

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал**

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

*Сборник научных трудов
Национальной научно-практической конференции
научно-педагогических и практических работников
с международным участием*

Ярославль 2022

УДК 8 + 33
ББК 80 + 65
К 01

Печатается по плану изданий
Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации

К 01 КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК / Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – 250 с. – Текст непосредственный.

ISBN 978-5-6046051-6-5

УДК 8 + 33
ББК 80 + 65

Данный сборник составлен по материалам I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – общество – человек». В сборник включены доклады участников, которые представили исследования в области русского языка и коммуникации, экономики и финансов, информационных технологий и государственного и муниципального управления.

© Коллектив авторов, 2022
© Ярославский филиал
Финансового университета, 2022

ISBN 978-5-6046051-6-5

Оглавление

<i>Доклады пленарного заседания</i>	7
Сироткин С.А. <i>Основная цель и траектория продвижения финансовой грамотности в обществе</i>	7
Юрьева Т.В. <i>Икона как сакральный текст</i>	12
Третьякова И.Ю. <i>Фразеологизм волк в овечьей шкуре как оценочный маркер в политическом дискурсе</i>	22
Гончарова Л.М. <i>Тенденции формирования рекламных наименований экскурсионно-туристических маршрутов (на материале российских турфирм)</i>	28
Китанина Э.А. <i>Восприятие образа Китая пользователями Телеграм-канала «Китай наизнанку»</i>	33
Секция 1. Жанровые аспекты речевой коммуникации	38
Гусева Л.А. <i>Асимметрия коммуникативных ролей: к проблеме понимания текста</i>	38
Бобылева Н.И. <i>Образ педагога в современном кинематографе</i>	45
Филонова Ю.А. <i>Коммуникативные умения читателя: искусство «вопрошания»</i>	49
Жильцова Т.Н., Грачева Ю.В. <i>Методы работы с текстами профессиональной направленности на занятиях по иностранному языку (английскому) со студентами экономических специальностей</i>	54
Мейшкане Т.А. <i>Развитие навыков эмоциональной саморегуляции у студентов-бакалавров</i>	59
Секция 2. Человек в пространстве текста	64
Филонова Ю.А. <i>Образ педагога в романе А.А. Лиханова «Никто»</i>	64
Галицына Е.Г. <i>Растения в народной номенклатуре германских и финно-пермских языков: плаун булавовидный (<i>Luzorodium clavatum</i> L.)</i>	68
Голиков Л.М. <i>Обвинение в дискурсе государственного антисемитизма (на материале документов Российской империи и СССР)</i>	73
Секция 3. Социально-политические аспекты коммуникации	79

Громыко С.А. <i>Библеизмы в дискурсе русских националистов начала XX века</i>	79
Мильто А.В. <i>К вопросу о языковой идентичности в африканской литературе</i>	86
Григорьева А.И. <i>PRO Город: бесплатная газета новостей</i>	92
Грибов Ф.В. <i>Газета «Голос» как выразитель идей конституционно-демократической партии Российской империи</i>	98
Жук А.М. <i>«Гаврилов-Ямский вестник»: 90-е годы</i>	103
Куранова Т.П. <i>Анализ речевой культуры современных СМИ (на примере общественно-политического интернет-издания «Газета.ру»)</i>	112
Киселева Н.В. <i>Конструирование образа вождя на основе воспоминаний Юй Хуа (по материалам эссе «Вождь» из книги «Десять слов про Китай»)</i>	118
Юрьева Т.В. <i>Способы репрезентации искусства в современной российской прессе</i>	125
Секция 4. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве	132
Шустина И.В., Кольшшкина Т.Б. <i>Подходы к анализу медиаобраза территории</i>	132
Карасев А.П. <i>Изменение поведения потребителей в постиндустриальную (информационную) эпоху</i>	137
Кольшшкина Т.Б. <i>Влияние медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи (на примере телевизионной рекламы)</i>	141
Плуженская Л.В. <i>Медиапланирование как метод управления массмедиаальным дискурсом</i>	146
Цветкова О.Л. <i>Бренд территории: возможные подходы к типологизации</i>	151
Якшилов И.Н. <i>Киберпространство в формировании и продвижении личного бренда</i>	155
Сунь Вэйфан. <i>Образ Китая в русскоязычном туристическом дискурсе (на примере отзывов российских туристов о Китае)</i>	160

Райхлина А.В., Шубникова В.Э. Особенности взаимодействия органов государственной власти и новых медиа.....	165
Шустина И.В., Долгополов Р.В. Комплексный анализ общественного мнения как основа управления репутационным капиталом.....	168
Секция 5. Социально-экономические проблемы общественного развития.....	173
Батракова Л.Г. Теоретические аспекты изучения социальных проблем общества.....	173
Громова М.В., Сулковская И.С., Цыганкова А.А. Влияние санкций на изменение потребительского поведения людей.....	176
Громова М.В., Леонтьева А.С., Полозова П.С. Образовательный кредит в России: проблемы и перспективы.....	181
Калинкина И.В. Делегирование полномочий: проблемы и конфликты управленческой деятельности.....	184
Колесов Р.В., Харина А.А. Методические рекомендации по формированию и исполнению бюджетов домашних хозяйств.....	190
Проскурнова К.Ю., Кириллова А.И. Внешние эффекты антироссийских санкций.....	195
Краснова Г.Н. Молодежная безработица в современной экономике.....	201
Максимов С.Н. Социально-экономические проблемы современного развития регионов России на примере ПХМЗ (Подольский химико-металлургический завод).....	208
Неклюдов В.А. Социальные аспекты в оценке развития крупнейших промышленных компаний Арктики в современной России.....	211
Проскурнова К.Ю. Сравнительный анализ формальных институтов пространственного развития территорий.....	215
Секция 6. Актуальные проблемы и перспективы развития государственного и муниципального управления.....	222
Райхлина А.В., Зиновьева А.Н. Социальные эффекты цифровизации государственного управления в регионе.....	222
Каргашева О.В. Онлайн сервисы как инструменты цифровизации.....	226

Логинова Т.В. <i>Применение электронного документооборота: недостатки и преимущества</i>	231
Скрипникова Н.Н. <i>Управление коммуникациями организации в цифровой среде</i>	236
Ван Юе. <i>Способы вербализации коммуникативной тактики намёка в интернет-комментариях</i>	240
Ян Цань. <i>Сервисная коммуникация в сети Интернет</i>	244

Доклады пленарного заседания

УДК 336.63

Основная цель и траектория продвижения финансовой грамотности в обществе

Сироткин С.А., канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. Одним из направления работы с населением является финансовая грамотность. В данной статье рассматриваются причины обращения к финансовой грамотности, цели, которые реализуются в рамках этой программы, и формируемые компетенции.

Ключевые слова: финансовая грамотность, работа с населением, компетенции, информационное обеспечение.

The main goal and trajectory of the promotion of financial literacy in society

Sirotkin S.A., candidate of economic Sciences, associate Professor

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch

Abstract. One of the areas of work with the population is financial literacy. This article examines the reasons for turning to financial literacy, the goals that are realized within the framework of this program, and the competencies that are formed.

Keywords: financial literacy, working with the population, competence, information security.

Почему появилась необходимость в повышении финграмотности среди населения? Потому что финансовая грамотность – это одна из составляющих функциональной грамотности, среди которых читательская, математическая и другие.

Финансы человека – зона его ответственности. Безразличие к своим деньгам сродни безразличию к будущему своему и своих детей. Наглядно слова о необходимости и важности повышения финансовой грамотности можно подтвердить результатами исследований. Так, Центром

демографии и экологии человека РАН в 2019-2020 годах были проведены исследования, которые показали, что «70% россиян постоянно находятся в стрессе, а треть всего населения в состоянии сильного стресса» [1]. По данным международного онлайн исследования, компании GFK «Нюрнбергское общество потребительских исследований», «Около 40% стрессов связано с деньгами и материальным положением, финансовыми проблемами». Это влияет на состояние человека. Установлено, что сотрудники в состоянии финансового стресса:

1. Менее продуктивны на работе и более склонны к прогулам.
2. Имеют больше проблем со здоровьем, чаще болеют.
3. Больше подвержены несчастным случаям на производстве.
4. Склонны к хищениям.
5. Менее лояльны к работодателю.

Если кратко сформулировать основную цель повышения финансовой грамотности, то можно сказать, что потребитель финансовых услуг должен воспринимать это так же, как потребление товаров и услуг повседневного спроса. Например, мы, как потребители, регулярно покупаем новую одежду взамен изношенной, приобретаем новую бытовую технику взамен старой. Единственный вопрос, который у нас при этом возникает: «Где взять на это деньги?». Как мы на него отвечаем: «Нужно накопить», «Нужно взять кредит» или «Нужно заработать». Как правило, в качестве единственного источника заработка или накопления мы рассматриваем свою ежемесячную заработную плату. Статистические данные показывают, что зачастую человек не доволен уровнем своей заработной платы, а следовательно, уровнем ежемесячного дохода. По данным портала лента.ру, доля тех, кто считает свой доход с основного места работы удовлетворительным, не превышает 44% от всех жителей страны. Не вполне довольными своим заработком оказались 47,1% граждан, совсем не довольными – 8,8%. Об удовлетворенности своей зарплатой чаще высказывались мужчины – 46,4%, чем женщины – 41,3% [2]. Финансово грамотный человек понимает, что покупать нужно что-то не только взамен старого, изношенного или вышедшего из строя, но и что-то что позволит расширить рамки нашего дохода, ограниченные уровнем заработной платы в качестве наемного работника.

Рассмотрим в качестве примера покупку ценных бумаг. Посещаете вы регулярно АЗС и наблюдаете такую картину, полгода назад вы подъезжали к колонке и заправлялись без очереди, а теперь есть перед вами небольшая очередь, помимо реализации топлива данная АЗС предоставляет еще ряд востребованных дополнительных услуг. О чем это может говорить? Бизнес

развивается, у него есть перспективы. А почему бы и мне не поучаствовать в этом перспективном деле? Если эта АЗС является акционерным обществом и её акции котируются на фондовой бирже, то в данном случае вы можете очень просто, через покупку акций войти в этот бизнес.

Какую цель мы преследуем, продвигая финансовую грамотность? Поднять уровень знаний слушателей в области управления личными финансами и сформировать компетенции финансово грамотного человека. К числу их можно отнести компетенции, указанные ниже. Финансово грамотный человек:

- следит за состоянием личных финансов (ведение семейного бюджета, создание положительного денежного потока для формирования сбережений);
- знает свои права как потребителя финансовых услуг;
- оценивает риски на рынке финансовых услуг (матчасть, как работает фондовый рынок: основные понятия, его участники, роль каждого участника и т.д.);
- формирует долгосрочные сбережения на случай непредвиденных обстоятельств;
- распознаёт признаки финансового мошенничества и т.д.

Потребность в получении новых знаний финансово-экономического профиля растет, и, соответственно, с ростом данного спроса увеличивается предложение. Появляется много учителей, в том числе и учителей в кавычках.

В качестве учителей выступают следующие акторы:

- учебные организации – от классических вузов до онлайн-университетов;
- профессиональные участники финансового рынка – брокеры, биржа, регулятор (в лице Банка России);
- индивидуальные (частные) консультанты и эксперты;
- «мошенники, которые выступают в роли «учителя».

Доверяясь частным экспертам, необходимо быть внимательным:

- эксперт либо обучает бесплатно, рассчитывая заработать потом, либо обучает за деньги, либо просто делится своими мыслями;
- обучение – это услуга, а у услуги есть определенные стандарты оказания: договор с субъектом, содержание, результат обучения;
- опыт эксперта подтверждают авторитетные дипломы/сертификаты, релевантные места работы, информация в открытых источниках;

- оформление отношений: «перевод на карту» или официальная отчетность от ИП/компании;
- хороший плюс – личное знакомство с экспертом в течение определенного времени.

Возникает и такой вопрос, как выстроить траекторию обучения:

- фундаментальные знания и основные понятия – классический ВУЗ или онлайн-университеты;
- принципы построения финансового портфеля – у специалистов-практиков;
- нюансы отдельных инструментов или стратегий – у профессиональных участников финансового рынка.

В последнее время население больше начинает обращаться за новыми знаниями к финансовым блогерам. На, наш взгляд, есть несколько причин, которые способствуют этому:

- блогер всегда в твоём телефоне, т.е. в любое время он доступен потребителю информации через социальную сеть;

- блогер за короткий момент располагает к себе слушателя. Основная его цель – продать свою (не всегда ценную) информацию и поэтому ему нужно понравиться потенциальному потребителю, и тут хорошо работает искусство маркетинга. В короткий момент блогер ловит ищущего новую информацию потребителя на «крючок», но часто после оплаты, слушатель понимает, что это обобщённая теоретическая информация из общедоступного источника, но красиво презентованная;

- блогер всегда старается представить актуальную на данный момент информацию, тем самым он старается сохранять высокую вовлеченность аудитории в процесс обучения. Иногда перескакивая на не относящиеся к финансам темы, но резонансные и востребованные для общественного обсуждения. Как, например, это происходит сейчас: финансовые рынки находятся в состоянии турбулентности и ученики расстроены проседанием своих портфелей, значит, можно переключить их на какую-то злободневную тему, тем самым немного отвлечь от основной и не выслушивать «неудобные» для себя вопросы.

Актуальным сейчас, на наш взгляд, является не только проведение мероприятий по продвижению финансовой грамотности среди населения, основанных на проведении теоретических и практических занятий в различных формах, но и формирование навыков у слушателей (обучаемых) определения настоящего учителя, а не фальшивого.

Необходимо акцентировать внимание на том, чему учиться точно не надо. Начинающему инвестору совершенно точно **стоит игнорировать** обучение:

- торговле на рынке Forex (валютном рынке);
- торговле бинарными опционами.

Несмотря на агрессивную рекламу, это не финансовые инструменты и не инвестиции, а разновидность казино, слабо попадающая под регулирование.

На сегодняшний день мы имеем промежуточные результаты проекта. Общий показатель финансовой грамотности населения России, рассчитываемый по международной методике ОЭСР, несколько увеличился за последние годы (с 11,8 балла в 2017 году до 12,4 балла в 2020 году, т.е. примерно на 5-6%), поскольку в международной методике учитываются компоненты финансовой грамотности, которые меняются очень медленно (должно пройти время, чтобы их адекватно оценить):

- навыки финансовой арифметики;
- понимание базовых экономических показателей;
- базовые установки в отношении денег и их ценности;
- элементы финансового поведения, касающиеся принципов выбора финансовых компаний.

Основные изменения связаны с показателями, измеряющими российские особенности. Здесь можно зафиксировать рост, который в основном связан с изменением финансового поведения населения.

В 2020 году по заказу Банка России Институтом фонда «Общественное мнение» (ФОМ) был проведен третий этап измерения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации. Методология исследования была разработана в 2017 году, и первый этап измерения проводился параллельно. Второй этап прошел в 2018 году.

Используя три этапа измерения, исследователи выявили три статистически значимых изменения:

- увеличилась доля граждан, знающих об организациях, занимающихся защитой прав потребителей на финансовом рынке;
- увеличилась доля граждан, имеющих резерв средств на черный день, т.е. подушку финансовой безопасности;
- уменьшилась доля граждан, осведомленных о государственной системе страхования вкладов в банках.

В ходе исследования определялся уровень финансовой грамотности, финансового поведения и финансовых установок россиян. Измерения проводились как у взрослого населения, так и у молодежи в возрасте от 14

до 22 лет, общее количество респондентов составило более 4000 человек из 307 городов и сел практически во всех регионах Российской Федерации. Значение итогового индекса финансовой грамотности России в 2020 году достигло 54 баллов по сравнению с 53 в 2018 году и 52 в 2017 году.

В качестве резюме можно отметить:

– управление личным капиталом и инвестирование – навыки, которым можно научиться с помощью онлайн-инструментов, однако любой навык надо закреплять на практике;

– для человека «не из сферы» есть все возможности получить необходимые знания бесплатно;

– есть вещи, которым учиться не надо, как бы соблазнительно не выглядела реклама этих услуг, она не имеет отношения к теме статьи.

Библиографический список

1. 70% россиян испытывают тревогу из-за сложившейся социально-экономической ситуации. Forbes Life [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/459195-70-rossian-ispytyvaut-trevogu-iz-za-slozivsejsa-social-no-ekonomiceskoj-situacii?ysclid=I9fpxetkaa603801825>.

2. Названа доля недовольных своей зарплатой. Лента.ру [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/news/2021/07/18/money_zp/?ysclid=I9fq9cf9vv963299582

УДК 811.161

Икона как сакральный текст

*Юрьева Т.В., доктор культурологии, профессор
Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского*

Аннотация. В статье дается обзор основных позиций, определяющих икону как сакральный текст. Автор дает расширенное понятие текста, включая в него различные явления культуры, несущие в себе черты информативности и коммуникативности, а затем рассматривает, как это проявляется в отдельном феномене православной иконы.

Ключевые слова: текст, высказывание, коммуникация, знаковый комплекс, тексты культуры, икона.

Icon as sacred text

Yurieva T.V., doctor of cultural Sciences, associate Professor

Abstract. The article provides an overview of the main positions defining the icon as a sacred text. The author gives an expanded concept of the text, including various cultural phenomena bearing the features of information and communication, and then examines how this manifests itself in a separate phenomenon of an Orthodox icon.

Keywords: text, utterance, communication, sign complex, cultural texts, icon.

Современные подходы, которые демонстрирует гуманитарная наука в целом, предлагает сегодня достаточно широкое понимание того, что мы называем текстом. Это дает нам, с одной стороны, новые возможности для изучения текста как такового, а с другой стороны, позволяет связывать различные феномены культуры, рассматривая их с позиций, определяемых общим подходом к ним именно как к тексту. Одним из таких феноменов, ставших объектом нашего рассмотрения, является икона.

Для того чтобы определить икону как сакральный текст, обратимся сначала к, собственно, к дефиниции самого текста. Например, один из ведущих исследователей текста Н.С. Валгина так описывает сущность этого феномена: «Текст определяется как динамическая единица высшего порядка, как речевое произведение, обладающее признаками связности и цельности – в информационном, структурном и коммуникативном плане». [2]. Таким образом, текст – это не сумма компонентов, а цельное произведение, имеющее целеустановку, функциональное назначение и обладающее авторской модальностью. В общепринятом толковании – это логически выстроенное, связно представленное и объединенное общей мыслью высказывание. Также Н.С. Валгина отмечает, что «многоаспектность самого феномена текста диктует и многоаспектность его характеристики» [2].

В свою очередь М.М. Бахтин констатирует, что «язык как система обладает громадным запасом чисто языковых средств для выражения формальной обращенности: лексическими средствами, морфологическими, синтаксическими. Но действительную обращенность они приобретают только в целом конкретного высказывания» [1]. И также замечает: «Их (этих средств – Т.Ю.) может и вовсе не быть, а высказывание при этом может...» [Там же].

Это замечание расширяет возможные границы существования текста за пределы словесного. Да и сам ученый отмечает, что его исследование

«движется в пограничных сферах» и предлагает «понимать текст широко — как всякий связный знаковый комплекс». По его мнению, имеют дело с текстами не только такие науки, как лингвистика, филология или литературоведение, но и искусствоведение (музыковедение, теория и история изобразительных искусств), которое, в таком случае, имеет дело с текстами — произведениями искусства. Мы, со своей точки зрения, добавили бы сюда культурологическую составляющую, предложив включить в этот ряд еще более широкое понятие — тексты культуры. Согласимся с И.П. Ильиным в том, что «с семиотической точки зрения, все они (знаковые системы — *Т.Ю.*) являются равноправными средствами передачи информации, будь то слова писателя, цвет, тень, и линия художника, звуки (и ноты как способ их фиксации) музыканта, организация объемов скульптором и архитектором, и, наконец, аранжировка зрительного ряда на плоскости экрана — все это в совокупном плане представляет собой те медиа, которые в каждом виде искусства организуются по своему своду правил — коду, представляющему собой специфический язык каждого искусства. Все вместе эти языки образуют «большой язык» культуры любого конкретного исторического периода» [3, с. 8].

Мысль эта, конечно, сейчас не так нова. С возникновением в нашей стране культурологии многие ученые стали рассматривать феномены культуры и в этом ракурсе. Не отстает и ярославское ученое сообщество. Так, на филологическом факультет ЯГПУ им. К.Д. Ушинского уже несколько лет собирается научная конференция «Ярославский текст». Как констатируют ее организаторы, «Ярославский текст понимается участниками конференции и как географическое пространство, и как имя, и как набор устойчивых художественных образов, проблем, как ярославская культурная парадигма в целом, обладающая семиотичностью и самоидентичностью». [9, с. 14]. Каковы же теоретические основания для такого понимания текста? Можем ли мы предложенные Бахтиным положения применить ко всему предложенному спектру того, что мы обозначили как текст?

Одна из общих позиций заключается в том, что за каждым текстом стоит система языка: «В тексте ей соответствует все повторенное и воспроизведенное, и повторимое и воспроизводимое, все, что может быть дано вне данного текста (данность)», и далее: «все повторимое и воспроизводимое оказывается материалом и средством» [1]. Рассматривая в этом ракурсе различные, так сказать, несловесные феномены культуры, мы вынуждены согласиться, что в них присутствует свой специфический

язык, который функционирует по общим законам языка как знаковой системы, но в своем специфическом воплощении.

