

---

**List of sources**

Berne E. *Games People Play*. URL: [http://dl.lux.booksee.org/foreignfiction/899000/0ab4fe3610747b3151d467b9c37fd5eb.pdf/\\_as/\[Berne\\_Eric\]\\_Games\\_People\\_Play\\_\(BookSee.org\).pdf](http://dl.lux.booksee.org/foreignfiction/899000/0ab4fe3610747b3151d467b9c37fd5eb.pdf/_as/[Berne_Eric]_Games_People_Play_(BookSee.org).pdf)  
Berne E. *What do you say after you say «hello»? The Psychology of Human Destiny*. URL: <http://bookre.org/reader?file=1143844&pg=93>

**СТИЛЬ И «ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА» (НА ПРИМЕРЕ  
РОССИЙСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «ФОРБС»)**

*М.А. Васильченко*

**Ключевые слова:** бренд, стиль, медиабренд, личность бренда, атрибуты бренда.

**Keywords:** brand, style, media brand, brand personality, brand attributes.

**DOI 10.14258/filichel(2019)3-14**

**Введение**

Значимость исследований в области брендов возрастает по мере уплотнения различных рынков и появления на них предложений, не имеющих объективных или выдающихся конкурентных преимуществ, к которым можно было бы апеллировать в продвигающих сообщениях. Именно бренд создает добавленную символическую стоимость предложения, которая позволяет отличить практически идентичные товары или услуги [Kotler & Keller, 2016]. Медиабренды еще не получили достаточного внимания исследователей-маркетологов, хотя рассматривались медиаисследователями. Однако последние не учитывали аспекты структуры бренда, его элементов и атрибутов, а главное – общего стиля бренда. В данной статье анализируется российское издание ежемесячного журнала «Форбс» с точки зрения значения стиля для целостности структуры бренда и коммуникации с потребителями.

Давая определение термину *бренд*, необходимо учитывать два аспекта рассмотрения этого понятия. Бренд можно рассматривать, во-первых, как сумму обозначений, «этикеток», с помощью которых потребители отличают товары и услуги одного продавца от

предложений других продавцов [AMA, URL]. Во-вторых, бренд трактуют как сумму ассоциаций, комплекс представлений, информацию и знание о товаре или услуге в умах потребителя [Борисова, Викулова, 2019, с. 150]. В структуре бренда выделяют составляющие, необходимые для отличия товаров среди других – элементы (имя, логотип, слоган, упаковка и пр.), и необходимые для формирования положительного представления о товарах и услугах – атрибуты, то есть описательные признаки, которые характеризуют бренд или сам по себе, «внутренне», функционально (например, производительность продукта), или «внешне», эмоционально (например, связанные с *личностью бренда*) [Keller, 2003]. *Brand personality* ‘личность бренда’ – это набор человеческих характеристик, ассоциирующихся с брендом [Aaker, 1997, с. 348]. Наделение брендов человеческими чертами приводит к возникновению отношений между брендом и потребителем, что, в свою очередь, стимулирует потребление [Fournier, 1998]. Важно, что потребители охотнее вовлекаются в отношения с теми брендами, чьи личности конгруэнтны их собственному идеальному «Я», потребление в этом случае становится способом расширения и укрепления «Я», каждый акт потребления позволяет потребителю приблизиться к идеальному состоянию [Belk, 1988]. Учитывая все вышесказанное, интерес представляют именно те составляющие структуры бренда, которые облегчают его антропоморфизм.

Мы предлагаем считать стиль особым атрибутом бренда, который объединяет все элементы и атрибуты в единое целое и, как следствие, узнаваем во всех его проявлениях. Если перефразировать афористическое выражение С. Гайды [Гайда, 2010], стиль – это гуманитарная структура бренда. Следовательно, в случае с журналом речевой стиль текстов должен подчиняться общей стилиевой концепции. Мы уже рассматривали в других статьях, как стиль проявляется в текстах американского издания «Форбс» и детерминирует речевой стиль, стилиевые доминанты, тематику, жанр, композицию и нарративность текстов; нами было показано, что стиль является инструментом создания образов бизнесменов, воплощающих собой идеалы «Форбс» [Васильченко, 2018, 2018a], то есть речевой стиль является способом формирования личности бренда. Задача данной статьи – выявить особенности речевого стиля российской версии «Форбс» с целью выяснения, связан ли он с общей стилиевой концепцией.

