

12. Chudinov A.P. *Politiesheskaia lingvistika* [Political linguistics]. Moscow, 2006. 254 p.

13. Shornikov I.P. «Khristianskii sotsializm» P.A. Krushevana [Christian socialism P.A. Krushevan] *Rusin* [Rusin], 2008, № 1–2 (11–12), pp. 130–140.

УДК 81'42

Е.С. Зиновьева

*Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент О.В. Лукин
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского*

ДИСКУРС РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

В статье дается определение медиалингвистики как актуального научного направления по изучению медиадискурса и языка СМИ; рассматриваются русскоязычные гляцевые журналы как тип периодических изданий, выделяются особенности их дискурсивного пространства; приводятся основные признаки дискурса гляцевых журналов, коммуникативные стратегии, лингво-риторические принципы, раскрывается сущность понятия «медiateкст», подчеркиваются стилистические особенности текстов гляцевых журналов.

Дискурс, язык СМИ, медиалингвистика, гляцевые журналы, медiateкст.

The article gives the definition to such a popular scientific field of studies as media linguistics, which deals with media discourse and the language of mass media; glossy magazines are considered as a type of modern periodicals; the author mentions the principal features of the discourse of glossy magazines, communication strategies, linguistic and rhetorical principles, reveals the essence of the notion “media text”, highlights the stylistic features of the texts of glossy magazines.

Discourse, language of mass media, media linguistics, glossy magazines, media text.

Введение

Средства массовой информации, являясь одной из культурно-социальных практик, активно формируют современную языковую картину мира. Благодаря новым эпистемологическим методикам, вошедшим в научный обиход в последние годы, язык СМИ рассматривается как в междисциплинарном плане, так и в философско-научных аспектах нелинейности, многофакторности, многофункциональности, т.е. в сложных аспектах научного проникновения в феноменальную сущность явления, далеко оторвавшихся от упрощенного структурально-функционального подхода.

Язык СМИ и текст как фактурная реализация этого языка стали объектом внимания медиалингвистики. Активное исследование языка СМИ и формирование нового раздела лингвистики началось за рубежом во второй половине XX в. В настоящее время медиалингвистика играет важную роль в качестве самостоятельного направления в изучении языка СМИ. Одним из объектов изучения медиалингвистики являются гляцевые журналы как популярный тип периодических изданий.

Основная часть

В условиях информационного общества формирование картины мира почти полностью зависит от СМИ. «Именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты по медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир

средства массовой информации. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить своё знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны» [6, с. 10].

Медиалингвистика изучает роль СМИ в динамике языковых процессов и функционально-стилистический статус медиаречи, рассматривает основные типы медiateкстов, их структуру и динамику, анализирует лингво-форматные признаки новостных, информационно-аналитических, публицистических, рекламных текстов, а также исследуются медiateксты в рамках межкультурной коммуникации.

По мнению Т.Г. Добросклонской, медиалингвистика определяется как дисциплина, занимающаяся изучением «функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [5, с. 13]. В широком понимании массовая коммуникация «представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» [15, с. 219]. Необходимость изучения языка медиа исследователь обосновывает тем, что СМИ взяли на себя функции «формирования общественного мнения, создания определенного идеологического фона, пропаганды той или иной системы ценностей, движения языковой нормы, состояния национальной культуры» [5, с. 19].

Медиалингвистика занимается изучением всей сложной структуры текстов СМИ – «влиянием способов создания и распространения медiateкстов на их лингво-форматные особенности, вопросами

функционально-жанровой классификации, фонологическими, синтагматическими и стилистическими характеристиками, интерпретационными свойствами, культуроспецифическими признаками, идеологической модальностью, прагмалингвистической ценностью» [5, с. 269].