Так, обращая внимания на феномены древнерусской православной культуры, в частности, на икону, мы можем констатировать, что ее, может быть сложные для понимания современного человека структуры, тем не менее, четко и логично укладываются в систему смысловых и символических отношений, которые обладают всеми основными чертами языка. В частности, икона как текст, оперирует набором визуально выраженных символических форм, которые в разном сочетании появляются от иконы к иконе (вот оно – повторимое и воспроизводимое), каждый раз формируя из этого материала новое высказывание. Кроме того, икона, изначально мыслимая как сакральный текст, по Блаженному Августину имеет четыре ступени прочтения: буквальный, аллегорический, моральный, анагогический. «В определенной мере этот принцип подходит и к прочтению иконы как текста. На первом уровне происходит знакомство с сюжетом (кто или что изображено, сюжет полностью соответствует тексту Библии или житию святого, литургической молитве и т.д.). На втором уровне происходит раскрытие смысла образа, символа, знака (здесь важно, как изображено – цвет, свет, жест, пространство, время, детали и проч.). На третьем уровне – обнаруживается связь изображения с предстоящим (зачем, что говорит это лично тебе, уровень обратной связи). Четвертый уровень – анагогия (от греч. возведение, восхождение), уровень чистого созерцания, переход от видимого к невидимому, к непосредственному общению с Первообразом (на этой ступени открывается глубинный смысл – во имя чего существует икона) [13, с. 16–17].

Таким образом, «читая» икону, мы воспринимаем ее в соответствии со степенью своей готовности к пониманию этого сложного многоуровневого текста.

Первый уровень понимания связан со знанием священных и житийных текстов [11, 12], а также текстов молитв и песнопений и обеспечивается культурной и религиозной (если можно так сказать) эрудицией воспринимающего икону человека. Третий и четвертый уровни напрямую связаны с наличием у этого человека веры. А вот второй уровень наиболее показателен с точки зрения понимания иконы как текста, имеющего свой специфический язык, который необходимо знать, как любой другой.

Как уже было указано, природа этого языка – символическая. По мысли А.Ф. Лосева, к «сущности символа относится то, что никогда не является прямой данностью вещи, или действительности, но ее

заданностью, не самой вещью или действительностью, как порождением, но ее порождающим принципом, но ее предположением, ее полаганием» [6, с. 12.]

Отсюда – обязательность и общезначимость для средневековых толкователей «значений» символов. Все системные особенности и нюансы требуют знания и понимания символических значений, которое, в конечном итоге, дает возможность прочтения символического поля культуры как текста, на чем и основана христианская экзегетика. «В этом поле искусство, также обладающее символичностью как одной из основных характеристик, занимает свое особое положение. Можно определенно утверждать, что именно символичность сделала средневековое христианское искусство специфическим феноменом мировой художественной культуры» [10, с. 20].

Интерпретируя икону как текст, можно рассматривать визуально оформленные символы как слова, из которых складываются предложения и далее – более длинные высказывания. В таком случае, мы должны понимать, что есть некий набор символов, который характеризуется постоянством значений и в разном сочетании составляет разный по смыслу текст.

Это такие символы, как крест, нимб, дерево, гора, пещера и ряд других. Мы рассмотрим некоторые из них для того, чтобы разносторонне представить картину их существования в поле средневековой культуры в целом и в средневековом искусстве в частности.

Крест – один из наиболее распространенных символов в мифопоэтических и религиозных системах мировой культуры, нередко функционирующий как символ высших сакральных ценностей [5, с.12].

Универсальный христианский символ, он напоминает о победе Христа над смертью и о новой жизни, которая утверждается благодаря этой победе. Поклоняясь образу креста, верующие видят в нем, прежде всего, символ самого Христа и символ того крестного пути, который Иисус Христос заповедовал.

Крест выступает как геометризованный вариант мирового дерева с теми же двумя основными координатами и семичленной системой космологической ориентации, но с подчеркнутой антропологической идеей [Там же]. «Древо жизни, насажденное Богом в раю, прообразовало Честной Крест. Ибо так как смерть вошла через посредство древа, то надлежало, чтобы через древо же были дарованы жизнь и воскресение. Вот и смерть Христа, или крест, одел нас в ипостасную Божию Мудрость и Силу. Поклоняемся же и мы образу Честного и Животворящего Креста, –

поклоняемся, почитая не вещество, – да не будет, но образ как символ Христа» [7].

Крест моделирует литургическое действие, структуру храма, композиционные формы произведений религиозного искусства.

Символ креста присутствует практически во всех произведениях христианского искусства. Это крест на нимбе Спасителя, расположенные в форме креста звезды на мафории Богородицы, крест можно видеть в руках Иоанна Крестителя и других святых мучеников. Кресты изображены на одеждах святителей, крестами венчаны купола изображенных на иконах храмов.

Более сложные фигуры, в состав которых входит крест, также имеют свое символическое значение:

Крест и круг – соединение мужского и женского начала, аналогичное тому, о котором сказано выше. Подобную композицию можно видеть в апсиде базилики св. Аполлинария в Класе (Равенна, Италия).

Крест и шар – верховная власть, империя, торжество духовного, держава. В иконографии с державой изображают Саваофа, Христа, Богородицу. Восседающих на силах небесных, облаках, царских престолах.

Крест и якорь – вера, надежда, милосердие. Поскольку якорь – это скрытое изображение креста, то чаще всего он встречается в раннехристианских памятниках, например, среди надписей в катакомбах св. Присциллы.

Крест и голубь – освоенность святым духом. Используется, в частности, в композиции «Этимасия».

Крест с покрывалом – соотносится с пребыванием Христа в могиле.

Дерево – образ, воплощающий в мировой мифологии «универсальную концепцию мира» [8, с. 398]. Образ дерева, содержащий символические контаминации, появляется в Библии уже на ее первых страницах. «И произрастил Господь Бог из земли всякое дерево, приятное на вид и хорошее для пищи, и дерево жизни посреди рая, и дерево познания добра и зла» (Быт. 2, 9).

Это образ мирового дерева или его варианты: дерево жизни, дерево плодородия, небесное дерево и дерево познания. В частности, во множестве мифологических систем мировое дерево является центром жертвенного ритуала, и по его сторонам изображаются участники этого действия. Подобная композиция отчетливо читается в сцене «Распятия», где крест – мировое дерево с жертвой – Иисусом Христом на нем, справа и слева свидетели распятия – Иоанн и Дева Мария, в позднем варианте появляются еще фигуры женщин, следовавших за Христом к месту казни, и римский

сотник Лонгин, постигший истину и уверовавший в Христа. Четырехчастная структура мирового дерева лежит в основе православного храма, ориентированного к тому же по сторонам света.

«В средние века схема мирового дерева широко использовалась как средство иллюстрации целого, состоящего из многих элементов, иерархизированных в нескольких планах» [8, с. 405]. В иконографии образ дерева связан с рядом символических сюжетов. Это, прежде всего, «Древо Иессеево», являющееся символическим наименованием родословия Иисуса Христа, который, согласно ветхозаветным пророчествам, должен был родиться в колене Иудином (Двенадцать колен Израилевых) из царского рода Давида, сына Иессеева. Икона «Древо Иессеево» представляет лежащего на земле Иессея, из груди которого разрастается родословное дерево с изображениями предков Христа в медальонах.

Кроме того, в древнерусском искусстве образы дерева появляются в иконографии, связанной с идеей русской государственности. Например, икона Симона Ушакова «Насажение дерева государства Российского» (1668 г.). На ней из недр Успенского собора виноградная лоза с распутившимися цветами произрастает в виде дерева, заполнившего всю плоскость иконы. Сажает это дерево митрополит Петр и Иван Калита. В центре лозы – в большом овале – образ Богоматери Владимирской, главной святыни Руси. А вокруг, на боковых побегах, в круглых медальонах изображены полуфигуры святых, церковных и государственных деятелей – Александра Невского, Сергия Радонежского, митрополита Алексея, патриарха Филарета и др.

Древо жизни – один из вариантов образа мирового дерева, который актуализирует мифологическое представление о жизни во всей полноте ее смыслов. В древе жизни выражена высшая цель жизни – достижение бессмертия, которого, в частности, по библейской мифологии лишились люди, изгнанные из Рая, посреди которого это дерево произрастало.

Еще один из вариантов мирового дерева – древо познания. Его образ описывается в Ветхом Завете. Именно его плоды вкусили Адам и Ева, соблазненные змием. Образ дерева как древа познания истины часто появляется на иконах. В частности, именно деревца соседствуют с черными провалами горы Фавор в иконе «Преображение».

Гора – один из значимых христианских символов, означающий высокое место, избираемое Господом для откровения людям.

В различных мифологических и религиозных системах часто выступает как образ мира, модель вселенной, в которой отражены все основные элементы и параметры космического устройства. Образ мировой

горы обычно не соотносится с реальной горой, при этом, однако, и реальные географические объекты часто не только почитались, обожеествлялись и соотносились с особым божеством или духом-покровителем, но и дублировали мировую гору, ее функции моделирования вселенной.

Ветхозаветная традиция отмечает ряд гор, среди которых такие, как Синай (там Яхве открыл Моисею десять заповедей), Сион (царская резиденция Давида), Арарат (эта гора связана с мифом о потопе). В новозаветной традиции особо почитаются такие горы, как Фавор (на ней состоялось Преображение Христово), Курн-Хаттин (Нагорная проповедь), Голгофа (место распятия Иисуса Христа), Елеон – гора к северо-востоку от Иерусалима, на склонах которой располагались дом Лазаря и Гефсиманский сад; с нее спускался Христос во время Входа в Иерусалим, там произошло Вознесение Господне.

С древним (мифологическим) образом мировой горы связана длительная традиция воплощения гор в изобразительном искусстве. Иконные горки с растущими на них деревьями являются часто встречающимся образом, использующимся в православных иконах: «Рождество Христово», «Преображение», «Оплакивание, положение во гроб», «Богородица Гора Нерукосечная» и др.

Символ горы в иконографии содержит отчетливо выраженный духовный аспект: он означает восхождение духа, устремление к богу, к вечности.

Культ **пещер** во многих мифологических традициях тесно связан с культом гор. Если образ горы символизирует восхождение духа, устремление к Богу, то образ пещеры связывается с местом, ведущим в преисподнюю, что символически трактуется как духовное падение, греховность и неверие. И так же, как восхождение на гору может пониматься духовным возрастанием, оступиться в вере означает то же, что упасть вниз.

Пещеры как символ неверия, адской бездны и духовного падения присутствуют во многих иконографических сюжетах, где они выступают как контраст по отношению к свершающемуся событию, подчеркивая его значение. Так, в сюжете «Рождества Христова» рожденный младенец Христос в белых пеленах на фоне черной пещеры символизирует обретенное человечеством спасение. Противопоставление веры и неверия, Рая и Ада присутствует и в сюжете «Воскрешение Лазаря», в котором воскресший Лазарь изображается на фоне черной пещеры.

В композиции «Распятие» пещера с человеческим черепом внутри под основанием креста символизирует адскую бездну с погребенным в ней Адамом, которого первого Иисус выведет в рай.

Двери и окна являются неотъемлемой частью любой архитектурной постройки, но в храме они также приобретают символический смысл. И если сам храм – место сакрализованное, а его стены – это граница между миром профанным и миром трансцендентным, где пребывает сам Бог, то окна и двери – это осуществление связи между этими мирами, возможность проникновения в этот мир для человека. Поэтому к окнам и дверям в храме всегда относились особенно, всячески подчеркивая их символическое значение. Изображениями окон и дверей изобилуют использующиеся на многих иконах в качестве фона палаты или другие строения.

В Евангелии от Иоанна Христос говорит о себе как о двери в загон для овец. «Аз есмь дверь: мною аще кто внидет, спасется, и внидет, и изыдет, и пажить обрящет» (Ил.10, 9).

Святой Иоанн Богослов также сравнивал Откровение с дверью, отверстой на небе: «Я вижу дверь, открытую в небеса» (Откр. 4.1), писал он в Евангелии. Так через материю воплощения верующий христианин входит в мир божественных откровений.

Принято, что искусство, принадлежащее к православной традиции, будучи посредником между богом и человеком, само уподобляется окну. Часто именно так и называют икону.

Символика **книги** глубока и обширна. Христианство само является религией книги. Семантический ряд составляют образы книги жизни, в которой вписаны имена спасенных (Исх.32.32; Откр.3.5), Книги Откровения, запечатанной семью печатями, открыть и прочесть которую не может никто, кроме агнца (Откр. 5.1–7). Это Книга Завета и Закона (Втор. 30.10) – Библия и собственно, Евангелие – благая весть, которую в мир принес Спаситель. Это его сокровенное учение, которое «горько во чреве и сладко в устах» (Откр 10.9) Это символ самого Господа Иисуса Христа, который есть слово Божие, пришедшее в мир.

Изображение Евангелия присутствует в таких иконографических композициях как «Спас Вседержитель» и «Спас в Силах», «Этимасия», «Николай Чудотворец»

В иконографии «Спас Вседержитель» Иисус Христос держит Евангелие в левой руке как символ принесенного им в мир учения.

Книга в ее символическом значении присутствует во многих ключевых по своему месту изображениях. Таковым является сюжет «Этимасия»

(Престол уготованный) – небесный престол, приготовленный к пришествию Христа на Страшный Суд. На фоне небесной сферы изображается престол с лежащим на нем Евангелием. Над ним крест, в центре которого Святой Дух в образе голубя. На Эфесском соборе, по словам святого Кирилла Александрийского, Сам Спаситель являлся Главою собрания, ибо посреди собора было положено святое Евангелие на особо воздвигнутом для того троне. Таким образом, эмблема «Уготованного Престола» была образом Самого Спасителя, Судии Мира и Его Второго Пришествия, или Страшного Суда Христова и равно образом Церкви Небесной, утвержденной по Вознесении Спасителем» [4, с. 78.]

В данной статье рассмотрена далеко не вся символика, используемая в православной иконографии. Более подробно это было развернуто в курсе лекций, посвященных православному искусству [10]. Весь комплекс иконографических символов может по-разному, в разных сочетаниях использоваться при создании художественной ткани отдельного произведения, что позволяет автору, с одной стороны, быть понятным в контексте известных значений, с другой – создавать бесконечно вариативный образ так же, как это происходит в любом тексте культуры.

Библиографический список

1. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М., 1986. С. 464–488. URL: <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/probltext.html>

2. Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие. – М.: Логос. 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm>

3. Ильин И.П. Некоторые концепции искусства постмодернизма в современных зарубежных исследованиях. – М., 1998. – 28 с.

4. Кондаков Н.П. Иконография Господа Бога и Спаса нашего Иисуса Христа. – М. Паломник, 1905. – 242 с.

5. Крест // Мифы народов мира. Энциклопедия. Т.2. М., 1992. С.12.

6. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М: Искусство, 1976. – 320 с.

7. Преп. Иоанн Дамаскин. Точное изложение православной веры. Б.м. Б.г. Кн. 4, гл. XI.

8. Топоров В.Н. Древо мировое // Мифы народов мира. Энциклопедия. Т.1. М., 1992. С. 398.

9. Юрьева Т. В. Международная научная конференция «Ярославский текст в пространстве диалога культур» (Ярославль, 15–16 апреля 2014 г.) // Культурологический журнал. 2014. № 2(16). С. 14.

10. Юрьева Т.В. Православная картина мира: мировосприятие и художественный образ: Курс лекций. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2006. – 170 с.

11. Юрьева Т.В. Федор Черный – человек и икона (Канонизация ярославских святых в культурно-типологическом аспекте). 2-е издание, дополненное. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2014. – 212 с.

12. Юрьева, Т. В. Канонизация ярославских святых в культурно-типологическом аспекте (Федор Ростиславич Черный): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Саранск, 1998. 20 с.

13. Языкова И.К. Богословие иконы. – М., Издательство общедоступного Православного Университета, 1995. – 212 с.

УДК 8.811.161.1

Фразеологизм *волк в овечьей шкуре* как оценочный маркер в политическом дискурсе

*Третьякова И. Ю., доктор филол. наук, доцент
Костромской государственной университет*

Аннотация. Статья посвящена исследованию фразеологизма *волк в овечьей шкуре*, функционирующего в текстах СМИ на политическую тему. Выявляются причины и экстралингвистические факторы активности фразеологизма в политическом дискурсе, анализируются лингвокультурологические особенности, контекстуальные приращения смысла, доминантные акценты идиомы в контекстах. Фразеологизм рассматривается как специфически оценочный маркер действий политика, как одно из средств создания образа политического лидера.

Ключевые слова: политический дискурс, имидж политика, фразеологизмы-зоонимы, образ волка.

The idiom *a wolf in sheep's clothing* as an evaluative marker in the political discourse

*Tretiakova I. YU., doctor of Philological Sciences, associate Professor
Kostroma State University*

Abstract. The article is dedicated to the analysis of the idiom *a wolf in sheep's clothing* which functions in political media texts. The study defines reasons and extra-linguistic factors that lead to active usage of the phraseological unit in the political discourse; it also analyzes linguo-cultural peculiarities, meaning increment, idiom dominants in the contexts. The phraseologism is regarded as a specifically evaluative marker of a politician's actions, as well as a means to create an image of a political leader.

Keywords: political discourse, image of a politician, phraseological units with a zoonym component, image of a wolf.

Современные средства массовой информации, ставшие эффективным орудием влияния на массы в мировом масштабе, а потому играющие колоссальную роль в жизни мирового сообщества, для достижения эффективного воздействия используют самые разные средства и формы. В ряд таких средств входят фразеологические единицы (далее ФЕ), транспонирующие в текст авторские оценки, чувства, отношения к предмету речи. Одними из самых активно функционирующих в текстах СМИ единиц являются фразеологизмы с компонентами-зоонимами; животные, являвшиеся и являющиеся важнейшей составляющей жизни человека, легли в основу образов, трансформировавшихся в зооморфную метафору и использующихся в качестве характеристики человека, его поведения и поступков.

При тематическом анализе текстов современных СМИ обращает на себя внимание количественное увеличение произведений, посвящённых «большой политике», что обусловлено политической нестабильностью в мире, активизацией агрессивных проявлений в отношениях между государствами. Эти особенности политической ситуации стали причиной активного функционирования фразеологизма-зоонима *волк в овечьей шкуре*, относящегося к тематической группе «Обман»; именно обман часто является триггером негативных политических процессов, в том числе немирных действий представителей разных социальных, политических, религиозных групп внутри государств и военных столкновений между государствами. Следует сразу заметить, что обман как таковой может быть охарактеризован разными языковыми средствами, в том числе иными ФЕ. Выбор же фразеологизма *волк в овечьей шкуре* заставляет обратить внимание на цель автора – сформировать образ политика, охарактеризовать поступки политических лидеров, имеющие отношение к проблемным, конфликтным ситуациям мирового политического уровня. Основным средством характеристики становится образ волка.

ФЕ *волк в овечьей шкуре* имеет значение 'жестокий, коварный человек, скрывающий свои дурные намерения, действия под маской добродушия, кротости' [1, с. 119]; в центре фразеологического образа представлен образ волка (в неестественном облике – в овечьей шкуре).

В национально-культурном сознании русского человека волк воспринимается как умный, жестокий, беспощадный хищник, признающий только силу [2, с. 64], во фразеологизме к названным чертам волка добавляется коварство, стремление использовать кого-либо в своих интересах, добиться своего обманным путём, притворяясь овцой – существом кротким, покорным, неспособным навредить кому-либо [2, с. 132]. Фразеологизм используется носителями языка при желании охарактеризовать кого-либо как человека лицемерного, способного на обман, на подлость.

Многочисленные употребления данного фразеологизма в публицистических статьях подтвердили одну из особенностей политической сферы: люди, наделённые властью, очень часто используют обман как инструмент для достижения своих целей. Обман становится тем более неприемлемым «пострадавшей» стороной, что последствия этого обмана серьёзны, подчас глобальны; «волк» теряет доверие тех, кого так коварно обманул, и добрососедские отношения между людьми, сообществами, странами становятся затруднительными, а подчас и вовсе прекращаются.

Анализ текстов с функционирующими в них фразеологизмами позволил выявить ещё одну особенность данной ФЕ, а именно приращение смыслов при характеристике политиков и разную акцентуацию характерологических деталей.

Общим в характеристиках всех политиков является следующее: каждый политик публично декларировал некую позицию, но в дальнейшем совершил поступок/поступки, противоречащий декларируемой позиции, и был уличён в этом; поступок негативно сказался на взаимоотношениях сторон, возможно, нанёс большой урон противоположной стороне. Использование данного фразеологизма объясняется стремлением авторов текстов не просто констатировать факт какого-либо совершившегося события или сделать предположение о совершении некоего поступка, но намерением дать негативную характеристику «волку», объективировать негативные черты личности, предупредить всех о способности «волка» на обман, на совершение подлых поступков, вызвать недоверие к личности.

Лицемерный обман совершали или способны совершить все мировые политики, причём деятельность, точнее решения «волков» касаются

вопросов, связанных с военными действиями, с вооружением, с религией, политическим курсом государства, отношениями к другим странам, то есть с широким кругом вопросов, способных вызвать серьёзные проблемы в мировом обществе. Так, израильский премьер-министр Нетаньяху обвинил только что избранного иранского президента Рухани в резком продвижении программы, предназначенной для разработки ядерного оружия [3]. Барак Обама, декларировавший направленность международной политики США на стабилизацию отношений мировых держав, на мирное урегулирование конфликтов, был уличён в принятии решений о военном участии США в Ливии, Ираке, Пакистане [4]. В качестве «волка» представлен Дональд Трамп, который во время предвыборной кампании обещал положить конец военным интервенциям и поставить на первое место интересы американского народа, однако позже активизировал интерес к событиям в Сирии, Иране и Северной Корее [5]. Владимир Зеленский, обещавший избирателям разрешить конфликт на Донбассе мирным путём, отказался от своего обещания, тем самым обманув миллионы украинцев, выбравших его президентом страны [6].