Эмпирический материал был собран с помощью метода сплошной выборки главных материалов номеров *cover stories*

российского издания журнала «Форбс» (выпуски с января 2017 года по декабрь 2018 года). Отметим, что *cover story* ‘история с обложки’ – это не жанр, а обозначение сильной позиции макротекста (текста всего журнала), то есть главный центральный материал номера, который вызывает наибольший читательский интерес. Словарная дефиниция этого термина: «амер. статья, иллюстрация к которой дана на обложке журнала» [Мюллер, 2008]. Жанр материала, занимающего эту позицию, может быть любым. Мы исключили из выборки медиатексты «Большой французский разворот» (Forbes, 2018, № 7 (172))<sup>1</sup> и «Еще одна компания на “А”» (Forbes, 2018, № 12 (177)), поскольку они являются переводами материалов американской версии и не могут быть показательными относительно стилевых доминант российского издания. Таким образом, в данной работе анализируются 22 медиатекста.

Методика нашего стилистического анализа опирается на тезис М.М. Бахтина о том, что любое высказывание характеризуется тематическим содержанием, жанром и стилем; при этом стиль представляет собой «отбор словарных, фразеологических и грамматических средств языка» [Бахтин, 1979, с. 327]. Следовательно, при стилистическом анализе необходимо обращать внимание на выразительные средства языка, а также их зависимость от жанра и тематики высказывания. Мы используем методику стилистического анализа, предложенную В.П. Москвиным [Москвин, 2018, с. 45]. В первую очередь будет рассмотрена (1) тематика материалов, далее их (2) жанровое своеобразие и композиция и (3) основные стилевые доминанты.

**Тематика** материалов не отличается большим разнообразием. Так, в них могут рассматриваться один или несколько проектов предпринимателя. К этому «тематическому типу» относятся медиатексты: «Искусный расчет» – интервью с Владимиром Потаниным об инвестициях в Центр Помпиду (Forbes, 2017, № 1 (154)), «Бремя первых» – фичер о неудачных проектах режиссера Т. Бекмамбетова (Forbes, 2017, № 6 (159)), «Мы наш, мы новый мир построим» – интервью о проектах Года Нисанова в области коммерческой недвижимости (Forbes, 2017, № 10 (163)), «Новая территория» – фичер о зарубежных предприятиях бизнесмена Михаила Фридмана (Forbes, 2018, № 1 (166)), «Тектоническая платформа» – фичер о мессенджере Telegram бизнесмена Павла Дурова (Forbes, 2018,

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в круглых скобках даны ссылки на тексты из списка источников, приведенного в конце статьи.

№ 3 (168)), «Москва позади» – фичер о новых бизнес-проектах Елены Батуриной (Forbes, 2018, № 11 (176)).

Темой материала может быть бизнес главного героя, который рассматривается не как очередной проект, а как дело его жизни. К таким относятся: «Потенциал роста в сельском хозяйстве бесконечен» – материал о компании «Русагро» (Forbes, 2017, № 4 (157)), «Собрать Совком» – о «Совкомбанке» (Forbes, 2018, № 3 (168)), «Яндекс эксперименты» – о компании «Яндекс» (Forbes, 2018, № 5 (171)), «Кубышка – это когда там деньги есть» – интервью с Сергеем Горьковым о его работе в ВЭБе, (Forbes, 2017, № 11 (164)) «Химия и жизнь» – о работе Дмитрия Конова в компании «Сибур» (Forbes, 2017, № 7 (160)).