Активное распространение концепции дискурса и дискурсивного анализа сделало медиадискурс основным объектом исследования медиалингвистической науки. Массмедийный дискурс неотделим от общей концепции дискурса, который является сложным коммуникативным явлением, включающим всю совокупность экстралингвистических факторов, действовавших в процессе коммуникации (отправитель сообщения, адресат, особенности производства, распространения и восприятия информации, виды контекста, культурно-идеологический фон и т.д.) [4, с. 78].

Если принять дискурс как связный текст, взятый в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте, то медиадискурс – это текст, который участвует в реальных условиях коммуникации; учитывает социальные, психологические, культурные факторы; адресован конкретной аудитории [3, с. 27]. Одной из разновидностей медиадискурса является дискурс глянцевого журнала.

В современную эпоху международных проблем, политических конфликтов, природных катастроф мировые информагентства мгновенно фокусируют общественное внимание на каждом заметном событии, выхваченном из калейдоскопа жизни, и множественно отражают его интерпретации, как в осколках разбитого зеркала. В противовес общественно-политическим изданиям, которые выступают рупором плохих новостей, касающихся экологического кризиса, политической коррупции, национально-классовых предубеждений, и придают освещению социальных проблем характер сенсации, не предлагая разумных решений, ежемесячные глянцевые журналы становятся поставщиком надежды и наблюдателем светлых сторон жизни, образуя противоположный полюс современной массовой культуры.

Среди беспокойной реальности на фоне негативного характера постоянно поступающих новостей у части реципиентов развивается синдром социальной апатии и бессилия, «усталость сострадать». Для них глянцевые масс-медиа остаются красивой картинкой благополучия, тихим островком частной жизни с невесомыми, как мыльные пузыри, проблемами и легко решаемыми вымышленными задачами. Средства массовой информации не способны к философскому осмыслению и обобщению, им свойственно обращение к общему как сиюминутно интересующему всех. Претендуя на универсальность, в качестве основного инструментария они используют стереотипы (идеологические, культурные, гендерные). Если политически ангажированные издания делают акцент на событиях, усиливающих международное противостояние, то ведущие глянцевые журналы косвенно продвигают идею общности частных интересов и про-

блем среднестатистического читателя в разных странах, обеспечивают массовое информационное взаимодействие населения планеты.

Как тип периодического издания «глянцевые» журналы стали выпускаться в конце XIX века и заняли заметное место в западной культуре. В первой половине 90-х годов адаптированные версии западных журналов стали выходить в России, появились и отечественные аналоги, копирующие стиль зарубежных образцов. Современная глянцевая периодика, грамотно заняв нишу в мире коммуникаций, активно участвует в системе социализации многомиллионной аудитории. Содержание глянцевых журналов отражено в метафоре А. Шютца, сравнивающего систему повседневных знаний с поваренной книгой, которая «содержит рецепты, списки ингредиентов, формулы их смешивания и наставления по приготовлению... все, что нам нужно, чтобы справиться с рутинными делами в повседневной жизни» [14, с. 173].

Глянцевый журнальный дискурс, объединяющий большое количество изданий с самой широкой тематикой (молодежные проблемы, карьера, образ жизни и т.д.), является гендерно-ориентированным, носит имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер.

Коммуникативное пространство глянцевого журнала представляет собой взаимодействие нескольких самостоятельных институциональных, тематических, интерперсональных, субкультурных дискурсивных образований, которые определяют ролевые позиции участников коммуникации [9, с. 23]. При этом дискурс глянцевых журналов отличается своей спецификой: имеет свои собственные коды, формат, стиль, коммуникативную цель, фокус и целевую аудиторию.