В некоторых текстах при характеристике отдельных политических лидеров проявляются добавочные смысловые акценты: актуализируются, помимо семы «обман», элементы значения, связанные с чертами, свойственными и приписываемыми волку – сильному, умному, волевому хищнику. Политик, характеризуемый данным фразеологизмом, воспринимается как человек, не зависящий от правил и мнений других людей, способный на решительные поступки. Он сам определяет, как разрешить проблему приемлемым для него способом, исключительно в своих политических интересах. В контекстах при описании лидера, обладающего такими качествами, возможно изменение оценки образа этого политика. Такая особенность проявляется в текстах о турецком лидере Р. Т. Эрдогане, который воспринимается людьми как умный, волевой, опытный политик, поднимающий престиж Турции, стремящийся к политическому усилению своей страны. Эрдоган «ведёт свою игру», и, как волк в овечьей шкуре, периодически обманывает / «разочаровывает» представителей политики как Запада и США [7], так и стран Востока; далеко не всегда удовлетворены решениями турецкого лидера и в политических кругах России.

Также обращает на себя внимание председатель компартии Китая Си Цзиньпин. Именно с его умелым руководством страной связывают усиление позиций Китая в мире. По мнению политиков, «... Си сознает,

что во многих западных странах после распространения эпидемии превалируют негативные взгляды на Китай. Но причиной тому, с точки зрения генсека, является не политика КПК, а плохая работа ее пропагандистской машины. Си хочет «помочь» народам других стран понять, почему марксизм успешно работает на практике и почему социализм с китайскими особенностями – великое учение. Однако мирные заверения Си нельзя принимать на веру. На самом деле он “волк в овечьей шкуре”, который ведет информационную войну против свободного мира» [8].

В ряд таких «волков в овечьей шкуре» попал и Владимир Путин: «Западу стоит опасаться Путина – “волка в овечьей шкуре”» [9]. Ведущие мировые политики признают опыт, ум, внутреннюю силу российского президента, заявляющего о самостоятельной позиции России в мировом пространстве, но при этом обвиняют президента в политическом обмане, в отказе от мирных отношений с Европой и развязывании военной операции на территории Украины.

Активными участниками в процессах мировой политики являются представительницы женского пола, в отношении которых также используется анализируемый фразеологизм, но в трансформированном виде: при замене компонента *волк* словом *волчица*. Так, бывшая советница экс-канцлера ФРГ Шрёдера высказала мнение о беспринципности немецкого политического лидера Ангелы Меркель, назвав её «альфа-волчицей в овечьей шерсти» [10]. С коварством и обманом связали журналисты политические высказывания и устремления экс-кандидатов в президенты Белоруссии Светланы Тихановской [11] и Украины – Юлии Тимошенко [12].

Характеризуемым субъектом в текстах оказываются не только лица, но и государства. Используя метонимический перенос, авторы текстов под названием государства подразумевают политиков, определяющих его внешнюю и внутреннюю деятельность. См.: «Польша: коричневый волк в овечьей шкуре» [13], «Россия – это волк, который скинул овечью шкуру и показал клыки» [14]. Посредством данной ФЕ характеризуются политические партии и режимы, установленные в разных странах: «Талибан – волк в овечьей шкуре» [15], «Колониальный либерализм – волк в овечьей шкуре» [15]. «Исламский феминизм: волк в овечьей шкуре» [16]; характеризуются политические организации: «Депутат Госдумы назвал НАТО “волком в овечьей шкуре”» [17].

В данном исследовании представлен анализ фразеологизма *волк в овечьей шкуре*, функционирующего в текстах СМИ с целью

характеристики политиков, занимающих высшие посты в государствах, мировых лидеров. Широкое использование фразеологизма в отношении многих деятелей большой политики демонстрирует усиливающуюся тенденцию к всеобщему обману, коварству во взаимоотношениях лидеров, партий, государств. Таким образом фразеологизм становится средством формирования фрагмента коллективной языковой картины мира, коллективного сознания.

Библиографический список

1. Мелерович А.М., Мокиенко В.М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. – М.: Русские словари, 1997. – 864 с.

2. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый / И.С. Брилева, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков и др. – М.: «Гнозис», 2004. – 318 с.

Источники

3. <https://rg.ru/2013/07/15/volk-site-anons.html>

4. <https://rus.telegram.ee/maailm/barak-obama-volk-v-ovech-ej-shkure>

5. <https://karl-marks.ru/tramp-eto-volk-v-ovechey-shkure/>

6. <https://oko-planet.su/politik/politikur/608467-nevypolnennye-obeschaniya-zelenskogo-ili-volk-v-ovechey-shkure.html>

7. <https://barnaul.sm.news/erdogan-volk-v-ovechey-shkure-ili-tureckij-kinzhal-skrytyj-pod-barxatom-84501-u3t5/>

8. https://www.ng.ru/world/2021-08-17/6_8227_china.html

9. <https://russian.rt.com/inotv/2015-04-28/HuffPost-Zapadu-stoit-opasatsya-Putina>

10. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-08-27/merkel-cast-as-she-wolf-intent-on-destroying-democracy-in-book>

11. <https://u-f.ru/news/politics/u21/2020/09/09/302249>

12. http://www.ntv.ru/peredacha/rus_sensations/

13. <http://finecru.ru/политэк/item/4276>

14. <https://cont.ws/@contemplator/687780>

15. <https://news.rambler.ru/conflicts/47178546-taliban-v-ovechey-shkure-novye-hozyaeva-afganistana-vzylis-za-sobstvennyy-imidzh/>

16. https://diary.ru/~kobnews/p112216448_kolonialnyj-liberalizm-volk-v-ovechey-shkure.htm

17. <https://vh392.timeweb.ru/blocked/?ref=musulmanka.s>

Тенденции формирования рекламных наименований экскурсионно-туристических маршрутов (на материале российских турфирм)

Гончарова Л.М., канд. филол. наук, доцент

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина;

Зав. каф. сервиса и бизнес-коммуникаций

Российский новый университет

Аннотация. Статья посвящена выявлению тенденций создания наименований российских экскурсионно-туристических маршрутов. Определяются возможности создания рекламных неймов экскурсионно-туристических маршрутов, а также языковые и речевые способы их создания.

Ключевые слова: нейминг, реклама, сфера туризма, экскурсионно-туристический маршрут, коммуникация.

*Goncharova L.M., candidate of philological Sciences, associate Professor
Pushkin State Russian Language Institute;*

*Head of the Department of Service and Business Communications Russian New
University*

Trends in the formation of advertising names of excursion and tourist routes (based on the material of Russian travel agencies)

Abstract. The article is devoted to identifying trends in the creation of names of Russian excursion and tourist routes. The possibilities of creating advertising names of excursion and tourist routes, as well as language and speech methods of their creation are determined.

Keywords: naming, advertising, tourism, excursion and tourist route, communication.

Ограничение поездок с момента пандемии 2019 года повлекло за собой переориентацию туризма на внутренние направления. Как следствие, количество предлагаемых по стране маршрутов возросло, и это в свою очередь потребовало расширения рекламных предложений на рынке. Турфирмы-рекламодатели ориентируются на запросы и интересы путешественников, а также стремятся отразить возможности региона:

исторические, культурные, архитектурные, ландшафтные, рекреационные, гастрономические, развлекательные, медицинские, образовательные и пр. Специалисты разрабатывают путешествия по стране, предлагая самые разные варианты: VIP-туры, авторские, гастрономические туры, туры выходного дня и на праздничные дни, круизы, глэмпинг, туры с вертолетами, эко-маршруты, экскурсионные, паломнические, автотуры и пр. Все они требуют рекламного освещения для привлечения клиентов – привлекательного наименования и описания. В условиях конкуренции рекламодатели создают такие наименования, которые в наибольшей степени отражают интересы потребителей и соответствуют тенденциям на рынке. Лингвистические возможности позволяют передать заложенную рекламодателем информацию и придать рекламному имени необходимый семантический оттенок.

Как и любой коммерческий продукт, турпродукт начинает свое взаимодействие с потенциальным потребителем с названия. «Нейминг как технология синтезирует культурологические, психологические, лингвистические и маркетинговые аспекты и направлен на стимулирование потребительского спроса. <...> Именно название играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение, сообщая потребителю информацию о потребительских свойствах и позиционировании продукта» [3, с.10].

Потребители, просматривая названия экскурсионно-туристических маршрутов, определяют для себя привлекательность каждого конкретного предложения.

В нем в предельно сжатом, концентрированном виде вербализуются фрагменты знания культурного наследия определенного локуса, языка, национальных культур, назначения, социального пространства. Как следствие, наименования экскурсионно-туристических маршрутов, предлагаемых на российском туристическом рынке, аккумулируют в себе наиболее актуальные тенденции рынка, а их наименование строится в соответствии с акцентируемым смысловым содержанием.

1. С точки зрения **отражения содержания** экскурсионно-туристического маршрута в наименованиях акцентируется:

а) топонимический компонент в рекламном названии – подобные наименования аккумулируют географическое пространство мест, значимых с исторической или познавательной точки зрения потенциальных потребителей и актуализируются с помощью топонимов: наименований городов, регионов, популярных туристических мест:

«Великая Ладога. Летний тур в глэмпинг в Карелии», «Кавказский путь. Северная Осетия, Ингушетия, Чечня и Дагестан»¹.

б) историко-культурный компонент в рекламном названии – рекламное имя экскурсионно-туристического маршрута включает культурные концепты и ценности, отношение ко времени, месту, пространству и событиям. В таких неймах видим значительное количество онимов – топонимов и антропонимов: наименования городов, регионов, туристических объектов, имена исторических деятелей и известных людей: *«Дом-музей Чуковского в Переделкино», «Музей-усадьба М.Ю. Лермонтова «Середниково», «В гостях у Ивана Грозного (Александров - Богородское, с царской трапезой и посещением фабрики Богородской деревянной игрушки)»;*

Через содержательный компонент реализуются **две функции: информационно-познавательная**, нацеленная на сообщение адресату ключевой информации о предлагаемых маршрутах, способах передвижения, направлениях, и **художественная функция**, обеспечивающая формирование визуализированных образов для усиления впечатлений туристов. Последняя осуществляется через использование метафор, окказионализмов, языковой игры, привлечение историко-культурных реалий и имен исторических личностей: *«Улыбка Сталина. Тайны дома на Набережной» – посещение музея-квартиры высокопоставленного сотрудника НКВД; «Гнездо Вождя» – посещение бункера Сталина, «Московский тучерез (экскурсия в Дом Нирнзее, с чаепитием на крыше первого небоскреба столицы и посещением старинных жилых интерьеров)» [1, с. 285].*

в) рекламно-развлекательный компонент в составе рекламного наименования прослеживается во многих наименованиях экскурсионно-туристических маршрутов, предлагаемых на туристическом рынке. Его реализация связана с глубинными идеями туризма и рекламного нейминга. Со стороны туризма – предоставить возможность увлекательного путешествия, со стороны рекламного имени – максимальное привлечение внимания к продвигаемому туру. «Подобное название является в известной степени броским и интересным, но обычно рекламодаделец привлекающему внимание нейму дает пояснение в виде развернутого подзаголовка, в котором детализируется маршрут и предлагаемые дополнительные услуги» [1, с. 286]: *«Легенды и мифы сталинских*

¹ Названия экскурсионно-туристических маршрутов взяты с сайтов компаний: «Спутник» (источник: <https://www.sputnik8.com>); Coral (источник: <https://www.coral.ru/concepts/ekskursionnie-turi/ekskursionnie-turi-po-rossii/zolotoe-kolto/>); «Вокруг света» туристическая фирма (источник: https://vs-travel.ru/tours2_list.php).

высоток): автобусная экскурсия по знаменитым сталинским высоткам. Уникальные рассекреченные факты и история первых зданий новой Москвы.

Рекламно-развлекательный компонент нейма связан еще в одной из современных тенденций создания нейминга экскурсионно-туристических маршрутов – **апелляции к мистике, необычным явлениям и приключениям**: «Театрализованная экскурсия «Призраки Москвы» с мистическим графом»; «С диггером по подземной реке Неглинке»: экскурсия по тёмным лабиринтам под Москвой»; «По следам московских привидений», «С диггером по реке Пресня». Театрально-костюмированная прогулка по Москве с графом Калиостро». Подобные экскурсионные маршруты популярны во всех городах мира. По мнению А.Н. Злобина, «мистика является одним из самых увлекательных современных жанров с её странными событиями и явлениями, знаками потустороннего мира и леденящими душу существами, появляющимися ниоткуда и внушающими страх необъяснимого, сверхъестественного» [2, с. 21]. Данные предложения являются востребованными особенно среди молодежи.

Реализация рекламно-развлекательного аспекта в нейминге экскурсионно-туристических маршрутов раскрывается в следующих функциях: **развлекательно-досуговая функция** – обеспечивает игровой аспект, привлекает внимание возможностью отдыха и неформальностью предстоящей поездки; **эстетико-гедонистическая функция** нацелена на активизацию эстетических чувств у потенциального клиента, обеспечивает нужные эмоции и ассоциации, связанные с получением удовольствия от красоты объекта посещения и позитивных впечатлений от предстоящего путешествия; **коммуникативная функция** – позволяет создать эффект обратной связи: подчеркивается двусторонний контакт туриста с экскурсоводом и с объектом посещения [1, с. 282-291].

2. С точки зрения принципов построения названия тура также можно выделить несколько тенденций. Поскольку наименования экскурсионно-туристических маршрутов значительно отличаются от названий компаний, брендов, товаров, услуг, состоящих из одного слова или словосочетания («*Большевичка*», «*Красный октябрь*», «*Samsung*» и др.), наименования туров представляют собой синтаксическую конструкцию, в которой фигурирует **один или два структурных компонента**. Такие неймы различаются также по **уровню семантической прозрачности** [5]:

а) прямые однокомпонентные номинативные наименования – название тура/маршрута включает только перечисление мест посещения,

своего рода «маршрутная карта» путешествия: «Москва – Переславль-Залесский – Москва», «От Оки до Волги», «Классическая Камчатка. Вулканы Мутновский, Горелый и Толбачик».

б) непрямые однокомпонентные прагматические наименования – название содержит краткую характеристику предлагаемого тура: «Малое Золотое кольцо России», «Большое Золотое кольцо России», «Тайны северных монастырей»; «Что скрывает остров Балчуг?».

в) непрямые однокомпонентные художественные наименования «Кострома полна чудес», «Уездный город», «Суздальское княжество», «Русь святая», «Золотые купола России» – такие наименования требуют пояснения: не всегда понятно направление поездки и тематическое содержание тура. Идея нейма – привлечь внимание художественным образом, заложенном в формулировке. Расшифровка дается в последующем развернутом подзаголовке.

г) двукомпонентные наименования с пояснительной частью, раскрывающей идею названия: «Новоспаское - рай земной. Смоленск – Ельня – Новоспаское»; «Как "работает" корова?» РостАгроКомплекс (завод Б.Ю. Александрова) (для организованной группы); «Чудеса на свете есть» Национальный парк «Угра»: Галкинские болота – Никола-Ленивец; «Берендеево царство» Переславль-Залесский – Дендрологический сад – Музей «Царство Ряпушки» – Плещеево озеро; «Символ Веры и Победы» Главный храм Вооружённых Сил – Музейный комплекс «Дорога Памяти» (вечерняя); «Рязань – окно в Европу» Скандинавская деревня – усадьба Дивово – Рязань; «Я посетил родимые места»: Константиново – станция Дивово – Иоанно-Богословский монастырь; «Летит над Ржевом журавлиный клин...» Ржев – Мемориал советскому солдату; «Сказки волжской старины» Углич – Мышкин; «Приют искусств и вдохновенья» Абрамцево – Мураново.

Для установления коммуникации между рекламодателем и реципиентом работают языковые и речевые возможности нейма – его метафоричность, символичность, ироническая составляющая, заложенный в названии имплицитный смысл, стилистически маркированные слова, языковая игра, прецедентные тексты, книжная лексика, тропеические обороты, включение в название тура вопросительных предложений. Кроме того, можно выделить отдельные устойчивые обороты и языковые средства, ассоциирующиеся с той или иной туристской дестинацией [4].

Библиографический список

1. Гончарова Л.М. Приемы создания рекламных наименований в сфере туризма: лингвоаксиологический аспект (на материале нейминга

экскурсионно-туристических маршрутов) // Общая и русская лингвоаксиология: Коллективная монография /М. С. Милованова (отв. ред.), К. Я. Сигал, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Б. И. Фоминых, Н. А. Боженкова, Л. М. Гончарова, А. Н. Матрусова, Р. Р. Шамсутдинова, П. А. Катышев; ИЯз РАН, Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина. – М. Ярославль: Издательство «Канцлер», 2022. – С. 282–291.

2. Злобин А. Н. К проблеме передачи концепта «мистика» при переводе мистических произведений // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 3. С. 21–26.

3. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 19 с.

4. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Коммуникативные способы и средства создания медиаобраза «Ярославль туристический» // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 4. С. 66–74.

5. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 36 с.

УДК 81

Восприятие образа Китая пользователями Телеграм-канала «Китай наизнанку»

Китанина Э. А., профессор, зав. кафедрой общего и русского языкознания, доктор филологических наук, доцент Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина; профессор кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет им. М. Тореза

Цзоу Тяньци, аспирантка кафедры общего и русского языкознания Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Аннотация. Статья посвящена выявлению восприятия образа Китая в телеграм-каналах. «Телеграм» – новое популярное социальное приложение для общения. Авторы рассматривают типологизацию отзывов о Китае и образа Китая в сознании сетевого пользователей телеграмм-канала.

Ключевые слова: образ Китая, типологизация отзывов, телеграм-канал, мелиоративная коннотация, пейоративная коннотация.

Perception of China's image by subscribers to the Telegram Channel

Kitanina E. A., Professor, Head of the Chair of General and Russian Linguistics, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor at A. S. Pushkin State Institute of Russian Language; Professor, Department of Russian as a foreign language, Moscow State Linguistic University named after M. Toretz.

Zou Tianqi, Postgraduate student of the Chair of General and Russian Linguistics, Pushkin State Institute of Russian Language

Abstract. The article is devoted to identifying the perception of the image of China in Telegram channels. "Telegram" is a new popular social application for communication. The authors consider the typology of responses about China and the image of China in the consciousness of the network mass recipient.

Keywords: image of China, typology of responses, Telegram channel, ameliorative connotation, pejorative connotation.

В 2021 году социальное приложение «Telegram» попало в топ-5 самых популярных в мире. «Telegram» – популярное кроссплатформенное социальное приложение для обмена сообщениями, которое широко используется, в России поскольку предлагает расширенные функции конфиденциальности и шифрования, а также поддержку функций чата для больших групп в соцсетях. Согласно статистике, «на июль 2022 года в России действует 366 тысяч каналов, 36 тысяч чатов, а суммарная аудитория каналов и чатов составляет почти 2 млрд. человек без учета пересечений – по факту, конечно, людей в разы меньше» [1]. Безусловно, в социальной сети «Telegram» на сегодняшний день мы можем найти каналы, дающие представление о Китае, в том числе такие, как «Китайская угроза», «Китайский язык», «Китайский плакат», «Китайский витамин», «Китай наизнанку» и другие. Интерес подписчиков огромен и широк: пользователи телеграм-канала «Китай наизнанку» интересуются китайской техникой, жизнью, китайцев, экономикой, политикой.

Отметим, что в Телеграм-канале «Китай наизнанку» становятся частотными различные тексты, определяющие жителей КНР. Ср.: «Странно, неоднократно общался с китайцами - никогда **не замечал враждебности**» [5].

Здесь мелиоративная коннотация по отношению к гражданам КНР эксплицируется через семантику **не замечал враждебности**, выражающего добрые отношения к китайцам.

В то же время в Телеграм-канале «Китай наизнанку» Китай признают державой в области экономики и политики. Ср.: «Зарядки расставлены **как попало**, просто как **грибы** 🍄 **после дождя** выросли в грязи. Особенно понравилось расположение с фотки номер два. Здесь место припарковаться максимум для двух электромобилей имеется. Пистолетов же - 12. Зачем?) Никто не знает» [6]; «...действительно, прибегать к помощи честных посредников... В любом случае, **Китай – он прекрасен и разнообразен..** И по выбору ниши, и по товару..И там очень много возможностей и перспектив... Сейчас (на удалёнке) , конечно сложнее... И всё же, там можно найти ВСЁ...»[7]. Ещё: «Ну просто товарищ утверждал что Китай впереди планеты всей **только лишь потому, что там коммунисты**, а в России не так, потому что тут антикоммунисты. А это далеко не поэтому. И Сомали, и Конго далеко не единственные, где капитализм. Первая десятка самых развитых стран — там капитализм. Почему их в пример не привёл?» [8]; «Да здравствует Коммунистическая партия Китая! Ура!)) Китай впереди планеты всей именно потому, что у руля **стоят коммунисты**. А РФ в жо... сейчас потому, что у руля **стоят антикоммунисты**» [9].

В приведенных контекстах образ Китая выражается лексически через фразеологизмы **как попало**, **грибы после дождя**. Рассмотрим значение этих слов в фразеологическом словаре под ред. А.И. Фёдоровой. Как попало: «1. Небрежно, кое-как. 2. В любое место; как придётся» [3]. Грибы после дождя: «Разг. Экспрес. Быстро, в большом количестве (возникать, появляться и т. п.)» [4]. Семантика лексемы **Китай – он прекрасен и разнообразен** содержит восхищение скоростью китайского строительства и мощью китайской экономики. И в данных контекстах образ Китая выражается лексически через **только лишь потому, что там коммунисты** и **у руля стоят коммунисты**. Пользователи Телеграм-канал «Китай наизнанку» выражают мнение о том, что только в коммунистической стране могут быть такие высокие достижения.