В фокусе внимания может быть карьерный рост предпринимателя. К таким материалам можно отнести: «Бизнес на взлете» – фичер о карьере Романа Троценко (Forbes, 2018, № 1 (154)), «Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием» – интервью с Дмитрием Гришиным (Forbes, 2017, № 3 (156)); «Обогатительный процесс» – фичер о Романе Мордашове (Forbes, 2017, № 5 (158)), «Ключевая ставка» – фичер об Олеге Бойко (Forbes, 2018, № 2 (167)). Мы должны отметить, что представленная нами классификация учитывает основной фокус материалов. Разумеется, работа в какой-либо компании имеет отношение к карьере бизнесмена, однако при выделении тематических типов мы основывались на той перспективе, которую выбрал автор медиатекста. В целом тематика материалов соответствует позиционированию издания как делового.

В российской версии наблюдается некоторое **разнообразие жанров** по сравнению с американским изданием. В 2017 году из 12 собранных медиатекстов: 5 – интервью, 4 – очерка, 2 – рейтинги, 1 – колонка; в 2018 году из 10 медиатекстов: 6 – очерки, 4 – рейтинги. Очевидно, что большая часть материалов относится к жанру очерка. Если рассматривать эти материалы с точки зрения американской журналистики (в работе рассматривается американский бренд), то их следует относить к жанру *feature* ‘фичер’, который охватывает все тексты крупнее новости и может быть более аналитическим или более эмоциональным (Nagcup, 2014). С точки зрения российской системы жанров структура текстов более всего напоминает очерк, который, согласно классификации А.А. Тертычного, может содержать «репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало» [Тертычный, 2014, с. 270]. Однако отнесению анализируемых текстов к этому жанру препятствует то, что в центре

внимания авторов не личность (как в портретном очерке), не проблемная ситуация (как в проблемном очерке), а рассказ о карьерном росте и бизнесе главного героя. В текстах иногда встречаются элементы репортажа, как, например, в этом отрывке из материала «Бизнес на взлете»:

*Здание с выбитыми и треснувшими стеклами, праздно шатающиеся сотрудники, уже полгода не получавшие зарплату, бегущие по всей территории дворняги, погязиший в долгах гендиректор, который сам просил снять его с должности, – таким предстал перед Троценко его первый аэропортовый актив (Forbes, 2018, № 1 (154)).*

В примере есть свойственное репортажу обилие деталей, по которым читатель может судить о драматизме ситуации. Однако такие элементы появляются в текстах крайне редко, а их исследовательское начало плохо выражено, поскольку анализ подразумевает выявление причинно-следственных связей, но в исследуемых текстах авторы только излагают факты. Учитывая все вышесказанное, мы используем термин «фичер», поскольку он более общий и лучше соответствует типам современных медиатекстов.

С точки зрения использования **выразительных средств языка** – в российской версии «Форбс» их используется мало: лексемы нормативные, нейтральные; авторы избегают экспрессивной лексики. Приведем пример описания, казалось бы, драматического эпизода из фичера о Романе Троценко:

***Важным** событием 2008 года для жителей Астрахани стал визит **Владимира Путина**. Солнечный погожий день располагал к прогулке, и премьер вместе с губернатором проинспектировал подготовку города к 450-летнему юбилею. Путин **остался доволен увиденным**, и ничто на выездном совещании с федеральными и областными чиновниками не предвещало **скандала**. До тех пор пока Путин не **поинтересовался** судьбой местного аэропорта (Forbes, 2018, № 1 (154)).*

В отрывке описывается «важный» момент как для города, так и для карьеры Троценко, есть развитие сюжета. Однако автор выбирает исключительно нормативные нейтральные лексемы, самой экспрессивной и оценочной из которых можно назвать слово «скандал».

Нельзя сказать, что исследуемые тексты совершенно лишены оценочности. Эпитеты и другие средства выразительности, оценочные лексемы либо содержатся в цитатах, либо передаются в косвенной речи:

Голдовского *погубило не уголовное преследование, а две ошибки, которые он совершил, рассуждает Конов* (Forbes, 2017, № 7 (160)).

*Знакомые называют его балагуром и душой компании* (Forbes, 2018, № 2 (167)).

*Партнеры и подчиненные называют его «ярким, зажигающим человеком», стратегом и «свободным художником»* (Forbes, 2018, № 1 (154)).