Основные признаки дискурса глянцевых журналов:

- институциональность (статусно-ролевая коммуникация в общественных институтах);
- суггестивность (воздействие на эмоции и подсознание);
- варьирование по оси «информативность – экспрессивность» в зависимости от жанра и функции медиатекста;
- опосредованность средств массовой информации (журналисты – соавторы звезд, медийных личностей и рядовых читателей);
- театральность и драматизация жизни (медиатекст превращается в разыгрываемое действие);
- динамичность текста, проявляющаяся в развертывании его смысловой и содержательной сторон (для создания гламурного образа важно не столько событийное, сколько смысловое развитие);
- смысловая определенность, продиктованная семантическими и прагматическими целями (манипулятивностью);
- паттерность (подражание образцу);
- рекуррентность (возвращение, повторение) и повышенная коммуникативная релевантность концепта (способность соответствовать, быть существенным, важным, уместным) в публичной концептосфере [2, с. 192].

Текст журналов, являясь знаковым пространством с интегрированным письменным и иконическим содержанием, выполняет идеологическую, социальную и коммуникативную функции. «Разумеется, в процессе создания текста участвуют и другие, менее значительные в семантическом плане элементы – украшения, линейки и т.д. Такая большая амплитуда возможных вариантов текстового материала в печатном издании позволяет добиться особенно высокого уровня отражения всех сторон жизни. В этом и заключается уникальность журналистского текста как универсального и максимально эффективного средства коммуникации» [10, с. 85].

Публицистический стиль, характерный для текстов глянцевого издания, позволяет наиболее эффективно воздействовать на массовую аудиторию, используя коммуникативные функции языка и разнообразные языковые приемы: экспрессивно окрашенную лексику, смешение стилей, многозначные заголовки, игру слов, сленг, заимствования, цитаты, аллюзии, каламбуры, тропы, фигуры речи и т.д.

В глянцевого медиадискурсе равноправно взаимодействуют рекламная и нарративная составляющие, кроме того «вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущности понятия “медиа́текст”» [6, с. 52].

Не менее важными являются «околотекстовые» составляющие, или перитекст: «Периферия текста может рассматриваться в качестве специфических для разнообразной нарративной продукции знаков отделочной работы, сопровождающих продукты художественных практик в современной цивилизации. Перитекст — упаковка, футляр текста» [8, с. 7]. В перитекст глянцевого журнала входят следующие компоненты: обложка, включающая фотографию, название журнала, основные темы; реклама; фотографии; разнообразная графика.

В дискурсе глянцевого журнала конструируется собственная реальность – картина мира, которая во многом определяется нелинейным типом коммуникации (отсылка к сообщениям, транслируемым в других СМИ, стереотипы медиакультуры, интернет-форум). Для человека, воспринимающего реальность опосредованно, через электронные и бумажные носители, журнал становится ценностным ориентиром, помогающим сделать выбор, определить, что хорошо и что плохо в современном мире. Дискурсивная картина мира, созданная в рамках единого текстового пространства издания, формирует мировоззрение современного читателя [9, с. 30]. «При этом язык СМИ представляется инструментом манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения» [7, с. 9].

С целью воздействия на аудиторию журнала в глянцевого медийном дискурсе применяются следующие коммуникативные стратегии, имеющие се-

мантическое выражение и обусловленные прагматическими установками:

1) обращение к прототипу, примеру или идеальному образу, стоящему за героем или историей. Существует несколько «культовых» брендов и звезд, применительно к которым используются устойчивые эпитеты и которые не подлежат критике;

2) использование языковых средств для воздействия на аудиторию с целью рекламы: прочитав статью в глянцевого журнале, адресат сообщения может купить тот или иной товар или посетить то или иное мероприятие;

3) сочетание неконкретных эпитетов, неизвестных модных словечек и терминов, расплывчатых описаний с неполными предложениями создает атмосферу таинственного, неуловимого смысла, понятного только посвященным;

4) послание редактора читателям скорее создает атмосферу номера, чем содержит существенную информацию, и в итоге формирует имидж издания;

5) множество заимствований в сочетании с особым синтаксисом, оценочной лексикой, избирательностью тем, сленгом, избыточной гиперболизацией и метафоризацией создают у читателя иллюзию принадлежности к «избранной» аудитории;

6) эффект очевидности, когда материал преподносится от лица человека, испытавшего описанное;

7) многочисленные тропы и фигуры речи, а также красочные иллюстрации делают глянцевые издания минипроекцией красивой жизни;

8) «глобализация» идей, вещей, образов, слов при помощи рекламы и под влиянием американской и британской поп-культуры;

9) фрагментарность в отражении действительности, игнорирование серьезных тем, проблем, обращение к частным, позитивным аспектам [11, с. 196–198].