В Телеграм-канале «Китай-наизнанку» существуют и нейтральные отзывы о Китае. Ср.: «Ох, ни фиги ж себе! У нас полстраны живёт постоянно куда в худших условиях. С такой пайкой главное рыбку не наест. Алексей, мысленно с вами, держитесь, все будет ок! Умом китайцев не понять, аршином общим не измерить...» [10]; «Я общался с такой... Начальницей) В Шэнчэньене. **Китайская психика сложная**

штука)))» [11]; «Супер! Молодцы китайцы. Всё-таки восточный менталитет нам тяжело понять» [12].

В приведенном предложении образ Китая выражается лексически с помощью трансформированной цитаты из Ф. И. Тютчева «Умом Россию не понять, Аршином общим не измерить: у ней особенная стать – В Россию можно только верить» [2], в которой компонент «Россия» заменяется на «Китай», чтобы выразить разницу культуры между двумя странами. Последние отзывы о Китае раскрываются через использование фраз *китайская психика сложная штука* и *нам тяжело понять*, имеющих нейтральную коннотацию.

В Телеграм-канале «Китай наизнанку» проявляется отрицательные отзывы образа Китая. Ср: «*Враждебности нет, но выкупить все что есть в РФ, они не против особенно за дешево особенно когда такая пол ситуация особенно когда выбора у РФ нет*» [13]; «*Так у вас, в Китае, все нереально засрано. У нас, в России, по сравнению с вами, чисто, аки на полюсе*» [14].

Здесь пейоративная коннотация образа Китая эксплицируется через семантику *выкупить все* и *нереально засрано*, выражающую негативное отношение к Китаю.

В заключение необходимо отметить, что наряду со стремительным развитием сетевого общества, социальное приложение «Telegram» будет оказывать большее влияние на формирование образа Китая. Анализ образа Китая из Телеграм-канала «Китай наизнанку» показал, что образ современного Китая многогранен и представлен тремя типами выражений: 1) мелиоративный, 2) нейтральный, 3) пейоративный. В исследованных контекстах пользователи Телеграм-канала «Китай-наизнанку» эксплицитно отражают спектр своих ценностей.

Библиографический список

1. <https://smmplanner.com/blog/auditoria-tielieghrama-v-2022-ghodunaskolko-vyroslo-i-kak-eto-ispolzovat-bizniesu/?ysclid=17p20chven356385212>
2. <http://feb-web.ru/feb/tyutchev/texts/selected/tl1/tl1-210-.htm>
3. https://gufo.me/dict/fedorov/как_попало
4. [https://gufo.me/dict/fedorov/словно_грибы_\(после_дождя\)?ysclid=17p3gls7nq568267201](https://gufo.me/dict/fedorov/словно_грибы_(после_дождя)?ysclid=17p3gls7nq568267201)
5. <https://t.me/chinabackdoor/382?comment=8009> (дата обращения: 06.09.2022)
6. <https://t.me/chinabackdoor/387> (дата обращения: 06.09.2022)
7. <https://t.me/chinabackdoor/304?comment=490> (дата обращения: 06.09.2022)

8. <https://t.me/chinabackdoor/346?comment=3025> (дата обращения: 07.09.2022)
9. <https://t.me/chinabackdoor/346?comment=2859> (дата обращения: 07.09.2022)
10. <https://t.me/chinabackdoor/411?comment=9675> (дата обращения: 06.09.2022)
11. <https://t.me/chinabackdoor/353?comment=3429> (дата обращения: 07.09.2022)
12. <https://t.me/chinabackdoor/347?comment=2925> (дата обращения: 06.09.2022)
13. <https://t.me/chinabackdoor/382?comment=8011> (дата обращения: 05.09.2022)
14. <https://t.me/chinabackdoor/344?comment=2769> (дата обращения: 07.09.2022)

Секция 1. Жанровые аспекты речевой коммуникации

УДК 81–26

Асимметрия коммуникативных ролей: к проблеме понимания текста

Гусева Л. А., канд. филол. наук, доцент

ГАУ ДПО Ярославской области «Институт развития образования»

Аннотация. Статья посвящена проблеме взаимодействия говорящего и слушающего в условиях меняющихся правил общения. В процессе развития общества появляются новые формы коммуникации, что приводит к непониманию между собеседниками, относящимися к различным социальным группам. Проблема рассматривается на примере художественных текстов, в которых данная закономерность получает образное освещение. Если для XX века актуальным был коммуникативный конфликт между частным лицом и чиновником, то в XXI веке на первый план выходит конфликт между «маленьким человеком» и организованной группой профессионалов. Термин асимметрия применительно к коммуникативным ролям использован метафорически: он обозначает отношение собеседников к несопоставимым социальным измерениям, подчиняющимся разным правилам общения.

Ключевые слова: текст, коммуникативная роль, «маленький человек», блогер, правила общения.

Asymmetry of communicative roles: to the problem of understanding the text

*Guseva L. A., candidate of philological Sciences, associate Professor
State Educational Organization of the Yaroslavl Region Educational
Development Institute*

Abstract. The article is devoted to the problem of interaction between the speaker and the listener in the conditions of changing rules of communication. In the process of development of society, new forms of communication appear, which leads to misunderstanding between interlocutors belonging to different social groups. The problem is considered on the example of literary texts in which this law receives figurative illumination. If the communicative conflict between a private person and an official was relevant for the XX century, then

in the XXI century the conflict between the "little man" and an organized group of professionals comes to the fore. The term asymmetry in relation to communicative roles is used metaphorically: it denotes the attitude of interlocutors to incommensurable social dimensions that obey different rules of communication.

Keywords: text, communicative role, "little man", blogger, rules of communication.

Основная задача общения – достичь понимания. Несмотря на длительную историю мировой филологии, несмотря на усилия ораторов, риторов, филологов, эта задача сохраняет свою актуальность. И стало крылатым утверждение лингвистов о том, что мы понимаем друг друга не благодаря, а вопреки языку. Среди причин, препятствующих пониманию текста, стоит обратить внимание на асимметрию коммуникативных ролей говорящего и слушающего.

Наука о языке уже как минимум второе столетие рассматривает текст в рамках коммуникативной (или речевой) ситуации, обязательными элементами которой, наряду с текстом, являются *говорящий* и *слушатель*. Именно эти термины определяют базовые коммуникативные роли, образующие с текстом неразрывное единство: *говорящий – текст – слушающий*. Объектом лингвистики, по словам С. Е. Никитиной, является «субъектно-объектная структура человек-язык» [7, с. 21]. Коммуникативные роли в разных исследованиях получают содержательную (сценарную) характеристику. Например, речевую роль поэта филологи Г. В. Векшин и М. М. Лемешева рассматривают в контексте «шести универсальных ролей»: 1) близкий человек; 2) официальное лицо, чиновник; 3) пропагандист; 4) ученый, исследователь; 5) верующий, исповедующий религию; 6) сочинитель, писатель, поэт [1, с. 1068]. Роль в социальном плане определил Дж. Мид, американский психолог, в первой половине XX века. Он представил роль «как систему предписаний, которая создается в результате процесса взаимодействия и зависит от статуса» [10, с. 118]. Обобщенная характеристика коммуникативных ролей дается и в статье В. И. Карасика: «Типы языковых личностей выделяются в зависимости от подхода к предмету изучения, и эти подходы осуществляются либо с позиций личности (этнокультурологические, социологические и психологические типы личностей), либо с позиций языка (типы языковой культуры, языковой нормы)» [3, с. 20]. Так или иначе, но понимание конкретного текста невозможно без характеристики активных участников

коммуникации: кто создает высказывание, кому это высказывание адресовано. Текст, например, учителя, адресованный ученикам, отличается от высказывания журналиста, адресованного телезрителям. А текст рекламы, адресованный потенциальным потребителям услуги, отличается от поэтического текста, адресованного неопределенно широкому кругу читателей.

Базовые коммуникативные роли *говорящего* и *слушателя* в любом случае отличаются друг от друга. Эти отношения можно назвать конверсивными – по аналогии с лексико-семантическими *конверсивами*: «это слова, которые одно и то же событие показывают с разных точек зрения, как бы поворачивают его разными сторонами. На это указывает и само название: в переводе с лат. *convertere* значит «поворачивать», «обращать» [9]. Речевые действия участников общения соотносятся с одной типовой ситуацией, но являются противоположно направленными: учитель спрашивает – ученик отвечает, журналист сообщает – телезритель (читатель газеты, радиослушатель) получает информацию; реклама мотивирует на покупку товара или услуги – потребитель получает стимул для покупки.

Сохранение конверсивных (зеркальных) отношений между собеседниками, которые стремятся к взаимопониманию, возможно при соблюдении установленных правил взаимодействия, известных обоим участникам общения. Реальные ситуации, конечно, отличаются от условной схемы. Более того, по мере усложнения общественной жизни меняются правила общения и становятся более разнообразными конкретные коммуникативные роли. Обычный человек оказывается не в состоянии охватить все разнообразие социально-коммуникативных ролей, обуславливающих функционирование текстов. Именно об этом писал М. Ю. Лермонтов в Предисловии к роману «Герой нашего времени»: «Наша публика так еще молода и простодушна, что не понимает басни, если в конце ее не находит нравоучения. <...> Наша публика похожа на провинциала, который, подслушав разговор двух дипломатов, принадлежащих к враждебным дворам, остался бы уверен, что каждый из них обманывает свое правительство в пользу взаимной нежнейшей дружбы» [5, с. 8].

А. П. Чехов в рассказе «Злоумышленник» выводит разговор судебного следователя с Денисом Григорьевым, мужиком, который отвинтил на железной дороге гайку, что могло привести к крушению поезда. По словам Дениса Григорьева, все мужики у них в деревне отвинчивали гайки, чтобы использовать их в качестве груза на рыбалке. Писатель показывает, как

люди разных социальных слоев не могут понять друг друга. Особой наивностью отличается позиция Дениса Григорьева, который не может выйти за границы своего непосредственного, житейского, наглядно-чувственного опыта и оценить свое положение с точки зрения правовой системы. Следователя раздражают рассуждения Дениса Григорьева о рыбалке, как не имеющие отношения к делу, а того, в свою очередь, злят казенные, непонятные формулировки следователя, заставляют вспоминать барина, который мог бы наказать «по справедливости» [11]. А. П. Чехов в небольшой зарисовке показывает собеседников, которые находятся в разных социальных измерениях. При этом человек чье сознание остается замкнутым в узком круге обыденных вещей, ежедневных забот, – этот человек страдает именно в силу своей неспособности понять собеседника, понять то, что не связано с бытовым, наглядно-чувственным опытом. Следователь оказывается «сильной» стороной, потому что он наделен властью. Обратим внимание на то, что это обезличенная власть, более отвлеченная, чем власть, например барина (недаром у следователя нет имени, а у Дениса Григорьева нет гражданского статуса: *мужик*, очевидно бывший крепостной). А. П. Чехов увидел и показал на «молекулярном» уровне проблему надвигающегося XX века. В разговоре двух человек один является носителем индивидуального, личностного начала (просто человек со своими слабостями и нуждами, с представлениями, сформированными жизненным укладом), а другой – часть системы: ему недоступно чисто человеческое сострадание, сочувствие, он вне морали, потому что он чиновник, он говорит и думает иначе, его высказывания носят отвлеченно-обобщенный характер. Коммуникативные роли чеховских героев (допрашиваемый и допрашивающий) в этом случае не просто противоположны по своей направленности, они относятся к разным социальным измерениям, подчиняются разным законам: юридическим актам, с одной стороны, и устоям сельского общинного существования – с другой. В этом случае взаимное непонимание собеседников носит неразрешимый характер.

Со времен М. Ю. Лермонтова и А. П. Чехова наша общественная жизнь стала намного сложнее, и, соответственно, стали разнообразнее правила построения текста. Не случайно во второй половине XX века в отечественном языкознании сформировалось представление о функционально-речевых стилях литературного языка, знакомство с особенностями пяти стилей вошло в школьную программу по русскому языку. Сейчас идет речь о том, что этот «школьный набор» не отвечает требованиям современной коммуникации, так как типы текстов и условия

их функционирования не только прирастают количественно, но и принципиально меняются по своей природе. Наиболее очевидный пример такого качественного изменения – использование компьютерных речевых программ: роботы становятся участниками общения, выполняют работу диспетчеров, отвечая на телефонные звонки клиентов, или, например, работу журналистов, создавая дайджесты. По словам В. И. Карасика, «широкое распространение сетевого дискурса радикально изменило коммуникативную практику наших современников. <...> в результате многие типы личностного и институционального общения приняли новый вид. Можно сказать, что сформировался новый тип человека – сетевая языковая личность» [2, с. 58–59]. Для нас важно и следующее наблюдение ученого: «в социальном плане сетевая языковая личность существует в новом соотношении приватного и публичного поведения. Приватное поведение перестает быть суверенным достоянием личности, поскольку любой акт общения в социальных сетях может быть зафиксирован, записан, архивирован, при необходимости запротоколирован, распространен в сети без согласия индивида, и тем самым он перестает быть одноразовым коммуникативным событием» [2, с. 58–59]. С этими наблюдениями отечественного лингвиста перекликается афоризм североамериканского исследователя М. Маклюэна: средство коммуникации само является сообщением. Это утверждение середины XX века получает убедительное толкование у современных авторов, представивших краткий обзор коммуникативных теорий в «Книге коммуникаций»: «Когда меняются сообщения, синхронно с ними меняются только наши мнения. Но когда меняются сами средства коммуникации, меняется наш образ жизни и менталитет» [4, с. 34–35]. Интернет-ресурсы, облегчая в техническом отношении установление контактов между людьми, находящимися далеко друг от друга, вместе с тем ставят перед человеком трудную задачу – идентифицировать собеседника, понять правила общения и, соответственно, понять не только полученное сообщение, но и смысл своего собственного высказывания. Подтверждают данную мысль и наблюдения И. В. Савельевой: «Смена привычных моделей коммуникации оказала влияние на утвердившуюся в коммуникативно-прагматических исследованиях дихотомию «персональная — массовая» коммуникация. <...> новые, более демократичные каналы коммуникации, допускающие и даже поощряющие обратную связь, способствуют вовлечению рядовых носителей языка в политическую коммуникацию» [8, с. 70].

В произведении современной английской писательницы Эллери Ллойд «Одним лайком меньше» представлено трагическое непонимание между блогершей и ее двумя подписчицами [6]. Героиня – топ-блогер Инстаграма, у нее миллион подписчиков, дорогие рекламные контракты. Эмми самая известная в Англии инста-мама. Свою жизнь она превратила в реалити-шоу, все семейные события, даже, например, день рождения дочери, становятся представлением в on-line или в of-line. Обратим внимание, что успех блогера – результат работы не одного человека, а целой команды во главе с агентом. В этом успешном блогерском предприятии участвуют юристы, представители рекламодателей, даже психиатры, следящие за душевным состоянием блогера. Любопытно, что героиня с детства хотела работать в глянцево-м журнале и активно стремилась к этому, но, по замечанию автора, интернет и блогосфера «убили глянец». Таким образом, приходим к выводу, что успешный блог, приносящий доход, – это работа, в которую включено большое количество людей. При этом наблюдается несоответствие между создателем и получателем сообщений в блоге. С одной стороны, автор – это вроде бы один человек, искренне говорящий о своих личных проблемах и достижениях; это вроде бы частное лицо (молодая мама, которая захотела рассказать о своих житейских трудностях и маленьких личных победах). А с другой стороны – читатели (подписчики) – миллионы таких же мам, которые отдали свое время, внимание, свой голос активной представительнице социальной группы. Но в действительности создатель текста (говорящий) – это целый коллектив, подобный редакции журнала, и личностным (индивидуальным) в тексте оказывается только самый поверхностный пласт содержания. А читатели (слушающие), несмотря на их большое количество, – это отдельные, разъединенные люди, в чем-то очень одинокие (мамы грудных детей), испытывающие каждый свои трудности. В блогере они видят собеседника, который их понимает, который показывает, как надо жить, общаться с ребенком, родными, друзьями и т. д. Если блогер говорит – его надо слушать.

В этой ситуации общения создается видимость равновесия и конверсивности коммуникативных ролей. На самом деле говорящий – это организованная группа профессионалов, зарабатывающая деньги, а слушающий – это «просто человек», мамочка, оказавшаяся один на один со своими проблемами. И, конечно, по законам детективного жанра, кто-то из одиноких мамочек, будучи излишне доверчивой, теряет и своего ребенка, и свою жизнь.

Наблюдая за смещением во времени той оси, которая разделяет собеседников, обратим внимание: в XXI веке на смену конфликту между человеком как таковым и бюрократическим аппаратом приходит конфликт между частным лицом и организацией профессионалов, представленной тоже вроде бы просто человеком. Создается видимость межличностного общения, но это только видимость. И человек доверчивый, не понимающий правил взаимодействия, оказывается в слабой позиции, попадает под влияние мнения людей, которые ему даже незнакомы, становится обманутым человеком.

Художественный текст обозначает проблему на примере «маленького человека», у которого случается несчастье, горе – из-за несоразмерности, неравенства участников общения. Из-за неявных, намеренно скрытых целей общения со стороны говорящего. Эти отступления от классической характеристики говорящего и слушающего, обусловленные изменениями правил взаимодействия, мы и обозначили метафорическим понятием «асимметрия» коммуникативных ролей.

Библиографический список

1. Векшин Г. В., Лемешева М. М. Поэт как речевая роль: к семантике и прагматике русского поэтизма // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. № 4 С. 1067–1087.

2. Карасик В. И. Сетевая языковая личность // Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: социокультурный контекст и динамика речевых практик. Тезисы докладов II Международной конференции. Москва: Московский государственный лингвистический университет. 2021. С. 58–59.

3. Карасик В. И. Языковая личность: аспекты изучения // Гуманитарные технологии в современном мире. Калининград: Полиграфычъ, 2021. С. 14–20.

4. Крогерус М. Книга коммуникаций: Общайтесь! / Микаэль Крогерус, Роман Чепелер. – Москва: Олимп–Бизнес, 2022. – 192 с.

5. Лермонтов М. Ю. Герой нашего времени. – Москва: Азбука, 2016. – 512 с.

6. Ллойд Э. Одним лайком меньше. – Москва: Inspiria, 2021. – 288 с.

7. Никитина С. Е. Семантический анализ языка науки: на материале лингвистики. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2010. – 146 с.

8. Савельева И. В. Интенциональность субъектов непрофессионального политического дискурса как реципиентов

политических новостей (на материале интернет-комментариев) // Политическая лингвистика. 2021. № 5. С. 70–78.

9. Словарь филолога. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarfilologa.ru/86/> (дата обращения: 4.10.2022).

10. Семакина О. Н. Коммуникативные роли журналиста на телевидении и их реализация (на примере работы ведущих новостной программы «Вести: Приморье») // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 1. Филологические науки. Вып. 115. С. 118–122.

11. Чехов А. П. Злоумышленник // Чехов А. П. Сочинения в 18 т. Т. 4. М.: Наука, 1976. С. 84–87.

УДК 37.013.78

Образ педагога в современном кинематографе

Бобылева Н.И., канд. биол. наук, доцент

Центр непрерывного повышения профессионального мастерства педагогических работников ГАУ ДПО ЯО «Институт развития образования», Ярославль

Аннотация. В статье рассмотрен образ педагога в современном кинематографе. Автор изучил некоторые популярные фильмы, созданные в XXI веке, с точки зрения создаваемого образа педагога. Этот образ выглядит непривлекательно. Типичный герой-учитель бессилён, агрессивен или аморален. Автор пришел к выводу, что реальное изменение отношения к учителю как к человеку, который обладает мудростью, владеет словом, красив внешне, умеет работать, думать и убеждать, еще ждет своего режиссера.

Ключевые слова: образ, педагог, современный кинематограф, качество кинопродукции

The image of a teacher in modern cinema

Bobyleva N.I., candidate of biology Sciences, associate Professor
Educational Development Institute, Yaroslavl, Russian Federation

Abstract. The article considers the image of a teacher in modern cinema. The author has studied some popular films created in the XXI century, from the point of view of the created image of the teacher. This image looks unattractive.

A typical hero is powerless, aggressive or immoral. The author came to the conclusion that a real change in the attitude towards the teacher as a person who has wisdom, knows the word, is beautiful in appearance, knows how to work, think and convince, is still waiting for his director.

Keywords: image, teacher, modern cinema, quality of film production

Составление чьего-либо образа в современном кинематографе следует начать с определения категории «современный». В некотором смысле любой кинематограф является исключительно современным образованием, так как техническая возможность создавать кинофильмы появилась у человечества менее 150 лет назад.

В отличие от жанров-предшественников, кинематограф, однажды возникнув, изначально разительно отличался от конкурентов. Для создания киноматериала насущно необходима сложная, дорогостоящая техника, длительное обучение персонала и многочисленные узкопрофильные специалисты. Снять кинофильм класса «шедевр» в одиночку и сегодня не представляется возможным, в отличие от, например, хорошей песни, которую все еще можно сочинить и исполнить, находясь в одиночестве.

Однако кинопродукция, созданная в 1922 и в 2022, все-таки слабо сопоставима и по техническим возможностям, и по продвигаемым идеям. Поэтому объектом исследования станет материал, созданный в XXI веке, с применением продвинутого технического оборудования, спецэффектов и компьютерной обработки.

Далее мы сознательно дистанцируемся от телепродукции – сериалов, телерепортажей и телешоу, также в данном ракурсе мы не будем обсуждать любительские ролики, размещенные в Интернете-среде, даже если этот материал мог бы быть сюжетно интересен. Таким образом, объект исследования ссужен нами настолько, насколько это представляется возможным. Для осуществления анализа мы рассмотрели содержание кинофильмов, созданных после 2000 года и в сюжете которых сколько-нибудь существенную роль играет герой, работающий учителем. Итак, как же сегодня выглядит учитель в глазах сценаристов, кинорежиссеров, продюсеров, актеров и кинокритиков?