*К этому моменту, говорит он, это была уже другая компания: «Уже не инвалид – шла и не падала, и ее не нужно было поднимать каждый раз. Она уже мышечную массу набирала <...>»* (Forbes, 2017, № 7 (160)).

Использование цитат и, в частности, их оценка относятся к видам имплицитной оценки [Клушина, 2008, с. 110]. Авторы «Форбс» не обсуждают фразы героев текста, они вpletены в повествование, заменяя собой авторскую речь. Можно предположить, что подчеркнутая объективность выполняет две задачи: с одной стороны, она может обезопасить автора от возможных конфликтов с героями текстов, с другой – является имплицитным способом воздействия на читателя [Клушина, 2008, с. 171]. Цитируются и передаются только те высказывания, в которых герой текста описывается положительно, изображается серьезность его проблем, подчеркивается величина его успехов. В целом, за редким исключением изображается картина событий, комплементарная для героев. Это также можно соотнести с тезисом Н.И. Клушиной о том, что медиастиль (стиль текстов масс-медиа) – это «совокупность нарративов» [Клушина и др., 2018, с. 41], например, нарратив автора, нарративы героев-участников событий и др. При этом «сплетение различных голосов <...> формирует полифоничность медиасталя» [Клушина и др., 2018, с. 146]. Это верно в отношении исследуемых текстов, в которых авторское начало плохо прослеживается, автор «прячется» за речью других лиц. В действительности не все фичеры «Форбс» обладают нарративностью (наличием истории, событий, развития сюжета во времени). Тем не менее, читатель воспринимает картину, сложенную из разных голосов (героя, его коллег, экспертов).

Среди немногих выразительных средств, которые присутствуют в речи автора, можно выделить типичные публицистические метафоры:

*На руинах игорной империи Бойко пытался выстроить новый бизнес* (Forbes, 2018, № 2 (167)).

*Совкомбанк уверенно чувствует себя в кризис* (Forbes, 2018, № 3 (168)).

Необходимо также отметить, что несмотря на деловую тематику, у «Форбс» есть признаки глянцевого издания. В частности, ориентация на узкую целевую аудиторию и простота подачи материала [Буряковская, 2012, с. 170]; установки на успех и элитарность [Полонский, Самотуга, 2010, с. 299]: позиция в рейтинге «Форбс» понимается как индикатор успешности, элитарности, даже жизненная цель:

*Председатель правления «Сибура» Дмитрий Конов шел в список Forbes 10 лет. С чем он столкнулся по дороге? (Forbes, 2017, № 7 (160)).*

Можно сделать **вывод** о том, что основными **стилистическими доминантами** «Форбс» являются нейтральная стилистическая тональность, активное использование цитат и косвенной речи, избегание оценочной и экспрессивной лексики. Единообразие в интерпретации событий и отборе языковых средств выражает ориентированность авторов на целевую аудиторию [Чернышова, 2003, с. 36], что также характерно для российского «Форбс». В американской версии стиль является инструментом создания образов, воплощающих личность бренда, что способствует возникновению отношений и коммуникации с потребителями. В российской версии мы не видим активного формирования образов предпринимателей при помощи стилистических средств, однако в текстах поддерживаются ценности бренда «Форбс», что связывает российское и оригинальное американское издание. Таким образом, в российском «Форбс» стиль не является инструментом формирования личности бренда, но соответствует его позиционированию как качественного делового журнала.

## Литература

- Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
- Борисова Е.Г., Викулова Л.Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. М., 2019.
- Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. 2012. № 1.
- Васильченко М.А. Роль стиля в формировании личности бренда журнала // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3.
- Васильченко М.А. Стиль как элемент бренда СМИ // Современный дискурс-анализ. 2018. Т. 1. № 3.
- Гайда С. Что есть стиль? // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 2010.
- Клушина Н.И. Медиастилистика. М., 2018.
- Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

Клушина Н.И., Люликова А.В., Николаева А.В., Селезнева Л.В. Динамика коммуникативных норм в современной русской речи // Филология и человек. 2018. № 3.

Москвин В.П. Теоретические основы стилистики. М., 2018.