Для организации, функционирования и воздействия глянцевого журнального дискурса активно используются следующие лингво-риторические принципы:

– принципы *формально-организационного* уровня: 1) *калейдоскопичности* (гипертрофированная яркость, изобретательность в компоновке различных элементов невербально-визуального, визуально-слоганового и текстового блоков; игра шрифтов, цветов, ракурсов и т.п.); 2) *переслаивания*, или «слоеного пирога» (наличие «дискурсивных слоев» рекламного, PR и информационно-развлекательного типов);

– принципы *содержательно-организационного* уровня: 1) *фрагментарности*, или «немного о многом» («выхватывание» актуальных моментов различных аспектов жизнедеятельности преуспевающего члена общества массового потребления); 2) *«руки на пульсе»* (презентация трендовых аспектов с ориентацией на молодежную среду – мода, гаджеты, спорт, хобби и т. д.; обратная сторона – быстрое старение субличности каждого номера: поражающий воображение контент быстро становится «вчерашним днем») [12, с. 12–13].

В целом язык журнального дискурса приближен к ситуации неформального разговора, доверительной

беседы, широко используется коллоквиальная (разговорная) лексика.

Характеризуя стилистические особенности текстов в глянцевах журналах, следует выделить следующие положения. Широко распространенные приемы интертекстуальности и прецедентности позволяют использовать в медиатекстах цитаты и ссылки вне контекста оригинала и без упоминания автора. «Цитирование вовлекает читателя в процесс формирования смысла, в процесс формирования картины мира. Обращение к цитатам объясняется усталостью от огромного культурного наследия, и поэтому уже незачем придумывать что-то новое. Гораздо проще отыскивать уже готовые речевые формулы и вплетать их в речевой акт, даже не ссылаясь на авторство. При этом первичный текст приобретает совершенно другое звучание, которое служит передаче того смысла, который хочет заложить в него журналист» [13, с. 94].

Другим важным принципом написания статей в глянцевах журналах является интерстилевое тонирование. Суть этого приема состоит в использовании лексических единиц ограниченной сферы употребления как вариативных средств для воспроизведения в тексте реальных ситуаций. В результате описываемое получает в тексте содержательные добавки, свойственные менталитету посредника. Разговорные единицы, жаргон, просторечие, заимствование в письменной речи дают новые способы сочетаемости слов. Третьим важным принципом является принцип языковой игры. Она помогает создать образную картину мира. Эта игра может осуществляться по нескольким параметрам: в частности, игры с языком. «Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных названий для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов» [1, с. 70].

Выводы

Глянцевый журнальный дискурс создает особое медиапространство и помещает читателя в виртуальный мир, который заменяет ему реальность. Медийные события и персонажи приобретают ореол престижности, становятся более значимыми, чем личности рядовых читателей и их жизнь, которая утрачивает важность и самооценку. Воспринимая медиатексты глянцевах журналов, читатель переносит смоделированные в них жизненные ценности и программу поведения на собственные потребности и убеждения. Язык глянцевах журналов отличается многообразием лингвостилистических приемов, использование которых помогает оказывать необходимое воздействие на читателя, вызывать у него определенную реакцию на описываемые события и «глянцевах» героев. Таким образом, языковые особенности глянцевах журналов нуждаются в подробном изучении с точки зрения их роли в формировании картины мира современного читателя.