Источником материала для анализа мы выбрали ресурс kino.mail.ru согласно следующим признакам: это первый ресурс, который находит распространенная поисковая программа, а значит, посетителю предлагается наиболее востребованный контент; у данного ресурса предусмотрен тематический, а не только жанровый поиск; перечень

фильмов включает краткий пересказ сюжета, оценки, отзывы [1]. Возможны три вида сортировки: по названию, рейтингу и количеству голосов. Поисковый запрос «Фильмы про учителей» предлагает 25 кинофильмов.

Первичный беглый просмотр сформированного перечня вызывает откровенный ужас: «неприукрашенные школьные будни стали откровением для молодой учительницы», «бескомпромиссный дирижер-тиран одержим мыслью довести талант молодого барабанщика до совершенства – через кровь, пот и предательство», «грабитель-неудачник устраивается в школу учителем, чтобы добраться до припрятанной добычи», «священник-атеист вынужден отправиться в Италию, где будет изучать экзорцизм», «школьную учительницу бросает состоятельный бойфренд, и она начинает охотиться за богатым новым преподавателем», «спецназ» безбашенных училок приглашают в школу накануне сдачи ЕГЭ», «банда маньяков-садистов нападает на школу» и т.д. Таким образом, первый вывод можно сделать о том, что фильмы про учителей – это зарубежные фильмы, эксплуатирующие тему насилия и мистики и не имеющие никакого отношения к современной педагогической реальности. Или, наоборот, имеющие...?

Выделим следующие особенности кинофильмов в данной категории (25 произведений).

Жанры: драма, криминал, ужасы – более 60% (15 фильмов) и комедия – 40% (10 фильмов). Часть фильмов (более 5) отнесены редакторами ресурса к странной категории «драма/комедия». Отдельные фильмы отнесены к категориям «религия», «мистика», «приключения» и «биография».

Странами-производителями фильмов из рейтинга, подвергающемуся анализу, являются зарубежные страны без исключения. Доступ массового зрителя к отечественному кино «про учителей» затруднен или невозможен. Если немного «поколдовать» с поисковым запросом, в рейтинг начинают попадать такие фильмы про наставников, такие как «Движение вверх», «Легенда 17» и «Битва за Севастополь», однако эти фильмы не показываются читателю автоматически, их нужно искать, а для этого потенциальному зрителю нужно каким-то образом узнать об их существовании.

Сюжеты популярных фильмов «про учителей» связаны с ситуацией выживания, нашествием инопланетян, войной криминальных кланов, детективными расследованиями, спортивным противостоянием, проблемами семейной жизни и задачами полового воспитания.

Образовательная организация предлагается как место развития сюжета, декорация и не более, причем исключительно в криминальном либо комедийном ключе.

В двух из трех сюжетах педагог приравнивается к наставнику, что отмечают и другие авторы [3]. Фильмов, где фигурировали бы администраторы, сотрудники, руководители, в данном рейтинге нет.

Собственно образ учителя (педагога), предлагается в четырех вариантах:

1. Педагог – страдалец, призванный решать чужие проблемы, лишенный поддержки, поневоле вмешивающийся в чужую жизнь, социально недостаточно адаптированный («Писатели свободы», «Учитель на замену», «Иррациональный человек», «Умники», «Тайный знак»).

2. Наставник – супергерой, который зачастую не является собственно учителем («Лекарь: Ученик Авиценны», «Великий мастер»).

3. Педагог-тиран, садист, бандит, чья власть над другими героями является безграничной, а помыслы исключительно корыстны («Одержимость», «Зачетный период», «Клинч», «Проклятая школа»). В фильме «Проклятие: начало конца» источником мистического кошмара является не учитель, а уже ученик, к которому молодая учительница приходит домой.

4. Аморальная учительница, которая занята удовлетворением своих сугубо личных потребностей («Очень плохая училка». «Только представь!»).

Как правило, в кинообразе «учителя» педалируется тема страдания, ужаса и бессилия. В типичном сюжете – это человек без возраста либо подчеркнуто молодой, привлекательный, беспомощный. Так, в популярных фильмах, составивших данный рейтинг, не раскрываются остросоциальные темы слабого здоровья, ненужности пожилых педагогов, их бедности. Тем более нет светлых, мощных, привлекательных образов, что отмечают и другие исследователи [2].

Пренебрежительное отношение к учительской профессии в обществе в целом ярко отразилось в данной «киножвачке» в категории масс-медиа. Реальное, а не декларируемое, изменение отношения к учителю как к человеку, который обладает мудростью, мастерски владеет словом, красив внешне, умеет работать, думать и убеждать, по-видимому, еще ждет своего режиссера.

Библиографический список

1. Каталог кинофильмов, телефильмов и сериалов / Фильмы про учителей смотреть онлайн / [Электронный ресурс]. URL:

https://kino.mail.ru/cinema/selection/1125_filmi_pro_uchitelei_i_nastavnikov_poslednih_let/.

2. Маченин А.А. Собираемый образ школьного учителя в отражении теле/кино/интернет медиапространства // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 23-48. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25944408>.

3. Набоких А.А. Роль учителя как педагогического наставника из популярного фильма В сборнике: теория и практика обучения, развития, воспитания сегодня. сборник статей II Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2022. С. 74–77 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49508066>.

УДК 372.882

Коммуникативные умения читателя: искусство «вопросания»

*Филонова Ю.А., кандидат педагогических наук, доцент
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, Ярославль*

Аннотация. В статье рассматривается одно из важнейших коммуникативных умений читателя – умение ставить, задавать вопросы. Автор обращается к методикам «вопросания», созданным Е.Н. Ильиным, В.Г. Маранцманом, С.П. Лавлинским, приводит примеры постановки проблемных вопросов из собственного опыта преподавания литературы. Автор опирается на типологию вопросов, предложенную в одной из современных образовательных технологий – развития критического мышления через чтение и письмо.

Ключевые слова. Коммуникативные умения, «вопросание», типология вопросов, проблемный вопрос.

Reader's communication skills: The Art of "Inquiring"

*Filonova Yu.A. candidate of pedagogic Sciences, associate Professor
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

Abstract. The article deals with one of the most important communicative reader skills - the ability to inquire - put, ask questions. The author refers to methods of "Inquiring" created by E.N. Ilyin, V.G. Marantsman, S.P. Lavlinsky, gives examples of putting problematic questions from one's

own experience in teaching literature. The article provides typology of questions proposed in one of the modern educational technologies – the development of critical thinking through reading and writing.

Keywords: communication skills, «Inquiring», «questioning», question typology, problematic question

Коммуникативные умения читателя изучаются в разных областях науки: в психологии искусства, в теории коммуникации, в методике преподавания литературы. К универсальным коммуникативным умениям все названные выше науки относят умения

- 1) «вопрошать» (задавать вопросы),
- 2) воспринимать (слушать),
- 3) понимать,
- 4) высказываться, выражать понимаемое.

Умение поставить, задать вопрос – одно из самых важных коммуникативных умений. В данной статье мы ставим цель рассмотреть методики «вопрошания», предлагаемые в теории и практике преподавания литературы, и показать собственный опыт формулирования проблемных вопросов при анализе литературного произведения.

Одним из первых об «искусстве вопроса» заговорил Е.Н. Ильин. В книге «Искусство общения» [1] автор раскрывает, в чем оно состоит:

1. Качество вопроса, его содержательность зависит только от богатства личности учителя. Если вопрос лично значим для учителя, он будет интересен и ученику: «С умения найти не вопрос, а себя как систему вопросов начинается искусство вопроса. И здесь чем шире диапазон личности, тем богаче и ярче находки. Нет проблемных и неproblemных вопросов. Всякий проблемен, если личный, твой».

2. Вопрос должен побуждать к поиску истины, неизвестной и самому учителю: «Разумеется, не каждый отважится спросить о том, в чем еще не разобрался сам. Но риск оправдан. Ученики оживают, когда вместе с ними ищешь истину».

3. Вопрос должен звучать естественно, органично: «Да, вопросы не надо ставить, задавать. Ими лучше разговаривать, тревожа мысль и сердце ученика сутью жгучего, неотступного, чтобы в ответе он искал и находил некую саморазрядку».

4. Вопросы на уроке должен задавать не только учитель, но и ученик: «Поставить вопрос и вызвать вопрос у ребят – две грани одного и того же искусства». «Педагог отводит вопросам учеников специальное время,

поощряет тех, кто задает вопросы, старается внушить: «Мыслит тот, кто задает вопросы».

Требования к проблемному вопросу сформулированы и В.Г. Маранцманом [4]:

1. Проблемный вопрос содержит, как правило, сложность, иногда выступающую в форме противоречия, не очевидно разрешимого для учеников.

2. Проблемный вопрос одновременно должен быть задачей увлекательной для ученика, отвечать его потребностям, входить в круг его интересов и вместе с тем соответствовать природе художественного произведения, логике науки о литературе. Вопрос проблемного характера возникает как бы в точке пересечения логики науки и интересов ученика.

3. Одним из существенных качеств проблемного вопроса оказывается его емкость, способность охватить не только единичный факт, а широкий круг материала. Благодаря емкости проблемного вопроса он помогает выявить общее в единичном. Проблемный вопрос, как правило, выявляет связи отдельных элементов художественного текста с общей концепцией произведения.

Проблемный вопрос у В.Г. Маранцмана – это вопрос стратегический. От него идут тактические вопросы. Например, стратегический вопрос «Действительно ли Печорин – герой своего времени?» требует постановки тактических вопросов «Кто Печорин – виновник или жертва трагедии? «Почему Печорин так страстно хотел и не смог войти в круг контрабандистов?», «Отчего любят Печорина, ели он приносит страдание?»

С.П. Лавлинский [2] предложил свою методику формулирования вопросов к тексту. При проектировании «вопросника» необходимо:

1. На основе выделения «точек предпонимания» – загадочных, непонятных, показавшихся странными – «единиц» художественного текста сформулировать как можно более точно интригующие читателей ключевые вопросы-«зацепки».

2. Соотнести первоначальные вопросы с определенными аспектами литературного произведения (внутренним предметно-событийным миром и собственно текстом – материальным носителем художественного смысла). Продумать последовательность (логику) вопросов и спрогнозировать вероятностные (но ни в коей мере не исчерпывающие) гипотезы смысла – возможные ответы читателей на уроке.

3. Обратить внимание на детали, «рифмы» образов и событий, систему ценностно-смысловых оппозиций, графические маркировки (курсив, кавычки), заголовок произведения и т. п. Сформулировать вопросы, которые помогут читателям:

- лучше разобраться в организации художественного пространства и времени, построении сюжета, особенностях системы персонажей;
- увидеть основные формы повествования (монологи, диалоги, письма, цитаты, сны, рассказ в рассказе и т. п.), систему повторяющихся образов, событий и ситуаций;
- определить границы авторского миропонимания.

4. Наметить вопросы, если возникнет такая необходимость, работа над которыми позволит проинтерпретировать произведение в системе интертекстуальных связей: архетипических (мифологических и фольклорных), проблемно-тематических, жанрово-родовых, историко-литературных, биографических и т.п.

5. На основе составленного «вопросника» придумать тему урока и определить его место в учебно-диалогическом процессе.

Авторы одной из современных образовательных технологий – развития критического мышления через чтение и письмо – предложили типологию вопросов, звучащих в ходе анализа произведения.

Простые вопросы. Это вопросы, отвечая на которые нужно назвать какие-то факты, вспомнить и воспроизвести определенную информацию. Их часто используют при определенных формах контроля: на зачетах, в тестах, при проведении терминологических диктантов.

Уточняющие вопросы. Обычно начинаются со слов «То есть ты говоришь, что...?», «Если я правильно понял, то...?» Целью этих вопросов является предоставление человеку возможностей обратной связи относительно того, что он только что сказал. Иногда их задают с целью получения информации, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой.

Интерпретационные (объясняющие) вопросы. Обычно начинаются со слова «почему?» Если ответ на этот вопрос известен, он из интерпретационного превращается в простой. Следовательно, данный тип вопроса срабатывает, когда в ответе присутствует элемент самостоятельности.

Творческие вопросы. Если в вопросе есть частица «бы», элементы условности, предположения, прогноза, мы называем его творческим: «Что изменилось бы в мире, будь у людей не пять пальцев на каждой руке,

а три?» «Как вы думаете, как будет развиваться сюжет фильма после рекламы?»

Оценочные вопросы. Эти вопросы направлены на выяснение критериев оценки тех или иных событий, явлений, фактов: «Почему что-то хорошо, а что-то плохо?», «Чем один урок отличается от другого?» и т. д.

В заключение приведём систему «простых» и «интерпретационных» (проблемных) вопросов, составленных совместно с учениками 9 класса при изучении стихотворения А.С. Пушкина «Анчар».

«Простые вопросы»:

Где происходят события?

Где разворачивается сюжет?

Какое примечание сделал Пушкин?

Есть ли такое дерево на самом деле?

Сколько частей в стихотворении?

О чем говорится в каждой части?

Какой образ возникает?

Какие эпитеты использует А.С. Пушкин?

Чего хочет человек, которого Пушкин именует Князем?

Зачем ему нужна смертоносная смола страшного дерева?

«Интерпретационные» (проблемные) вопросы:

Согласны ли вы, что владыка – двойник анчара? Почему?

Как же противостоять злу?

Какова главная мысль (идея) произведения?

Кто страшнее, по мнению Пушкина: ужасное порождение природы или деспотическая власть человека над человеком? Почему?

Ответы на эти вопросы помогли ученикам прийти к пониманию идеи стихотворения: в нём идет речь не о конкретных образах зла – пустыне, древе яда, а обобщенных, воплощающих то жестокое в природе, что враждебно человеку и всему живому, о губительности, аморальности деспотизма и рабства.

Библиографический список

1. Ильин Е.Н. Искусство общения [Электронный ресурс]. URL: <http://pedagogic.ru/books/item/f00/s00/z0000039/st006.shtml>.

2. Лавлинский С.П. Технология литературного образования. Коммуникативно-деятельностный подход. Учебное пособие для студентов-филологов. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2003. – 383 с.

3. Маранцман В.Г. Труд читателя: от восприятия лит. произведения к анализу. – М.: Просвещение, 1986. – 124 с.

4. Маранцман В.Г., Чирковская Т.В. Проблемное изучение литературного произведения в школе. – М.: Просвещение, 1977. – 206 с.

УДК 372.881.111.1

Методы работы с текстами профессиональной направленности на занятиях по иностранному языку (английскому) со студентами экономических специальностей

Жильцова Т.Н., старший преподаватель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Грачева Ю.В., старший преподаватель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье рассматриваются задачи использования профессионально ориентированных текстов на занятиях по иностранному языку и методы работы с ними.

Ключевые слова: текст, типы чтения, этапы работы с текстом, предтекстовый этап, текстовый этап, послетекстовый этап, упражнения.

Methods of Teaching Students of Economic Specialties to Read Professional Texts in Foreign Language Classes

Zhiltsova T.N., senior Lecturer

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Gracheva Yu.V. senior Lecturer

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch

Abstract. The article considers the goals of using professionally oriented texts in foreign language classes and methods of working with them.

Keywords: text, types of reading, stages of working with text, pre-text stage, text stage, post-text stage, exercises.

Учебная дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» для студентов бакалавриата экономических специальностей носит практико-ориентированную направленность и разрабатывается с учетом профиля подготовки студентов. Вследствие этого первостепенное значение на занятиях по иностранному языку имеет методически грамотно организованная работа с профессиональными (экономическими) текстами. Текст представляет собой фундамент для обучения всем видам речевой деятельности. К основным задачам использования профессионально-ориентированных текстов на занятиях по иностранному языку в экономическом ВУЗе можно отнести следующие:

- расширение словарного запаса обучающихся;
- овладение научно-понятийным аппаратом экономических и управленческих дисциплин на иностранном языке;
- применение иноязычных источников информации для проведения самостоятельных научных исследований;
- использование иноязычных текстов в качестве основы для самостоятельных устных и письменных высказываний.

Как показывает практика, именно работа с текстами экономической направленности вызывает у студентов значительные трудности. Это объясняется наличием в профессиональных текстах значительного количества экономической терминологии и специальной лексики, неологизмов, фразеологизмов, сокращений и аббревиатур [1, с.14 – 17], [3, с. 258]. Сложности также могут возникнуть относительно предметного содержания текста, отражающего ранее неизвестные для студентов факты из области науки, техники, непривычную культуру и реалии страны изучаемого языка и т. д. Именно на предтекстовом (pre-reading) этапе (подготовке к чтению) происходит снятие данных трудностей, в частности, в упражнениях, предшествующих чтению текста, отрабатываются все новые лексические и грамматические явления, даются пояснения страноведческого характера и т.п. Очень широко для снятия лексических трудностей используются так называемые упражнения на нахождение соответствия (matching exercises): подобрать синонимы/антонимы к соответствующим лексическим единицам, найти дефиниции к терминам, сопоставить английские и русские эквиваленты, например:

Match the words to their definitions:

1. consumption a) the process of building something large and complicated such as bridge or road
2. construction b) the process of supplying goods from one central place to shops
3. distribution c) the process of buying and using goods

На данном этапе работы с текстом также можно использовать упражнения на словообразование, поскольку знание принципов словообразования служит хорошей основой для развития языковой догадки, а следовательно, является серьезной опорой для понимания текста, например:

Complete the table

<i>verb</i>	<i>noun</i>	<i>noun</i> <i>(occupation)</i>	<i>participle I</i>
produce			
		distributor	
			constructing
	consumption		

На этой стадии работы с текстовым материалом следует обратить внимание на интернациональные слова, встречающиеся в тексте, подчеркнув их значимость для осмысления текста, а также дать пояснения относительно других незнакомых студентам языковых явлений, встречающихся в тексте (аббревиатуры, акронимы, устойчивые словосочетания и т.п.).

К следующей группе предтекстовых упражнений можно отнести задания, ориентированные на активацию фоновых знаний студентов и антиципацию. На данном этапе студентам могут быть предложены такие задания, как различные вариации мозгового штурма:

Work in small groups; make a list of so called “men jobs” (mostly performed by men) and “women jobs”.

You are going to read the article about the economy of Ireland. Before you read, discuss with a partner anything you know/have heard about Ireland and its economy.

Discuss advantages and disadvantages of having a part-time job

Для предугадывания тематики текста, определения перечня обсуждаемых в нем проблем полезной может оказаться работа с заголовком или иллюстрацией к тексту:

Read the title of the text and guess what this text is about:

Robin Hood Tax Guns versus Butter

Таким образом, методы работы с материалом текста и соответствующие упражнения на предтекстовом этапе служат для вычленения языковых единиц и речевых образцов, их распознавания в тексте, проработки различных структур (словообразовательных элементов, видовременных форм глагола и т.д.) и развития языковой догадки для формирования навыков прогнозирования.

После завершения предтекстового этапа работы происходит переход непосредственно к чтению текста. Система упражнений для контроля

понимания прочитанного на данном этапе будет зависеть от того типа чтения, который мы собираемся тренировать. В методике выделяют следующие основные типы чтения:

- поисковое (skanning)
- просмотровое (skimming)
- ознакомительное (extensive reading)
- изучающее (intensive reading)

Авторы остановятся более подробно на изучающем чтении (intensive reading), так как до недавнего времени в коммуникативной методике этому виду чтения уделялось недостаточное внимание, упор делался на поисковое и просмотровое чтение. С точки зрения авторов, такой подход не является эффективным. Для контроля понимания прочитанного необходим целый комплекс упражнений, который позволит как полностью осмыслить содержание, так и отработать лексические и грамматические структуры, встречающиеся в тексте. В текстовых заданиях (while-reading exercises) студентам даются коммуникативные установки, в которых содержатся указания на необходимость решения определенных познавательных-коммуникативных задач в процессе чтения.

Для контроля понимания содержания прочитанного можно использовать традиционные ответы на вопросы, упражнения на подтверждение правильности (логичности) утверждений, расположение информации в правильной последовательности, выполнение заданий на множественный выбор, восполнение недостающей информации, нахождение соответствий. Примеры подобных заданий приведены ниже:

Read the statements and decide if they are true or false.

1. ISG is based in Europe.
2. ISG has 70 employees at its head office.

Complete the sentences as in the article.

1. Employment is a relationship between two parties
2. Employees in some fields

После выполнения заданий и упражнений, связанных с содержательным аспектом текста необходимо еще раз обратиться к лексической и грамматической составляющей текстового материала. На данном этапе работы с лексикой целесообразно применять уже продуктивные виды деятельности, а именно: использование новых лексических единиц в устной и письменной речи. Для этого можно предложить такие задания, как

Match the words in the first column with the nouns in the second column and use them in the sentences of your own.

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. building | a) processing |
| 2. dairy | b) materials |

3. data

c) production

Use these adjectives to describe the professional qualities of the following employees: organization boss, personal assistant, sales manager, IT specialist, accountant, etc.

Для активизации грамматического материала необходимо использовать упражнения на вычленение определенных грамматических явлений в тексте (существительных во множественном числе, модальных глаголов, причастий, видовременных форм глагола и т.п.), обоснование употребления определенных грамматических структур, построение различных типов предложений, написание вопросов.

Таким образом, задания текстового этапа преследуют цели проконтролировать степень сформированности различных языковых навыков и речевых умений, а также продолжить формирование соответствующих навыков и умений.

Послетекстовые задания (post-reading exercises) предназначены для проверки понимания прочитанного, для контроля за степенью сформированности умений чтения и возможного использования полученной информации в будущей профессиональной деятельности. Цель – использовать ситуацию текста в качестве языковой (речевой), содержательной опоры для развития умений в устной и письменной речи. На данном этапе применяются следующие задания и упражнения: подтвердить, доказать, охарактеризовать определенную информацию, пересказать содержание текста и т.п. К наиболее сложным заданиям послетекстового этапа, позволяющим оценить степень сформированности умений и навыков, относят так называемые творческие задания, т.е. задания, нацеленные на создание студентами собственных текстов как устных, так и письменных, например:

Invent an unusual or strange job of your own. Think of duties or responsibilities that are performed by a person who does it.