Полонский А.В., Сомотуга Е.А. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 18 (89). Вып. 7.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2014.

Чернышова Т.В. Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект. Барнаул, 2003.

Чернышова Т.В. Композиционно-стилистические средства гармонизации текстов публицистического дискурса: в поисках утраченного диалога // Филология и человек. 2018. № 2.

Belk Russel W. Possessions and the Extended Self // Journal of Consumer Research. 1988. Vol. 15. № 2.

Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journal of Consumer Research. 1998. Vol. 24. № 4.

Keller K., Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 29. № 4.

Kotler P. and Keller K. Marketing management. NJ, 2016.

### Список источников

Бизнес на взлете // Forbes. 2017. № 2 (155).

Большой французский разворот // Forbes. 2018. № 7 (172).

Бремя первых // Forbes. 2017. № 6 (159).

Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием // Forbes. 2017. № 3 (156).

Еще одна компания на «А». // Forbes. 2018. № 12 (177).

Искусный расчет // Forbes. 2017. № 1 (154).

Ключевая ставка // Forbes. 2018. № 2 (167).

Кубышка – это когда там деньги есть // Forbes. 2017. № 11 (164).

Мюллер В.К. Новый большой русско-английский словарь. М., 2008.

Новая территория // Forbes. 2018. № 1 (166).

Обогатительный процесс // Forbes. 2017. № 5 (158).

Собрать Совком // Forbes. 2018. № 4 (169).

Тектоническая платформа // Forbes. 2018. № 3 (168).

Химия и жизнь // Forbes. 2017. № 7 (160).

Яндекс эксперименты // Forbes. 2018. № 5 (171).

Narcup T. A Dictionary of Journalism. Oxford, 2014.

### References

Bahtin M. M. *Jestetika slovesnogo tvorcestva* [Aesthetics of Language Creativity] Moskva, 1979.

Borisova E.G., Vikulova L.G. *Marketingovaja lingvistika. Zakonomnosti prodvigajushhego teksta* [Marketing Linguistics. The Dependencies of Promotion Text]. Moskva, 2019.

Buryakovskaya V.A. *Gljancevyj zhurnal kak fenomen massovoj kul'tury: rechevoe i pragmaticheskoe predstavlenie* [Glossy Magazine as a Phenomenon of Mass Culture:



Speech and Pragmatic Conception]. *Politicheskaja lingvistika* [Political Linguistics] 2012. No 1.

Vasil'chenko M.A. *Rol' stilja v formirovanii lichnosti brenda zhurnala* [The Importance of Style for Formation of a Magazine Brand Personality]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik* [Verhnevolzhski Philology Bulletin]. 2018. No 3.

Vasilchenko M.A. *Stil' kak jelement brenda SMI* [Style a Brand Element]. *Sovremennij diskurs-analiz* [Modern Discourse Analysis]. 2018. Iss. 1. No 3.

Gajda S. *Chto est' stil'?* [What is Style?] *Stereotipnost' i tvorcestvo v tekste* [The Stereotypy in Creativity and in Text]. Perm', 2010.

Klushina N.I. *Mediastilistika* [Media Stylistic]. Moskva, 2018.

Klushina N. I. *Stilistika publicisticheskogo teksta* [Stylistics of Publicist Text]. Moskva, 2008.

Klushina N.I., Ljulikova A.V., Nikolaeva A.V., Selezneva L.V. *Dinamika kommunikativnyh norm v sovremennoj russkoj rechi* [Dynamics of Communicative Norms in Modern Russian Speech]. *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. № 3. 2018.

Moskvin V.P. *Teoreticheskie osnovy stilistiki* [Theoretical Basis of Stylistics]. Moskva, 2018.

Polonskij A.V., Somotuga E.A. *Kljuchevyje osobennosti diskursa gljancevyh zhurnalov* [Key Features of the Discourse of Glossy Magazines]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Scientific Statements of Belgorod State University.]. 2010. No. 18 (89). Vol. 7.

Tertychnyj A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Periodical Genres]. Moskva, 2014.