Литература

1. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления // Русская речь. 2006. № 1. С. 69–78.

2. Ашинова И.В. Нарратив гламурного дискурса // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. 2014. № 2. С. 189–192.

3. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. 280 с.

4. ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. 312 с.

5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005. 288 с.

6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с.

7. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевах журналов: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Уфа, 2012.

8. Козлов Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2009.

9. Костяшина Е.А. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор-адресат» (на материале глянцевах журналов) // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 4(8). С. 23–31.

10. Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. С. 82–97.

11. Плисецкая А.Д. Глобализация в языке и стиле глянцевах СМИ (на материале журнала *Jalouse*, французская и русская версии) // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». 2010. №8. С. 190–199.

12. Скулкин О.В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Майкоп, 2014.

13. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996. 112 с.

14. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М., 2003. 335 с.

15. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Oxford, 1990. 353 p.

References

1. Annenkova I.V. Iazyk sovremennykh SMI v kontekste russkoi kultury: popytka ritoricheskogo osmysleniia [The language of modern media in the context of Russian culture: an attempt of rhetorical interpretation]. *Russkaia rech'* [Russian language], 2006, № 1, pp. 69–78.

2. Ashinova I.V. Narrativ glamurnogo diskursa [Narrative of glamorous discourse]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K. L. Khetagurova* [Herald of the North Ossetian State University. KL Khetagurova], 2014, №2, pp. 189–192.

3. Boguslavskaja V.V. Modelirovanie teksta: lingvosotsiokulturnaia kontseptsia. Analiz zhurnalisticheskikh tekstov [Modelling Text: lingvo – social and culture concept. Analysis of journalistic texts]. Moscow, 2008. 280 p.

4. van Deyk, T. Iazyk. Poznanie. Kommunikatsiia [Language. Cognition. Communication]. Moscow, 1989. 312 p.

5. Dobrosklonskaia T.G. Voprosy izucheniia mediatekstov: (opyt issledovaniia sovremennoi angliiskoi mediarechi) [The study of media texts (experience of research on modern English speech of media)]. Moscow, 2005, 288 p.

6. Dobrosklonskaia T.G. Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI: sovremennaiia angliyskaia mediarech' [Media linguistics: a systematic approach to the study of media language: modern English media speech]. Moscow, 2008. 264 p.

7. Kaiumova E.R. *Sopostavitel'nyi analiz iazykovykh osobennostei zhenskikh i muzhskikh glyantsevykh zhurnalov* [Comparative analysis of the linguistic features of the women's and men's glossy magazines. Dokt. Dis.]. Ufa, 2012.

8. Kozlov E.V. *Razvlekatel'nyi narrativ v paraliterature: kul'turnyi status i diskursivnye praktiki* [Entertaining narrative in paraliterature: cultural status and discursive practices. Dis. Dr.]. St-Peterburg, 2009.

9. Kostyashina E.A. *Eksplikatsiia tsennostnoi kartiny mira v kommunikativnoi modeli «avtor-adresat» (na materiale glyantsevykh zhurnalov)* [Legend valuable picture of the world in a communicative model "author destination" (on the material of glossy magazines)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 2012, №4(8), pp. 23–31.

10. Misonzhnikov B.Ia. *Otazhenie deystvitel'nosti v tekste* [The reflection of reality in the text]. *Osnovy tvorcheskoi deiatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of journalists]. St-Peterburg, 2000, pp. 82–97.

11. Plisetskaya A.D. *Globalizatsiia v iazyke i stile glyantsevykh SMI (na materiale zhurnala Jalouse, frantsuzskaya i*

russskaya versii) [Globalization in the language and style of glossy media (as exemplified in Jalouse magazine, the French and Russian versions)]. *Sborniki konferentsii NITs «Sotsiosfera»* [Proceedings of the conference SIC "sociosphere"], 2010, №8, pp. 190–199.