Work out job requirements for the following jobs: an HR specialist, a sales representative, a law barrister, a financial analyst, an electronics engineer.

Look at the CV (Curriculum Vitae). Put the headings from the box into correct place in the CV. Write the CV of your own.

Итак, чтение текстов на иностранном языке при условии, что материал «проработан», а именно: для его усвоения использовано значительное количество разнообразных заданий и упражнений, которое способствует расширению лексического запаса, умению понимать значения незнакомых слов из контекста, закреплению различных разделов грамматики, совершенствованию речевых навыков. Более того, следует подчеркнуть и воспитательный характер чтения: чтение повышает общую культуру студента, расширяет кругозор, углубляет профессиональные знания,

заставляя задуматься над различными проблемами и аспектами современной жизни.

Библиографический список

1. Голубев Д.А., Жильцова Т.Н. Английский язык в сфере экономики и бизнеса: стилистика, грамматика, лексика, деловая документация. – Ярославль: Канцлер, 2019 – 116 с.

2. Грачева Ю.В., Жильцова Т.Н. О методике перевода безэквивалентной лексики/ в сборнике: Экономика и управление: теория и практика. Сборник трудов национальной научно-практической конференции научно-педагогических работников. – Ярославль: Канцлер, 2018 – с. 405–411.

3. Жильцова Т.Н., Грачева Ю.В. Некоторые особенности лексики англоязычных экономических текстов/ в сборнике: Экономика и управление: теория и практика. Сборник трудов II национальной научно-практической конференции научно-педагогических работников. – Ярославль: СОЮЗ-ПРЕСС, 2019 – С. 257–263.

4. Жильцова Т.Н. Деловой английский язык. – М.: Кнорус, 2019. – 180 с.

УДК 378.147

Развитие навыков эмоциональной саморегуляции у студентов-бакалавров

*Мейкшане Т.А., старший преподаватель,
Белорусский государственный университет*

Аннотация. В исследовании предпринята попытка соотнести причины разных эмоциональных состояний студентов во время выполнения учебных заданий с теми навыками, владение которыми помогло бы учащимся минимизировать переживаемые эмоции. Представлен формат помощи учащимся в виде мобильного приложения.

Ключевые слова: цифровое благополучие, эмоциональное благополучие, студенты-бакалавры, преподаватель, повышение уровня информированности, эмоциональная саморегуляция.

Development of emotional self-regulation skills of undergraduate students

*Meikshane T.A., senior lecturer,
Belarussian State university*

Abstract. In the research, an attempt has been made to relate the reasons for various students' emotional states while learning with the skills that can enable them to reduce the emotions they experience. The format of help by means of a mobile application has been discussed.

Keywords: digital well-being, emotional well-being, undergraduate students, teacher, raising awareness, emotional self-regulation.

С 2020 г. мы исследуем особенности цифрового благополучия студентов-бакалавров ряда вузов Беларуси. В качестве инструментария используются опросник множественного выбора и полуструктурированное интервью.

Под цифровым благополучием понимается состояние физического и психологического комфорта индивида в среде, характеризующейся переизбытком цифровой коммуникации [5; 2]. Это состояние позволяет интернет-пользователю управлять своими учебными действиями онлайн так, чтобы во время учебы ощущать собственную безопасность, удовлетворение от выполненной работы, понимать физические и психологические риски, сопровождающие использование цифровых технологий [4; 1]. Полагаем, для проведения занятий онлайн преподавателю важно, чтобы студент как интернет-пользователь умел создать для себя в ходе выполнения заданий безопасную, комфортную и благоприятную среду, в которой он будет более результативен и продуктивен. Применительно к офлайн-пространству исследователи говорят о физическом и эмоциональном благополучии индивида.

Понятия цифрового, эмоционального и физического благополучия характеризуют учебный процесс как безопасную среду: речь идет о таком «микроклимате в учебной аудитории, который позволяет студентам чувствовать себя в состоянии противостоять любым рискам, открыто выражать свои взгляды, делиться и исследовать свои знания, точки зрения и модели поведения» [3, р. 51]. При этом безопасность не сводится исключительно к состоянию физической защищенности, а, скорее, к «обеспечению защиты от психологического или эмоционального ущерба со стороны преподавателей или других студентов» [там же]. Понятия «безопасная среда» и «комфортная среда» не уравниваются, но подчеркивается, что безопасная среда может и должна включать вызовы, а потенциальные риски от их разрешения не должны превышать результаты

личностного и академического роста. Полагаем, что изучение эмоционального, физического и цифрового благополучия студентов-бакалавров позволит выявить специфику состояния последних во время выполнения ими учебных задач; определить способы влияния различных эмоциональных состояний на академическое и личностное развитие учащихся, включая пути регуляции подобного воздействия (в случае необходимости).

Цель данного исследования – выявить взаимосвязь между учебными действиями учащихся как онлайн, так и офлайн и их физическим и эмоциональным благополучием. Выборка исследования 2022 г. – 115 респондентов.

Результаты исследования подтверждают основной вывод аналогичного исследования 2020–2021 гг. Опрошенные идентифицируют свое эмоциональное состояние во время выполнения учебных заданий, определяют его причины. Так, для большинства студентов учебный процесс онлайн и офлайн по-прежнему не сопровождается физическим и эмоциональным комфортом. Среди причин этого респонденты, как и ранее, называют неудобное расписание, сверхинтенсивное, с их точки зрения, количество заданий, выгорание, усталость, тревожность из-за игнорирования преподавателем усилий учащегося, отсутствие личного контакта с одногруппниками и преподавателями и гарантированной обратной связи с ними, случаи нарушения собеседниками речевого этикета, непреложная обязанность посещать те очные занятия, которые студенты считают бесполезными; наконец, невозможность справиться с этими состояниями. Кроме того, учащиеся отмечают, что негативный эффект от подобных переживаний компенсируют радость, которая связана с небезразличным отношением того или иного преподавателя к студенту, и возможность учиться дистанционно, то есть самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны.

Попытаемся определить учебные навыки, владение которыми помогло бы молодым людям минимизировать переживаемые негативные эмоции. В частности, зафиксирован запрос на развитие умения регулировать свое эмоциональное состояние в ходе учебного процесса.

Большинство респондентов (87 %) считают, что эффективность их учебной работы обусловлена их эмоциональным благополучием. При этом способы решения сложных ситуаций, в которых могут находиться учащиеся, едва ли можно назвать продуктивными: 33 % опрошенных выбирают вытеснение как механизм психологической защиты, 32,2 %

обращаются за помощью к близким людям, а 31,3 % предпочитают все проблемы преодолевать самостоятельно.

Полагаем, что повышение уровня информированности учащихся о способах самостоятельной регуляции собственного эмоционального состояния (например, посредством тематических подкастов, мобильных приложений) поможет им контролировать и нормализовать свое эмоциональное состояние особенно в период интенсивной учебной нагрузки. В своей педагогической практике мы делаем акцент именно на расширение информированности студентов о возможностях самостоятельной регуляции их негативных эмоциональных состояний, потому что сами учащиеся указали, что готовы обращаться лишь к близкому кругу для минимизации своих сложностей, поэтому возможности сторонней помощи едва ли будут нами рассматриваться.

Согласно нашему опыту преподавания иностранных языков, студенты, информированные о способах саморегуляции во время учебы, умеют:

- идентифицировать формы проявления эмоциональных состояний у себя и других студентов и преподавателя и соотносить эти проявления с той или иной причиной (анализ устной речи, интонации, невербалика выступающего, особенностей *intercultural sensitivity*);

- наблюдать закономерности проявления различных эмоциональных состояний у себя и других (в зависимости от темпорально-пространственных ограничений);

- оценивать собственные эмоциональных состояний с точки зрения других;

- определять краткосрочные и долгосрочные последствия проявлений эмоциональных реакций во взаимодействии между одноклассниками и преподавателя;

- выбирать стратегии собственного поведения, в том числе речевого, исходя из вышеобозначенных факторов и оценить риски этого выбора.

Если причиной своих негативных эмоциональных состояний учащиеся считают, например, эмоциональное выгорание, то считаем важным, чтобы они понимали, когда и при каких условиях они осознают это, каким образом оно проявляется и определяют ли другие данные переживания как выгорание, а также те перспективы, которые оно оказывает на их эмоциональное и физическое благополучие, продуктивность, взаимодействие с другими участниками учебного процесса. Соответственно, речь идет также о навыках самопознания, коммуникативных и аналитических навыках, а также эмпатии для точного

определения своего эмоционального статуса, а также об умении концентрироваться на решении проблемы.

Представляется, что студент способен самостоятельно развивать указанные навыки, но при дополнительной информационной поддержке преподавателя или любого представителя внешнего социального круга. Вот почему формат мобильного сторителлинга с визуализацией повседневной жизни в учебном заведении в формате приложения, который студент может использовать без непосредственного контроля со стороны, видится наиболее уместным.

Библиографический список

1. Burns, T., Gottschalk, F.(eds). *Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age*, Educational Research and Innovation. — Paris: OECD Publishing, 2019. — 284 p.
2. Gui M., Fasoli M., Carradore R. “Digital Well-Being”. *Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research // Italian Journal of Sociology of Education*. 2017. № 9 (1). P. 161-170.
3. Holley L.C., Steiner, S. *Safe Space: Student Perspectives on Classroom Environment // Journal of Social Work Education*. 2005. № 41. P. 49-64.
4. OECD. *How's Life in the Digital Age? Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being*. 2019. — 172 p.
5. Ribble, M. *Digital Citizenship for Educational Change // Kappa Delta Pi Record*. 2012. № 48 (4). P. 149-151.

Секция 2. Человек в пространстве текста

УДК 372.882

Образ педагога в романе А.А. Лиханова «Никто»

Филонова Ю.А., кандидат педагогических наук, доцент,
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского

Сюрко С.В., студент IV курса ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, Ярославль
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского

Аннотация. Статья посвящена анализу образов педагогов в произведениях современного писателя А.А. Лиханова. Педагог у А. Лиханова – чаще положительный персонаж, стремящийся помочь детям, сочувствующий им (повесть «Благие намерения»), однако в некоторых произведениях писатель рисует отрицательный образ педагога (повесть «Обман»). В романе «Никто» представлены оба типа педагогов – добрый, заботливый директор интерната Георгий Иванович и равнодушная, ненавидящая детей воспитательница Зоя Павловна. В статье представлена не только типология образов, но и проанализированы средства их создания.

Ключевые слова: А.А. Лиханов, роман «Никто», образ педагога, портрет, диалоги, авторская характеристика, характеристика другими персонажами.

The image of a teacher in the novel by A.A. Likhanov «Nobody»

Filonova Yu.A. candidate of pedagogic Sciences, associate Professor
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky

Syrko S.V. 4th year student
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky

Abstract. The article is devoted to the analysis of the images of teachers in the works of modern writer A.A. Likhanov. A. Likhanov's teacher is usually a positive character seeking to help children, sympathizing with them (the story «Good Intentions»), however, in some works the writer draws a negative image of the teacher (the story «Deception»). In «Nobody» both types of teachers are

represented - a kind, caring director of the boarding school Georgy Ivanovich and indifferent, child-hating teacher Zoya Pavlovna. The article presents not only the typology of teacher portraits, but also the methods of their creation are analyzed.

Keywords: A.A. Likhanov, novel "Nobody", teacher portrait, portrait, dialogues, author's characterization, characterization by other characters.

Детская литература довольно часто, как бы странно это не звучало, затрагивает совсем не детские темы. Произведения Альберта Анатольевича Лиханова не являются исключением.

Во многих произведениях писателя интересует не только образ ребенка, но и образ педагога, так как он играет важную роль в становлении ребенка как личности. А. Лиханов не идеализирует педагогов, создавая как положительные, так отрицательные образы.

Например, в повести «Благие намерения» [2] встречается пример образа доброго педагога, который посвятил свою жизнь любимым ученикам. Местом действия является интернат, в котором учительница, видя одиночество своих учеников, оставшихся без родителей, решает подать объявление в газету, чтобы детей могли взять хоть на день в семьи и, возможно, впоследствии они нашли бы родителей и обрели свой дом. В итоге с некоторыми подопечными интерната так и произошло.

А в повести «Обман» [3] встречается уже совсем другой, противоположный образ, – учительницы литературы, которая как педагог должна учить детей доброму, вечным ценностям, но при этом является человеком, для которого свои интересы превыше интересов учащихся. За стенами школы она превращается в эгоистичную мать, для которой счастье взрослого любимого сына становится единственным критерием справедливости, и важнее покоя своего ребенка для нее ничего нет. Мнения же и чувства ученика ее не волнуют.

Целью нашего доклада является выявление отличительных особенностей образа педагога в романе А. Лиханова «Никто».

Одной из важных тем, которую поднимает писатель в романе, является тема сиротства и влияние детского дома и его воспитателей на становление ребенка.

В романе А. Лиханова рассказывается об интернатовском мальчике Николае Топорове или, как его звали друзья, Топоре или Кольче. Как и у большинства детей, оставшихся без родителей, путь главного героя оказался трагическим.

На формирование личности Коли Топорова главным образом повлияли жизнь в интернате и его педагоги, одним из которых является директор – Георгий Иванович, который был «длинного, нескладного, худого» телосложения, «не очень разговорчивый», что проявляется и в общении с Колей.

Кроме портретной характеристики образ директора раскрывают его поступки, о которых говорит главный герой. Например, Георгий Иванович ввел в расписание внеклассных занятий пение. И «интернат славился как поющий, и вот этим отличием Георгий Иванович чаще всего и убеждал разнообразных проверяющих в не самом плохом качестве своей работы» [1].

Интернат практически не финансировался, и директору приходилось с трудом сводить концы с концами, но на выпускном он старался вручить хоть какой-то подарок детям, обычно это были часы, которые появлялись, если «шефы какие расщедрятся, или Георгий Иванович сам поднапряжется – то ли купит, то ли просто раздобудет».

Таким образом, директору, чтобы воспитанники интерната не чувствовали себя брошенными, чтобы у них все было, приходилось тратить очень много сил. И он устал и даже очень «от безмерной своей ответственности быть государственным отцом двухсот пятидесяти детей», а также бояться за их жизнь и здоровье. Устал от постоянных проверяющих и что у каждого из них свой взгляд на все, свой гонор и свои знания определенных вопросов. Поэтому и приходилось ему выкручиваться, как только можно.

Еще одним, хоть и второстепенным, но не менее важным для понимания педагогического состава интерната является повариха тетя Даша: «толстая, распаренная, с головой, будто белоснежной короной, упакованной таким форсистым кулем из накрахмаленной белой марли», которая во время завтрака или обеда выходила в зал и наблюдала за воспитанниками интерната и в «глазах у нее частенько поблескивали слезы». По должности её не назвать педагогом, но воспитателем тетя Даша в некоторой степени являлась. Она всегда сочувствовала интернатовцам, всегда была добра к ним. Она приходила на работу затемно, чтобы приготовить ребятам вкусный завтрак, и всегда следила, чтобы воспитанники наедались. Любому воспитателю известно, что еда – лучший одомашниватель, потому мы и привлекаем для анализа образ тети Даши.

Другим не менее запоминающимся человеком является воспитатель Зоя Павловна. Ее портретная характеристика в тексте отсутствует, как,

впрочем, и других воспитателей и учителей. Но о ее отношении к воспитанникам можно судить по ее поведению: она грубо относилась к интернатовцам, всегда спешила уйти домой. Поэтому даже специально надевала тапочки, чтобы не было слышно, как она уходит со своей дневной смены, а когда оставалась дежурной на ночь, наоборот, надевала туфли на каблуках, чтобы воспитанники слышали ее приближение, от которого они вжимались в подушку и со страхом ждали, когда она войдет к ним в комнату.

Кроме этого, есть в тексте ее характеристика другим героем, очень короткая, но информативная: «серая, как весь интернат, гримза, ненавидящая их всех» [1].

Своеобразным педагогом для Коли Топорова стал его друг и начальник – Валентайн. Он является тем человеком, который показал главному герою неизвестный ему мир. Первым кто проявил интерес к его судьбе и назвал Колю Никто, означая сокращение от его полного имени Николай Топоров.

При первой встрече, услышав тост Валентайна, обращенный к Кольче, по случаю выпуска из интерната, герой сразу проникся симпатией к еще не известному тогда ему юноше: «Перед ним стоял красивый молодой человек. Настоящий друг. Нет, не друг, а брат, потому что только кровные братья могут говорить такие добрые и серьезные слова» [1].

Валентайн был добр не только к герою, но и к его друзьям, оставшимся в интернате. Он вместе с Кольчей привозил им подарки.

Но Валентайн промышлял тем, что брал деньги («дань») у продавцов мелких магазинов и обещал им свою защиту, и Колю он стал готовить себе в приемники. И данное дело Валентайна, естественно, не закончилось ничем хорошим ни для него, ни для Кольчи.

Итак, на жизнь героя повлияли воспитатели интерната и человек, ставший впоследствии своеобразным учителем жизни для героя. Для изображения педагогов в романе «Никто» используются следующие средства характеристики персонажа:

1. Портрет.
2. Характеристика героем других персонажей.
3. Диалоги.
4. Самохарактеристика.

В романе представлены два типа образов: и положительный, и отрицательный. Добрые педагоги, как директор и повариха, являются примером хорошего воспитателя, однако даже они не могут помочь всем воспитанникам интерната, в том числе и Кольче. Они стараются, но их

сил мало, чтобы что-то кардинально изменить в интернате в лучшую сторону. Другие же, «неидеальные» педагоги, наоборот, и не пытаются сделать хоть что-нибудь хорошее для своих воспитанников. Многие относятся к ним пренебрежительно. Их не интересует судьба детей интерната, лишь своя собственная. Своим поведением они травмируют психику детей, которые и так в свои детские годы увидели нелицеприятную картину жестокого мира: насилие, неблагополучные семьи, все то, что оставило в душе некоторых воспитанников неизгладимый след.

Библиографический список

1. Лиханов А.А. Никто [Электронный ресурс]. URL: https://bookscafe.net/read/lihanov_albert-nikto-43170.html#p79 (дата обращения: 27.10.2021)
2. Лиханов А.А. Благие намерения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=17422&p=1&ysclid=18ai6bm1x1927616464>
3. Лиханов А.А. Обман [Электронный ресурс]. URL: <https://libking.ru/books/child-/child-prose/33069-albert-lihanov-obman.html>
4. Мотяшов И. Альберт Лиханов: Очерк творчества. – М.: Детская литература, 1981. – 157 с.
5. Федотова Е.В. Герой и время в повестях А. Ливанова: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01. – Тверь, 2006. – 19 с.

УДК 811.11-112 : 811.511.1

Растения в народной номенклатуре германских и финно-пермских языков: плаун булавовидный (*Lycopodium clavatum* L.)

Галицына Е. Г., старший преподаватель

Уральский федеральный университет имени первого Президента России

Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Аннотация. В статье рассматриваются народные названия (фитонимы), обозначающие плаун булавовидный (*Lycopodium clavatum* L.) в двух германских и трех финно-пермских языках: английском, немецком; финском (включая ингерманландские говоры), карельском и коми. Анализируется мотивация фитонимов; рассматриваемые лексические единицы сгруппированы по признакам номинации, лежащим в их основе. Особое внимание уделено лексико-семантической структуре фитонимов. В основной части статьи отмечается, посредством каких

компонентов и языковых средств переданы те или иные признаки номинации в германском и финно-пермском материале. В выводах предпринимается попытка представить некую общую картину лексико-семантических особенностей наименований *Lycopodium clavatum* в двух языковых системах.

Ключевые слова: фитонимы, народные названия растений, германские языки, финно-пермские языки, номинация, мотивация.

Plants in the folk taxonomy of Germanic and Finno-Permic languages: club-moss (*Lycopodium clavatum* L.)

Galitsyna E. G., senior Lecturer

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Abstract. The article considers folk names (phytonyms) that denote club-moss (*Lycopodium clavatum* L.) in two Germanic and three Finno-Permic languages: English, German; Finnish (including Ingrian Finnish dialects), Karelian, and Komi. The author analyses the motivations for these plant names; the lexical items are grouped according to the nominative characteristics they are based upon. The article devotes special attention to the lexical-semantic structure of the plant names. In the body of the article, it is listed which components and linguistic means convey some of the characteristics in the Germanic and Finno-Permic material. In the conclusion, the author attempts to make a general outline of the lexical-semantic features in the names of *Lycopodium clavatum* belonging to the two language systems.

Keywords: phytonyms, folk names of plants, Germanic languages, Finno-Permic languages, nomination, motivation.

Наиболее заметной особенностью плауна булавовидного, которая отмечается в большинстве германских и финно-пермских названий растений (фитонимов), является форма соцветий. Последние представляют собой тонкие колоски, расположенные на длинных ножках, обыкновенно по 2 или 3 штуки [3, с. 61]. Рассмотрим, как выражается этот и другие признаки номинации в языках двух групп.

Германские языки

1. Форма соцветий и стеблей; форма стеблей (соцветий) и общее внешнее сходство с другим растением. Наиболее распространенное название плауна булавовидного в английском языке – *club-moss* (букв. «дубинка-мох») [6, pp. 591–592]. Соцветия растения представляют собой

удлиненные утолщения на стебле, чем и объясняется данный фитоним. Второй компонент связан с тем, что ползучие стебли плауна напоминают мох, который также стелется по земле; таким образом, название мотивировано формой двух частей растения. В номинации *stag's-horn moss* (букв. «мох-олений рог») [6, pp. 591–592], помимо уподобления мху, содержится сравнение разветвленных стеблей растения с оленьими рогами.