Chernyshova T.V. *Sovremennij publicisticheskij diskurs (kommunikativno-stilisticheskij aspekt)* [Modern publicistic discourse (communicative and stylistic aspect)]. Barnaul, 2003.

Chernyshova T.V. *Kompozicionno-stilisticheskie sredstva garmonizacii tekstov publicisticheskogo diskursa: v poiskah utrachennogo dialoga* [Compositional and Stylistic Means of Harmonizing Texts of Publicistic Discourse: in Search of a Lost Dialogue]. *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. 2018. № 2.

Belk Russel W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988. Vol. 15. № 2.

Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1998. Vol. 24. № 4.

Keller K.. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 2003. Vol. 29. № 4.

Kotler P. and Keller K. *Marketing management*. NJ, 2016.

### List of sources

*Biznes na vzlete* [Takeoff Business]. Forbes. 2017. No. 2 (155).

*Bol' shoi francuzskii razvorot* [Large French Spead]. Forbes. 2018. No. 7 (172).

*Bremya pervikh* [First Burden]. Forbes. 2017. No. 6 (159).

*Glavnoe, chtobi bil najden balans mezhdu svobodoj i regulirovaniem* [The Main Thing is to Find Balance between Freedom and Regulation]. Forbes. 2017. No. 3 (156).

*Eshche odna kompaniya na «A»* [Another Company on «A»]. Forbes. 2018. No. 12 (177).

*Iskusnii raschet* [Skillful Calculation]. Forbes. 2017. No. 1 (154).

*Klyuchevaya stavka* [Key Rate]. Forbes. 2018. No. 2 (167).

*Kubishka – eto kogda tam den'gi est'* [A Coin is When There is Money]. Forbes. 2017. No. 11 (164).

Muller V.K. *Novii bol'shoi russko-angliiskii slovar'* [New Large English-Russian Dictionary]. M., 2008.

*Novaya territoriya* [New Territory]. Forbes. 2018. No. 1 (166).

*Obogatitel' nii process* [Enrichment Process]. Forbes. 2017. No. 5 (158).

*Sobrat' Sovkom* [Pick a Sovkom]. Forbes. 2018. No. 4 (169).

*Tektonicheskaya platforma* [Tectonic Platform]. Forbes. 2018. No. 3 (168).

*Khimiya i zhizn'* [Chemistry and Life]. Forbes. 2017. No. 7 (160).

*Yandeks eksperimenti* [Yandex Experiments]. Forbes. 2018. No. 5 (171).

Harcup T. *A Dictionary of Journalism*. Oxford, 2014.

## ОДИНОЧЕСТВО МОЛЧАНИЯ, ЕСЛИ ЕГО МОЖНО ТАК НАЗВАТЬ (ОБРАЗ ОЛЕНЬКИ В РОМАНЕ С.Д. ХВОЩИНСКОЙ «ГОРОДСКИЕ И ДЕРЕВЕНСКИЕ»)

*К.В. Смирнов*

**Ключевые слова:** одиночество, недопонимание, смех, женская судьба, любовь, эгоизм.

**Keywords:** loneliness, misunderstanding, laughter, women's fate, love, selfishness.

**DOI 10.14258/filichel(2019)3-15**

Творчество С.Д. Хвоцинской является уникальным с точки зрения тематики и незаслуженно забытым литературоведением. Писательница, чье творческое наследие до сих пор практически не изучено, по существу олицетворяет женский взгляд на одну из основных проблем русского общества XIX столетия – проблему женской эмансипации. Наложив право вето на переиздание своих произведений, Хвоцинская буквально «пропала» на десятки лет. Ее публикации в журналах, приходящиеся на середину позапрошлого столетия, не изучались и не анализировались. Ввиду этого сегодня нет ни одного монументального труда, посвященного ее творчеству. В данной статье предпринята попытка анализа образа Оленьки, главной героини романа «Городские и деревенские», – единственного художественного произведения, которое было опубликовано в сборнике «Проза русских писательниц 60-80-х годов XIX века». Специфический характер Оленьки, ее отношение к окружающим, недопонимание с близкими ей людьми – те вопросы, которые поднимает Хвоцинская в своем романе не субъективно, но