12. Skulkin O.V. *Glyantsevyi zhurnal'nyi diskurs v Rossii XXI veka: lingvitoricheskie parametry funktsionirovaniia gender-ideala* [Glossy magazine Discourse in Russia in XXI century: lingvorhetoric parameters functioning of gender-ideal. Dokt. Dis.]. Maykop, 2014.

13. Tulupov V.V. *Rossiiskaya pressa: dizain, reklama, tipologiia* [Russian press: design, advertising, typology]. Voronezh, 1996. 112 p.

14. Shiutts A. *Smyslovaia struktura povsednevnogo mira: ocherki po fenomenologicheskoi sotsiologii* [The semantic structure of the everyday world: essays on phenomenological sociology]. Moscow, 2003. 335 p.

15. Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture*. Oxford, 1990. 353 p.

УДК 882 (075.8)

Е.О. Кириллова

Дальневосточный федеральный университет
(г. Владивосток)

ТВОРЧЕСТВО ПИСАТЕЛЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЙ ЭМИГРАЦИИ Н.А. БАЙКОВА КАК ПРИМЕР КУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСГРАНИЧЬЯ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБРАЗ СВЯЩЕННОГО ДЕРЕВА

Статья посвящена проблемам изучения литературы русского дальневосточного зарубежья, историко-географически и социально-политически обусловленным наличием диалога культур. В отношении литературы Дальнего Востока и русской дальневосточной эмиграции, сформированных на интернациональном существовании, в наше время одинаково применимы термины метакультурная, фронтальная, порубежная, трансграничная и др. Эти обозначения отражают уникальность всего социокультурного контекста этой территории на протяжении уже нескольких веков. В представленной статье удивительное региональное своеобразие дальневосточной литературы проанализировано на примере образа священного дерева и его репрезентации в творчестве русского писателя Н. Байкова. Заявленная проблема рассмотрена на художественном материале сборника «В горах и лесах Маньчжурии» и повести «Великий Ван».

Николай Байков, литература русского зарубежья Дальнего Востока, дальневосточная эмиграция, Маньчжурия, культурное взаимодействие, священный/сакральный образ, ориентальный, этнокультурный, кедр.

The article reviews the problems of studying literature of the Russian Far Eastern abroad, determined historically, geographically, and socio-politically by the dialogue of the cultures. The adjectives such as «metacultural», «frontier», «boundary», «transborder», et cetera are identically applicable to literature of the Russian Far East and that of the Russian Far Eastern emigration, formed on international existence. These definitions reflect the uniqueness of all the socio-cultural context of the territory for several centuries. The marvelous regional singularity of the Russian Far Eastern literature are analyzed in the oeuvre of N. Baykov, the Russian author who coined and represented the image of Sacred Tree. The outlined problem is considered in the art material of the collection «In Mountains and Woods of Manchuria» and the novel «The Great Wang».

Nikolay Baykov, literature of the Russian abroad of the Far East, Far East emigration, Manchuria, cultural interaction, sacred/sacral image, oriental, ethnocultural, cedar.

Введение

На Дальнем Востоке, как нигде в другом месте России, всегда обнаруживалось наличие стыка культур, гармоничное сочетание восточной и западной цивилизаций, азиатского и русского, мифопоэтического мировоззрения коренных малочисленных народов, традиционно проживавших на этой территории, и ментальности казаков, путешественников, первооткрывателей региона. Юг Дальнего Востока, как окраина России, полноценно начатая осваиваться русским правительством

поздно, лишь в середине XIX века, формировался в уникальных этнорегиональных, этнорелигиозных и социокультурных условиях. Немаловажно и то, что Уссурийский край до 1860 года входил в состав Цинской империи (Маньчжурская династия, последняя императорская династия Китая). Уже изначально на территории Тихоокеанской России складывались гармоничные, по большому счету, межнациональные отношения. Это было связано с неопределимым вкладом многих людей разных национальностей и вероисповеданий в