Немецкие обозначения *das Erdmoos* (от *die Erde* «земля» и *das Moos* «мох»: «земляной мох») и *das Schlangenmoos* (букв. «змеиный мох») различным образом указывают на форму стеблей плауна [9, S. 133]. Оба компонента первого фитонима связаны с наличием у растения ползучих стеблей, которые находятся близко к земле и тем самым похожи на мох. Во втором названии стебли по тому же признаку уподобляются змеям и мху.

2. Форма колосков. В менее употребительных английских названиях также отмечается форма колосков плауна булавовидного. Как правило, такие фитонимы содержат компонент «когти» или «хвост(ы)»: *wolf's claws* (букв. «волчьи когти»), *fox's claws* (букв. «лисий когти»); *toad's tail* (букв. «жабий хвост»), *lamb's-tails* (букв. «хвосты ягненка»). Еще один фитоним – *forks-and-knives* (букв. «вилки и ножи») – обращает внимание на то, что колоски могут располагаться по одному («ножи»), два или три («вилки») [6, p. 191; pp. 591–592]. Форма колосков обозначена и в нем. *die Teufelsklaue* (букв. «коготь дьявола») (ср. англ. *wolf's claws*) [9, S. 133]. Вероятно, первый компонент названия объясняется тем, что «когти» плауна большого размера и имеют необычный вид в целом; маловероятно, что оно было порождено какой-либо легендой или преданием.

3. Особенности поверхности; особенности поверхности и форма соцветий. В немецком языке род Плаун обозначается словом *der Bärlapp*. Возможно, этот фитоним имеет буквальное значение «медвежья лапа» (от *der Bär* «медведь» и двн. *lappo* «лопасть весла»; второй компонент в данном случае следует понимать как «широкий и плоский предмет»). Мотивацией, вероятно, послужил характер поверхности: густо покрытые листьями молодые побеги сравниваются с волосатой лапой медведя [8]. Номинация *der Bärlapp* может относиться и к плауну булавовидному; иногда фитоним имеет в своем составе уточняющий компонент – *der keulenförmige Bärlapp* (букв. «плаун в форме дубины (булавы)») [10, p. 386]. В данном названии еще одним признаком номинации стала форма соцветий (ср. англ. *club-moss*).

4. Использование в народной медицине. Среди названий плауна булавовидного в немецком языке есть две номинации, обусловленные его

лекарственными свойствами. Фитоним *das Neunheil* (от *neun* «девять» и *das Heil* «спасение, исцеление») объясняется «большой целебной силой» растения [7]; вероятно, название можно интерпретировать как «исцеление от девяти болезней». В эту группу входит и фитоним *das Krampfkraut* (букв. «судорога-трава», «спазм-трава») [8], который, очевидно, также объясняется применением плауна в народной медицине.

Финно-пермские языки

1. Форма соцветий. В ингерманландских говорах финского языка чаще всего отмечается форма соцветий плауна булавовидного. Данной мотивацией обладают три фитонима: *harakanvarpaita* (букв. «сорочьи когти»), *variksenvarpaita* (букв. «вороньи когти») и *jäniksenvarpaita* (букв. «заячьи когти») [3, с. 61]. В других финских диалектах отмечаются наименования *variksenvarpaat* (букв. «вороньи пальцы» (ног)) [13, р. 215; 1, с. 207] и *harakanvarvas* (букв. «сорочий палец (ноги)») [12, р. 386].

2. Форма стеблей (побегов); форма стеблей и общее внешнее сходство с другим растением. В основе ингерманландского наименования *viruvasammal'* (букв. «тянущийся мох») лежит образ «тянущегося во все стороны и ветвящегося» стебля (ср. нем. *Schlangenteufl* и т. д.) [3, сс. 187–188].

В коми языке для плауна булавовидного используются по крайней мере три номинации. Две из них – *кӧчвӧнь* (букв. «заячий пояс») и *кӧчягавӧнь* (букв. «заячья подвязка») – похожи по составу и, очевидно, обладают общей мотивацией [1, с. 135; 4, с. 36]. Последняя заключается в том, что длинные стебли или же длинные побеги растения уподобляются какому-либо вытянутому предмету одежды. Фитонимы *шуштум* и *шуштум турун* можно считать вариантами одного названия. Основное значение слова *шуштум* – «вид мха, который используется для процеживания молока» [4, с. 85; 5, с. 242]; таким образом, приведенные фитонимы буквально переводятся как «мох» и «мох-трава» (ср. нем. *Schlangenteufl*, фин. ингерм. *viruvasammal'* и т. д.). Кроме того, это наименование (как и подобные германские обозначения выше) входит в группу «общее внешнее сходство с другим растением».

3. Особенности спор растения. Финское наименование *kärpäsenruuti* (букв. «мушиный порошок») [13, р. 214] указывает на характерное свойство спор растения. Споры плауна при зажигании «дают мгновенную вспышку без дыма» и благодаря этой особенности даже используются для создания эффектов в театре [2, с. 396]. В карельском языке отмечен фитоним *pölyheinä* (букв. «пыльная трава»); его мотивация связана с тем, что зрелое растение «пылит» спорами. И. В. Бродский указывает два значения

данного фитонима – «плаун» и «плаун годичный» [1, с. 74; 184]. Несмотря на обозначение другого вида растения, слово *pöliuheinä*, очевидно, может относиться и к плауну булавовидному: споры последнего обладают такими же свойствами.

4. Использование в народной медицине. О лекарственном применении плауна булавовидного свидетельствует карел. *grüsiheinä* (букв. «грыжа-трава») [11, р. 23].

Лексико-семантические особенности

Германские и финно-пермские названия плауна булавовидного объединяет использование компонента «мох» для описания стелющегося стебля растения (в первой группе к таким фитонимам могут добавляться определения «змеиный» и «земляной», а во второй – «тянущийся»). Еще одна общая черта – сравнение колосков с когтями животного (в финском материале также фигурируют «вороньи пальцы», а в английском – хвосты животных). В германских наименованиях мы видим две особенности, которые можно объяснить культурной спецификой и традицией названия растений в этих языках: упоминание дьявола и номинация вида «девять исцелений», «исцеление от девяти болезней». В финно-пермском материале можно заметить такие необычные образы, как «заячий пояс (подвязка)» и «мушиный порох».

Список сокращений

англ. – английский

букв. – буквально

двн. – древневерхненемецкий

нем. – немецкий

ср. – сравните

фин. ингерм. – ингерманландские говоры финского языка

Библиографический список

1. Бродский И.В. Названия растений в финно-угорских языках : дис. ... канд. филол. наук. Институт лингвистических исследований РАН. – Санкт-Петербург, 2006. – 311 с.
2. Вакар Б. А. Определитель растений Урала. – Свердловск: Средне-Уральское кн. изд-во, 1964. – 415 с.
3. Коппалева Ю. Э. Финская народная лексика флоры (становление и функционирование). – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2007. – 287 с.
4. Ракин А. Н. Краткий коми-русский, русско-коми ботанический словарь. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1989. – 88 с.

5. Сахарова М.А., Сельков Н.Н. Ижемский диалект коми языка. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1976. – 288 с.
6. Dictionary of English Plant Names / edited by J. Britten, R. Holland. – London: Trübner & Company, 1886. – 618 p.
7. Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui_py?sigle=DWB (дата обращения: 15. 08. 2022).
8. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.dwds.de/> (дата обращения: 29. 08. 2022).
9. Internationales Wörterbuch der Pflanzennamen in Lateinischer, Deutscher, Englischer und Französischer Sprache / herausgegeben von W. Ulrich. – Leipzig: Verlag von Heinrich Schmidt, 1872. – 342 S.
10. Krischke U. The Old English Complex Plant Names: a Linguistic Survey and a Catalogue / U. Krischke. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2013. – 488 p. – ISBN 978-3-631-64269-6.
11. Liro J. I. Karjalaisia Kasvinnimiä // Acta Societatis pro Fauna et Flora Fennica. – Helsinki: J. Simelius’en Perillisten Kirjapaino-Osakeyhtiö, 1915. – osa 40, no. 3. – 37 p.
12. Lönnrot E., Saelan Th. Flora Fennica. Suomen Kasvio. – Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran kirjapainossa, 1866. – 469 p.
13. Suhonen P. Suomalaiset Kasvinnimet // Annales Botanici Societatis Zoologicae-Botanicae Fennicae Vanamo. – Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Kirjapainon Oy., 1936. – osa 7, no. 1. – 465 p.

УДК 808.53

Обвинение в дискурсе государственного антисемитизма (на материале документов Российской империи и СССР)

Голиков Л.М., канд. филол. наук, доцент

Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний

Аннотация. В статье представлены наблюдения над особенностями реализации обвинения в дискурсе государственного антисемитизма Российской империи (XVIII – нач. XX вв.) и СССР (1946–1953 гг.). Автор, описывая прагматические особенности обвинения евреев, указывает на однотипность институциональных антисемитских дискурсов разных эпох.

Ключевые слова: речевой жанр обвинения, институциональный дискурс, антисемитский дискурс.

Accusation of state antisemitism (on the material of the documents of the Russian Empire and the USSR)

*Golikov L.M., candidate of philological Sciences, associate Professor
Vologda Institute of Law and Economics of the Federal Penal Service of Russia*

Abstract. The article presents observations on the features of the implementation of the accusation in the discourse of state anti-Semitism during the periods of the Russian Empire (XVIII – early XX centuries) and the USSR (1946 – 1953). The author, describing the pragmatic features of the accusation of Jews, points to the uniformity of institutional anti-Semitic discourses of different eras.

Keywords: accusation, institutional discourse, anti-Semitic discourse.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00111 «Русский национализм в лингвоюридическом аспекте: прагматика, динамика, экспертиза».

Российский институциональный антисемитский дискурс на протяжении всего своего существования характеризовался охранительной направленностью, когда государство брало на себя обязательство преодолеть (или не допустить) вред, возникающий в результате деятельности евреев. Очевидно, что такая сверхзадача порождает враждебность как дискурсивный признак, который реализовывается прежде всего через интенцию обвинения.

Автор антисемитского текста подвергает этической и нормативной оценке ситуацию, в которой актантом выступают евреи, когда добродетельность / порочность или нормативность / аномальность определяется с точки зрения соответствия / несоответствия идеологическому идеалу, лежащему в основе дискурса: несоответствие является «основанием для обвинения» [4, с. 121]. Так, Российская империя, идеализируя религиозную ассимиляцию евреев, обвиняла их в стремлении к конфессиональному контрасту с христианами. В свою очередь, Советское государство в период позднего сталинизма, рассматривая стремление к национальной обособленности в качестве инструмента

политической борьбы с «советским», обвиняло евреев в нарушении идеологических норм политического характера.

Обвинение рассматривается в качестве высказывания в диалоге власти и человека (таковым представляется институциональный антисемитский дискурс), что позволяет определять такое высказывание-реплику речевым жанром в понимании М. М. Бахтина [1]. В современной лингвистике речевой жанр обвинения наделяется оценочным компонентом: содержание обвинения составляет социально осуждаемое действие или состояние (деликт) [4, с. 187]. Обвинение наделяет объект оценки «ответственностью за сознательно совершенный предосудительный поступок» [5, с. 6].

В целом антисемитский институциональный дискурс возможно определить как ритуал, включающий обвинительные акты, призванный охранять идеологический идеал российского государства (религиозный или политический) от евреев.

Такой ритуал может состоять из обвинений наиболее общего (неправового) характера, основанием для которых являются «ненормативные действия» евреев, «играющие роль каузатора неблагоприятного положения дел и заслуживающие не столько морально-этической, сколько социально-правовой оценки» [6, с. 107]. Для автора антисемитского текста «неблагоприятное положение дел» – это изначальная враждебность евреев, мотивированная их религиозными (...ныне Нам известно учинилось, что оные Жиды еще в Нашей Империи, а наипаче в Малороссии под разными видами, яко то торгами и содержанием корчем и шинков жительство свое продолжают, от чего не инаго какого плода, но токмо, яко от таковых имени Христа Спасителя ненавистников, Нашим верноподанным крайняго вреда ожидать должно [8, с. 18]) или этническими (В оркестре Ленинградской филармонии на протяжении многих лет группой евреев ведется организованная травля русских и других музыкантов нееврейского происхождения [2, с. 340]) представлениями. В качестве единственного средства преодоления подобной ситуации вреда заявляются какие-л. ограничения евреев, вплоть до изгнания: *Всемилоостивейше повелеваем: из всей Нашей Империи, как из Великороссийских, так и из Малороссийских городов, сел и деревень, всех мужеска и женска пола Жидов, какого бы кто звания и достоинства ни былъ, со объявления сего Нашего Высочайшаго указа, со всем их именем немедленно выслать за границу, и впредь оных ни под каким видом в Нашу Империю ни для чего не впускать* [8, с. 18] или *Я не склонен перечислять всей гнусной деятельности еврейской «группы людей», так как для этого мало было бы и двадцати листов, но должен сказать, что*

пока руководителями будут Шпильберги, Крейманы, Левитины Исааки и им подобные..., имеющие право решать судьбы музыкантов оркестра, положение в оркестре не изменится к лучшему [2, с. 341]).

Следует отметить, что подобные побуждающие обобщенные обвинения в институциональном дискурсе недостаточны для достижения желаемого автором результата. Например, за цитируемым выше именованным указом Елизаветы Петровны практически незамедлительно последовал доклад Сената с просьбой смягчить антисемитские требования, в конечном итоге указ так и не был выполнен. Однако следует отметить, что именно неправовые обвинения максимально конфликтны, так как они способствуют развитию антисемитского дискурса.

Для эффективного охранения от вредного воздействия евреев государству необходимо конкретизировать деликт, составляющий содержание обвинения. В этом случае актуализируются юрисдикционные жанры, которые в дискурсе государственного антисемитизма играют наиболее значимую роль, так как призваны прямо выражать интенцию обвинения, предполагающую однозначный перлокутивный эффект в виде наделения евреев признаком виновности.

Обвинительные акты становятся своеобразным ответом государства на запрос, оформленный неправовыми обвинениями. Так, антисемитские доносы советских граждан содержат побуждение, адресованное высшим государственным органам, соотносимое с фидеистическими «просьбами-пожеланиями» [7, с. 79]: *Уже наступает время, когда русского профессора можно будет выставить только для обозрения, а руководителей здравоохранения русских уже не осталось и для музея. Аптечное дело на 100% находится в руках евреев. <...> Помогите же русскому человеку, ведь среди русских много-много очень способных людей [2, с. 433-434].* Дискурсивной реакцией на подобные просьбы является парадигма судебных решений, протоколов допросов, постановлений и т.п., обвиняющих отдельных людей в однотипных нарушениях идеологических норм: *Наконец в знании о обращении означенных девок и недонесении о том, избличаются Солоцкаго Кагала Кантор Борух и госпитальник Ицка... [8, с. 186]; Не порывая связи с националистическим подпольем, Фефер впоследствии примкнул к троцкистам. Изобличается в проведении троцкистской и националистической работы показаниями арестованных и осужденных в 1937-1938 гг писателей Бронштейна Я. А., Царта Л.А., Пятака А.Ф., Кириленко И., Тейфа М.С. и Янкелевича Я.А. [2, с. 120].*

Для реализации правового обвинения в государственном антисемитском дискурсе активно используются перформативы, например:

обвиняться (На основании вышеизложенного, ... Менахиль-Мендель Тевьев Бейлис... обвиняется в том, что про предварительному соглашению с другими, не обнаруженными следствием лицами, с обдуманном заранее намерением, из побуждений религиозного изуверства, для обрядовых целей лишить жизни мальчика Андрея Ющинского... схватил... названного Ющинского и увлек его в помещение завода, где затем сообщники его, Бейлиса, с его согласия, связав Ющинскому руки и зажимая ему рот, умертвили его, <...> повреждения, сопровождаясь тяжкими и продолжительными страданиями, вызвали почти полное обезкровление тела Ющинского... [3, с. 37]); **изобличать** (Недостойное поведение Жемчужиной как члена партии зашло настолько далеко, что она не только участвовала в похоронах Михоэлса, афишируя перед еврейскими кругами свое соболезнование этому человеку, политически враждебное лицо которого теперь достаточно изобличено, но и присутствовала на траурном богослужении в синагоге 14 марта 1945 года [2, с. 159]; **уличить** (...Евреи Гирша Кушелевич уличал оных Раввина и Подраввина, что по их приказанию принял он Савицкую и Саницкую в дом свой на кладбище и они дали ему свидетельство, по коему он препровождал обращенных из одного места в другое, и получал от Еврейских Кагалов вспомоществование... [8, с. 184]; **осуждать** (Делегаты конференции, осуждая ошибки т Бахмутского, указывали, что он всем своим поведением стремился подделаться под «лидера» еврейского народа... [8, с. 184]) и т.п.

Среди подобных специализированных средств построения обвинения особо выделяются декларативы, призванные устанавливать «соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью» [10, с. 185], или обвинительной оценкой и состоянием объекта обвинения: *Признаю себя виновной в том, что, являясь еврейской буржуазной националисткой, проводила организованную вражескую работу против Советского государства...* [2, с. 411]. Декларируемое состояние виновности евреев есть тот оценочный результат «создания интенсивного эмоционального фона» [9, с. 23], к которому стремится государственный антисемитский дискурс.

Наши наблюдения позволяют сделать вывод о том, что институциональные антисемитские дискурсы в России до и после 1917 года однотипны. Это проявляется в структурной, прагматической, тактической преемственности враждебного по отношению к евреям дискурса даже после кардинальной смены идеологических установок, что объясняется сохранением наиболее общей интенциональной установки на

охранение общества и государства от вредного воздействия евреев, реализуемой посредством речевого жанра обвинения.

Библиографический список

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч.: [в 7 томах]. – Москва: Русские словари, 1997. Т. 5. С. 159–206.
2. Государственный антисемитизм в СССР. От начала до кульминации, 1938–1953 / сост. Г.В. Костырченко. – Москва: Материк, 2005. – 592 с.
3. Дело Бейлиса: стенографический отчет : с прил. алф. поимен. указ. Т. 1. - Киев: т-во «Печатня С. П. Яковлева», 1913. – 696 с.
4. Дубровская Т. В. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русской и английской лингвокультурах: моногр. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. – 272 с.
5. Лаврентьева Е. В. Речевые жанры обвинения и оправдания в диалогическом единстве: специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Новосибирск, 2006. – 23 с.
6. Лаврентьева Е.В., Стексова Т.И. Особенности жанра обвинения в политическом дискурсе // Жанры речи, 2018. №2. С. 104–111.
7. Мечковская Н. Б. Язык и религия. – Москва: Агентство «ФАИР», 1998. – 352 с.
8. Полный хронологический сборник законов и положений, касающихся евреев от Уложения Царя Алексея Михайловича до настоящего времени, от 1649— 1873 г. / сост. и изд. В. О. Леванда. — Санкт-Петербург: Типография К. В. Трубникова, 1874. — 1158 с.
9. Пономаренко Е. А. Речевые жанры обвинения и упрёка в речевом поведении врача // Жанры речи, 2022. Т. 17. № 1(33). С. 21–27.
10. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 17. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 170–194.

Секция 3. Социально-политические аспекты коммуникации

УДК 808.53

Библеизмы в дискурсе русских националистов начала XX века

Громыко С.А., канд. филол. н., доцент
Вологодский государственный университет

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00111 «Русский национализм в лингвоюридическом аспекте: прагматика, динамика, экспертиза»

Аннотация. В работе исследуются библейские фразеологизмы, крылатые выражения, цитаты, имена, сюжеты, которые использовались в публичной парламентской дискуссии начала XX века в Государственной Думе. Библийский интертекст анализируется с позиции его функционирования в интенциональном и персуазивном аспектах.

Ключевые слова: интертекст, библеизмы, парламентский дискурс, интенциональность, персуазивность.

Bibleisms in the discourse of Russian nationalists in the early XX century

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of the scientific project No. 20-012-00111 "Russian nationalism in the linguistic aspect: pragmatics, dynamics, expertise"

Gromyko S.A., candidate of philological Sciences, associate Professor
Vologda State University

Abstract. The work examines biblical phraseological units, winged expressions, quotations, names, plots that were used in the public parliamentary discussion of the early twentieth century in the State Duma. The biblical intertext is analyzed from the standpoint of its functioning in the intentional and persuasive aspects.

Keywords: intertext, bibleisms, parliamentary discourse, intentionality, persuasiveness.

Библеизмы в русском националистическом дискурсе – явление частотное и заметное, особенно если речь идет о текстах начала XX века. Различного рода публичные выступления членов и руководителей правомонархических движений и партий вообще крайне насыщены интертекстом. Исследованные ранее такие источники прецедентности, как художественная литература [10] и факты истории [8] позволили говорить не только о богатстве, но и специфичности интертекстуального уровня националистической коммуникации, в отличие от дискурса левых и кадетов, чему есть несколько объяснений. Во-первых, социальным ядром русских националистов было консервативное высокообразованное дворянство, ориентированное в своем мировоззрении на русскую культуру начала-середины XIX века. В публичных дискуссиях это проявлялось в использовании цитат и аллюзий из художественных и публицистических произведений А. С. Пушкина, И. А. Крылова, Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, Н. А. Некрасова, М. Е. Салтыкова-Щедрина и резком неприятии текстов Л. Н. Толстого и М. Горького [10]. Во-вторых, правые монархисты стремились выработать исключительно свой инвентарь прецедентности, который мог бы служить маркером принадлежности автора текста к русскому праворадикальному крылу. Наконец, в политическом смысле русский национализм объявлялся его сторонниками логическим продолжением как русской классической литературы, культуры, науки, так и русской истории, хотя концепция последней и была неоднозначной [8].

