языках.

**Ключевые слова:** локативность, функционально-семантическое поле (далее ФСП), периферия ФСП, наречие, болгарско-русские параллели.

Настоящая статья является частью большого исследования под названием «Функционально-семантическое поле локативности в современном болгарском и русском языках».

**ФСП локативности** в современных болгарском и русском языках является сложной объемной структурой. Конституенты **ФСП локативности** неравномерно распределяются по микрополям, в чем и специфика современных болгарского и русского языков. В отличие от болгарского языка, в русском языке **ФСП локативности** представляет полицентрическим полем, входящим в группу полей с **обстоятельственным ядром** (по мнению Бондарко 1971, 1984 и др.). На данном этапе исследования мы не затрагиваем спорный вопрос о полевого ядра, а рассматриваем определенную группу