

6	Творческая самореализация на работе	
7	Хороший климат и хорошая погода	
8	Состояние Вашего здоровья	
9	Дружба и общение	
10	Экономическая и полит. обстановка в стране	
11	Экология в регионе	
12	Социальная инфраструктура	

УДК 811.161.1

## **ТИПЫ БЕЗЛИЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

В. В. Хомицкая<sup>1</sup>

Научный руководитель: Л. Б. Карпенко, д.ф.н., профессор

Ключевые слова: безличные предложения, безличные конструкции, типы безличных предложений

Цель данной работы состоит в рассмотрении классификации безличных предложений, предложенной проф. Е. С. Скобликовой, и попытке проанализировать применение этой классификации к выборке примеров безличных предложений из современных русских художественных и публицистических текстов. Методикой сплошной выборки был собран корпус из 200 примеров: по 50 из прозы Д. Рубиной и А. В. Громова, из журнала «Самара&Губерния» и газеты «Свежая газета. Культура».

В данной классификации среди безличных предложений выделяются в первую очередь 3 структурных разряда: со сказуемым, выраженным глаголом (в нашей выборке 46 случаев), категорией состояния (30 случаев) или сочетанием того или другого с инфинитивом (124 случая), а внутри них – структурно-семантические и семантические разновидности. В нашей выборке большинство предложений I разряда относятся к разновидности отрицательных: *Памятника не было* (А. В. Громов). В примерах, не относящихся к выделенным разновидностям, глаголы часто предполагают наличие придаточного изъяснительного (*кажется, что...*). Во II разряде состояние человека описывается в 4 раза чаще, чем состояние окружающей среды, также типично появление придаточных изъяснительных: *Хорошо, что премия не меняется...* (СГК). В большей части предложений с инфинитивом (III разряд) выражаются значения необходимости действия / ее отсутствия (45) и возможности /

<sup>1</sup> Вероника Викторовна Хомицкая, студентка группы 5101-450401D,  
email: khomitskaya80@mail.ru

## LXX Молодёжная научная конференция

невозможности действия (33): *И этот вопрос надо решать* (СГК); *Теперь можно перевести дух?* (С&Г). В текстах СМИ можно отметить умелое использование журналистами безличных конструкций со словами *приходится, притись* для большей корректности: *Конечно же, порой приходится настаивать и на своем мнении* (С&Г).

Исследование показало актуальность данной классификации безличных предложений, сохранение в современном дискурсе основных выделяемых в ней типов. При этом примеры употребления безличных предложений в выборке современных русских художественных и публицистических текстов не равномерно распределяются между известными структурными типами и семантическими разновидностями, а ряд примеров свидетельствует о распространении новых типов.

УДК 004.032.6

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ**

А. Д. Худотепова<sup>1</sup>

Научный руководитель: И. В. Колякова, д.и.н., доцент

Ключевые слова: личный бренд, репрезентация, новые медиа

Новые медиа стали важной частью жизни практически каждого человека. Благодаря интернет-платформам появились такие сетевые возможности, как шоппинг, обучение, общение, заработок и т. д. Сегодня сложно представить жизнь человека вне цифрового пространства. Существование людей в сетевой коммуникативной среде, ускорило процессы цифровизации и интегрирования пользователей в пространство новых медиа. Интерес вызывает анализ методов репрезентации личного бренда в социальных сетях. В качестве эмпирической базы были использованы открытые аккаунты социальной сети Instagram.

В современном мире понятие «идентичности» расширилось, благодаря постоянным изменениям в общественной и социальной жизни. Появляются новые аспекты и способы формирования идентичности [3]. В современной эпохе возникает личность, которая пытается воспринимать себя в качестве целостности своей индивидуальной жизни. Для нее в качестве главной становится проблема самоопределения, самоидентичности.

В основе репрезентации личности лежат мотивы: выполнение коммерческого задания (репрезентация «Я» через продукты, которые он создает), локальная коммуникация (закрытая страница или четкое

---

<sup>1</sup> Алена Дмитриевна Худотепова, студентка группы 5401-420304D,  
email: alenhydoteplova@gmail.com