В этой связи библейский интертекст играл очень важную роль. Русские националисты, действовавшие в институциональном публичном поле, всячески демонстрировали преемственность уваровской триады «Православие. Самодержавие. Народность», поэтому библейская прецедентность выполняла идеологическую функцию. Религиозная риторика также являлась одним из средств мобилизации аудитории. Не стоит забывать, что важное место среди членов и сторонников «Союза русского народа» и «Союза Михаила Архангела» занимали авторитетные и харизматичные священники, например митрополит Евлогий и архиепископ Никон Рождественский. И если первый, будучи членом Государственной Думы, выступал с политическими речами, используя приемы церковно-проповеднического стиля, то второй целиком трансформировал проповедь под идеологические задачи [9].

Под библеизмами в самом широком смысле понимается любая интертекстуальная реализация библейского текста в любом другом тексте культуры [2, с. 54]. В современной отечественной филологии наметилось несколько направлений изучения библеизмов. Во-первых, это

межкультурное и переводоведческое направление, представленное многочисленными сопоставительными работами, посвященными изучению библейских фразеологизмов в русском, английском, немецком, чешском и других языках [15; 16; 1; 14; 26; 19; 11 и др.]. Во-вторых, продуктивно исследование библейского интертекста в художественном тексте: в творчестве М.И. Цветаевой [20], М.А. Булгакова [22], М.М. Пришвина [13], Н.П. Гилярова-Платонова [21] и других писателей и публицистов. Кроме того, в последние два десятилетия активно изучается функционирование библеизмов в медиатекстах [17; 18; 23; 24 и др.].

Наиболее полным и комплексным исследованием библейского интертекста в политическом дискурсе на сегодняшний день является диссертация Е.И. Боллигер [2]. Это сравнительное исследование современных американского, европейского и российского дискурсов позволило сделать вывод о насыщенности библеизмами американских политических текстов и сравнительной бедности российских.

Материалом для исследования послужили устные публичные выступления российских политиков в Государственной Думе начала XX века, придерживавшихся идеологии русского национализма (члены крайне правых и умеренно правых фракций): Н.Е. Маркова, В.М. Пуришкевича, Г.Г. Замысловского, А.Н. Хвостова, А.С. Вязигина, Н.С. Левашева и других. В качестве источника использовались официальные стенографические отчеты о работе Государственной Думы 1908–1916 гг., то есть практически за весь период существования дореволюционной Думы. На первом этапе нами было выбрано и проанализировано 54 библеизма, среди которых встретились фразеологизмы, крылатые выражения, цитаты, имена, сюжеты. Далее определялись дискурсивные характеристики высказывания, содержащего библейский интертекст: жанр, тема, политический контекст, адресованность, степень агональности. На третьем этапе анализировался широкий контекст употребления библеизма для определения степени трансформации прецедентного феномена, адекватности его использования протексту. На четвертом этапе устанавливалось наличие маркеров речевой рефлексии по поводу использования библеизма. В результате делался вывод об интенциональных особенностях библейского интертекста, то есть о его встраиваемости в определенные коммуникативные стратегии и тактики, применявшиеся оратором.

По результатам исследования были выделены следующие функции библеизмов.

1. В абсолютном большинстве случаев библеизмы в выступлениях думских националистов использовались для прямого обозначения негативных с моральной и религиозной точек зрения поступков и ситуаций. Подобный интертекст функционировал в агональных речах, адресованных политическим оппонентам. В первую очередь обращает на себя внимание частотность обозначения при помощи библеизмов обвинения в предательстве. Правые члены Думы использовали в этой функции различные библеизмы: «дать просящему камень вместо хлеба» (жестоко насмеяться), «соблазнить единого от малых сих» (развращать народ, крестьян), «служить не Богу, а мамоне» (неправедно обогащаться), «служить золотому тельцу» (ставить финансовую прибыль выше интересов государства и общества), «продать первородство за чечевичную похлебку» (поступаться политическими принципами за сиюминутную выгоду) и т.д. Так, В.М. Пуришкевич, выступая 12 декабря 1908 года по результатам доклада министра иностранных дел, дал следующую оценку признания министерством аннексии Боснии и Герцеговины Австро-Венгрией: *Но признать аннексию – одно, а ездить на съезды и создавать конференцию – другое, и вот, я позволяю себе думать, что большая часть русского общества правого направления, стоящая на национальной почве, помня горькие уроки прошлых лет, будет высказываться и выскажется всегда против того, чтобы мы ездили куда ты то ни было на конференции, не потому, господа, даже, что мы могли бы за **чечевичную похлебку, за компенсацию продать права своего первородства. Это было бы в высокой степени позорно*** [3, с. 2654]. Во всех подобных случаях библеизмы призваны усугубить негативную оценку политических оппонентов, усилить экспрессивный характер этой оценки. Таким образом, самая частотная функция библейского интертекста – дисфемизация и усиление экспрессивности высказывания с целью обвинить, опорочить и понизить политический статус оппонентов. К таковым националисты относили кадетов, социалистов и отдельных членов правительства. Степень осознанности библейского прототекста при этом проследить достаточно сложно, так как ораторами использовались в основном такие «базовые» библеизмы, которые были известны даже человеку, знакомому с Библией только по урокам Закона Божия, а также ставшие фразеологизмами.

2. Отдельную функциональную группу составляет ироническое употребление библеизмов. Оно основывается на несоответствии между высокими событиями и героическими персонажами Священной Истории, с одной стороны, и политическим дискурсом с его актантами, с другой. Эта

группа библеизмов существенно уступает первой в общей численности употреблений – менее 25%. Такая сравнительная малочисленность объясняется необходимостью владения библейским прототекстом в высокой степени: ирония действенна только тогда, когда у современных и библейских событий есть общее основание для сопоставления, а видеть такие параллели может лишь такой оратор, который хорошо знает Библию, а не ограничивается набором фразеологизмов и крылатых слов. Не удивительно, что практически все факты такого употребления приходятся на двух ораторов - Н.Е. Маркова и В.М. Пуришкевича. *Н.Е. Марков: Господа, я понимаю вас, в особенности я хорошо понимаю этого чистого теоретика депутата Ефремова. Когда господин Ефремов вышел на кафедру, я наслаждался, слушая его: вот человек, который говорит буквально то, что думает и чувствует, человек, в котором нет лукавства, чего, к сожалению, не могу сказать о других его друзьях (Смех)* [6, с. 1445]. Пафос похвальных слов Христа по отношению к Нафанаилу («вот подлинно израильтянин, в котором нет лукавства») в данном случае соотносится говорящим с радикальностью высказываний оппонента. Параллель между праведным Нафанаилом и депутатом Ефремовым, высказывавшим без политических обиняков взгляды своей фракции, произвела комический эффект в зале заседаний. *Н.Е. Марков: Но, господа, кому защищать русскую деревню? Курское земство пробовало это сделать... Но ведь курское земство вы именуете зубрами, вы серьезно не хотите и слушать того, что исходит из Курска. Вы всегда говорите: **из Назарета может ли быть что доброе, а между тем только из Назарета доброе и выходит*** [7, с. 4516]. В данном случае оратор при помощи слов Нафанаила иронизирует над неверием оппонентов в политические и хозяйственные успехи правых. 3. Небольшое количество библейских крылатых выражений регулярно употреблялось националистами для экспрессивного обозначения речевой деятельности ораторов и Думы в целом. Малочисленность этих выражений компенсировалась их высокой частотностью и распространенностью в прениях на самые разные темы. Например, знаменитая фраза из Книги пророка Исайи использовалась, чтобы указать Думе на ее невнимание к верным и важным предложениям правой фракции. *Левашев: Мы призывали вас принять... самые энергические меры против внутреннего немецкого засилия, дошедшего, отчасти вследствие ошибок власти, отчасти вследствие попустительства Государственной Думы до невероятных размеров и являвшегося серьезным препятствием даже для дела государственной обороны. К сожалению, при царствовавшей здесь атмосфере*

партийности и политических страстей наш призыв остался гласом вопиющего в пустыне [7, с. 1261]. Для обозначения выступлений оппонентов из фракций кадетов и социалистов несколько раз использовалось существительное «иеремиада», отсылающее слушателя к Книге Плача Иеремии.

Библиографический список

1. Беликова Г.В. Библизмы как способ актуализации русско-французского межкультурного диалога. Дисс... канд. культ. н. – Ярославль, 1999. – 232 с.

2. Боллигер, Е. И. Сопоставление использования библизмов в институциональном дискурсе разных культур. Диссертация... канд. филол. н. – Тверь, 2005. – 141 с.

3. Государственная Дума. Третий созыв. Стенографические отчеты. 1908 год. Сессия вторая. Часть первая. Заседания 1-35. – Санкт-Петербург, 1908. – 3152 с.

4. Государственная Дума. Четвертый созыв. Стенографические отчеты. 1913-1914 годы. Сессия вторая. Заседания 1-28. – Санкт-Петербург, 1914. – 2095 с.

5. Государственная Дума. Четвертый созыв. Стенографические отчеты. 1914 год. Сессия четвертая. – Петроград, 1915. – 1399 с.

6. Государственная Дума. Четвертый созыв. Стенографические отчеты. 1916 год. Сессия четвертая. Заседания 17-37. – Петроград, 1916. – 3502 с.

7. Государственная Дума. Четвертый созыв. Стенографические отчеты. 1916 год. Сессия четвертая. Заседания 38-60. – Петроград, 1916. – 5813 с.

8. Громыко С. А. Обращение к истории как риторический аргумент в русской парламентской речи (на материале выступлений депутатов-националистов в дореволюционной Государственной Думе) / С. А. Громыко // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение: Сборник статей XXII Международной научной конференции, Москва, 30 января – 01 февраля 2019 года / под ред. В.И. Аннушкина. Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. С. 339-345.

9. Громыко, С.А., Матвеева А.В. Риторика русского национализма начала XX века. – Вологда: Вологодский государственный университет, 2021. – 147 с.

10. Громыко С. А. Художественная литература как источник прецедентности в русском парламентском дискурсе начала XX века (на

материале речей депутатов-националистов) // Научный диалог. 2018. № 7. С. 40-52.

11. Дубровина, К. Н. Библиейские фразеологизмы в русской и европейской культурах. – Москва, 2012. – 264 с.

12. Дубровина К. Н. Энциклопедический словарь библиейских фразеологизмов. – Москва, 2010. – 808 с.

13. Зубова Ж. А., Анзина, М. А. Библиейская фразеология в художественных произведениях М. М. Пришвина // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2015. Т. 21. № 3. С. 137-140.

14. Кислякова Е. Ю. Варьирование эмотивных смыслов английских библеизмов (на материале текстов художественной литературы). Автореферат диссертации... канд. филол. н. – Волгоград, 2004. – 24 с.

15. Корнеева А. П. Английские фразеологические единицы библиейского происхождения в языке и речи. Автореферат диссертации... канд. филол. н. – Москва, 2009. – 19 с.

16. Назарова И. П. Функционирование библеизмов в русском и немецком языках и лингвопрагматические особенности вариантов перевода. Дисс... канд. филол. н. – Краснодар, 2001. – 178 с.

17. Прибытько Е. Н. Библеизмы в языке современных газет. Автореферат диссертации... канд. филол. н. – Воронеж, 2002. – 20 с.

18. Пыстина О. В. Функционирование библеизмов как прецедентных феноменов в современном медиатексте (на примере региональных СМИ) / О. В. Пыстина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. № 10(64). Ч. 3. С. 137-141.

19. Реунова Е. В. Лингвопрагматический анализ библеизмов в русском, испанском, итальянском, французском и английском языках. Дисс... канд. филол. н. – Москва, 2015. – 255 с.

20. Романова Г. В. Использование библеизмов в поэзии Марины Ивановны Цветаевой. Автореферат диссертации... канд. филол. н. – Воронеж, 2003. – 20 с.

21. Рудакова В. А. Трансформация библиейских фразеологизмов в публицистике Н. П. Гилярова-Платонова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 3-2. С. 18.

22. Хрячкова Л. А. Отбор и использование библеизмов в художественном наследии М.А. Булгакова. Автореферат диссертации... канд. филол. н. – Воронеж, 2004. – 24 с.

23. Худякова Е. С. О функциях религиозной лексики и библеизмов в текстах современных печатных СМИ // Известия Российского

государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Вып. 49. 2008. С. 226–234.

24. Шихова Т. М. Употребление эврисемичных фразеологизмов библейского происхождения // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 4. С. 102-109.

25. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / авт.-сост. Вадим Серов. – Москва, 2004. – 877 с.

26. Яцевич К. И. Библизмы в чешском литературном языке: На фоне русского и немецкого. Автореферат диссертации... канд. филол. н. – Санкт-Петербург, 2003. – 20 с.

УДК 94(6): 821

К вопросу о языковой идентичности в африканской литературе

Мильто А.В., канд. ист. наук

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Вопрос о языке сегодня в Африке южнее Сахары является одним из наиболее дискуссионных. Его важность определяется задачей выбора национального языка в мультиязычных обществах и непосредственно связанной с ней проблемой этнической и социокультурной идентичности. Данная статья посвящена дискуссии между писателями постколониальной эпохи, чье языковое предпочтение варьировалось от принятия языка бывшей метрополии в качестве основного для творчества до полного отказа от него и создания литературных произведений на родных языках. Интенсивные миграционные процессы еще больше обострили проблему, что сохраняет ее актуальность.

Ключевые слова: язык, постколониализм, Чинуа Ачебе, Нгуги Ва Тхионго, идентичность.

On the issue of linguistic identity in African literature

Milto A. V., candidate of historical Sciences, associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation
Yaroslavl Branch*

Abstract. The issue of language today in sub-Saharan Africa is one of the most controversial. Its importance is determined by the task of choosing a national language in multilingual societies and the problem of ethnic and sociocultural identity directly related to it. This article is devoted to the discussion between the writers of the post-colonial era, whose language preferences ranged from the adoption of the language of the former metropolis as the main language for creativity to the complete rejection of it and the creation of literary works in their native languages. Intensive migration processes exacerbate the problem even more and keep it relevant.

Keywords: Language, Postcolonialism, Chinua Achebe, Ngugi Wa Thiong'o, Identity.

Колониальное наследие в африканских странах породило множество этнорегиональных сложностей, обострило проблему идентичности, повлияло на восприятие колонизированными людьми самих себя, своих языков и культур. Выбор языка в литературе или в повседневной жизни, несомненно, является решающим элементом в формировании идентичности. Образование в колонизированных странах включало навязывание языка метрополии как официального средства коммуникации, что практически неизбежно влекло за собой языковой конфликт [1, с. 94]. Вопрос о языке лег в основу многочисленных дискуссий среди постколониальных писателей и ученых.

Декolonизация африканской литературы, согласно Теджумоле Оланияну,² прошла три этапа. Первый включал создание произведений африканскими писателями на европейских языках, когда большинство из них увлекались западной культурой и современными произведениями, но в то же время выступали против колонизации во всех ее формах. Второй этап характеризуется процессом массовой деколонизации, в ходе которого выросло антиколониальное движение. Работы писателей были посвящены в основном положению своих стран после обретения независимости. Они предприняли попытку снабдить европейские языки африканским контекстом. На третьем этапе писатели превратили африканскую литературу на европейских языках в подлинную и незаменимую часть постколониальной африканской интеллектуальной жизни [3, р. 274–277].

Постколониальные авторы оказались в своего рода ловушке между языками центра и периферии. Авторы текстов встали перед выбором: на каком языке писать (родном или языке колонизаторов)? Правильно ли

² Теджумола Оланиян (1959 – 2019 гг.) - нигерийско-американский ученый, профессор-искусствовед, автор порядка 35 научных работ. Создал первую онлайн-энциклопедию африканской политической карикатуры.

отказываться от своего родного языка в пользу чужого? Не является ли это страшным предательством, чреватым чувством вины? [2].

Конфликт мнений, представленных писателями Чинуа Ачебе³ и Нгуги Ва Тхионго⁴, был сформулирован в 70-80-е гг. XX в. и на протяжении долгого времени являлся центральным пунктом дискуссии между исследователями постколониальной эпохи.

Ч. Ачебе, сторонник гибридной идентичности, выступал за использование языка метрополии и ориентацию на международную аудиторию в своем творчестве. Для него язык колонизаторов не столько инструмент идеологического подчинения, сколько выгодное средство для того, чтобы быть услышанным [4, p. 434].

Ч. Ачебе признавал, что английский язык – продукт колониализма, но утверждал, что этого недостаточно для отказа от языка, который, по его мнению, играет важную роль в африканской литературе и Африке в целом. Писатель подчеркивал, что в той конкуренции, с которой столкнулись африканские языки со стороны английского, виновато не колониальное наследие, а тот факт, что Африка переживает растущее языковое многообразие в результате внутренней миграции, что привело к смешению этнических групп до такой степени, что использование африканских языков в школах и других подобных местах стало затруднительным [5, p. 21].

Ч. Ачебе утверждал, что нужно ценить английский язык за его способность делать возможным общение между людьми из разных этнических групп. И хотя для африканского писателя важно продемонстрировать свою идентичность и собственный опыт, английский язык можно поставить на службу чужому голосу и культуре.

Он не призывал отказаться от родного языка и подражать западным идеалам, но стремился раздвинуть границы, установить связь с разными мирами, что соответствовало его потребностям африканца, писателя и интеллектуала. Его выбор, безусловно, является данью времени: автор, пишущий на английском языке, в значительной мере ориентирован на международную аудиторию. Подобные мысли высказывал сомалийский писатель Нуруддин Фара⁵, для которого английский язык открыл «доступ к необъятному, многообразному миру» [6, p. 709].

³ Чинуа Ачебе (1930 – 2012 гг.) – нигерийский писатель, стоявший у истоков современной литературно-художественной традиции в Нигерии и Африке.

⁴ Нгуги Ва Тхионго (Джеймс Нгуги) (род. в 1938 г.) – кенийский писатель, публицист, драматург.

⁵ Нуруддин Фара (род. в 1945 г.) – сомалийский писатель, автор первого сомалийского романа. Является лауреатом нескольких литературных премий. Провел в изгнании большую часть жизни: жил и преподавал в разных странах Африки, Европы, Северной Америки. Сам писатель называет себя на английский манер: Фара. В Сомали его фамилия произносилась бы иначе: Фарах.

Смесь европейского языка и африканских традиций делает язык кросс-культурным и гибридным. Писатели пытались создать аутентичную литературу, верную опыту коренных народов, и разрушить монополию Запада на постколониальные культуры. Но такой поиск истоков сам по себе рассматривается многими учеными как ложная идея, поскольку в основе подлинности лежит продукт колониализма.

Иной позиции придерживается кенийский писатель Нгуги Ва Тхионго, ратующий за создание литературных произведений на родных языках. Для него язык колонизаторов представлялся официальным орудием принуждения и демонстрировал принадлежность к колониальной элите [8, р. 439]. Контроль над языком он приравнивал к контролю над разумом, который дестабилизировал восприятие африканцем самого себя.

Большая часть поколения писателей, ставших свидетелями периода колонизации, пострадали от процесса внедрения языка и культуры колонизатора в их умы. Их учили, что использование языка колонизатора было не только лучшим способом самовыражения, но и огромной привилегией для тех, кто его использует. Они усвоили тот факт, что их языки примитивные, являются признаком неразвитости и неграмотности. Использование европейского языка – единственный способ показать миру, что они были грамотными, образованными и развитыми.

Ва Тхионго осуждал систему школьного образования в Кении, традиции которого были заложены в колониальные времена. Разговор в школе на родном языке мог повлечь унизительные наказания [7, р. 11]. С другой стороны, старания в английском языке приветствовались, поскольку английский ассоциировался с успехом и предоставлял возможность свободного общения с учетом возросшей мобильности. Все экзамены, которые необходимо сдать для повышения квалификации, проводятся на английском языке за исключением экзаменов по суахили. Таким образом, тот, кто не владеет английским языком, исключается из системы и не может перейти на следующий образовательный уровень. В стремлении достичь успеха африканские языки недооцениваются самими африканцами, что, несомненно, отдаляет их от осознания собственной идентичности.

Сам Нгуги Ва Тхионго, начав писать на английском, со временем перешел на кикуйю⁶. По его собственному признанию, одна из основных причин, побудивших его принять данное решение, заключается в неоспоримом значении родного языка. Согласно Ва Тхионго, язык – это

⁶ Кикуйю (кикуйю) — один из языков банту. Распространен в центральной части Кении, где является вторым по значению языком после суахили (число говорящих 6-7 млн чел. на конец XX в.).

средство, с помощью которого писатель может передать миру свою культуру, традиции и, самое главное, свой голос. По его мнению, «мы научились ценить слова за их значение и нюансы. Язык – это не просто набор слов. Его <...> сила выходит далеко за рамки непосредственного и лексического значения» [7, р. 11].

Ва Тхионго, безусловно, признает, что английский язык помог ему построить карьеру романиста. В книге «Декolonизация разума: политика языка в африканской литературе» он написал: «Английский язык открыл двери для широкого спектра художественной литературы» [7, р. 73]. Но позже писатель начал сомневаться в том, что правильно использовать европейский язык для написания африканской литературы.

Ва Тхионго утверждал, что продвижение английского в качестве глобального международного языка в западных странах и желание носителей другого языка овладеть им больше связано с властью, чем с самим языком. По его мнению, африканцы, в том числе писатели и интеллектуалы, должны не только говорить, но и писать на родных языках. Он отверг представление о том, что английский язык облегчает доступ к более широкой аудитории, и отметил, что его влияние опирается на угнетение и колонизацию. В попытке сохранить власть и привилегии жители Запада используют язык как инструмент доминирования над другими народами, подавляя при этом языки, культуры и самобытность местных жителей.

Согласно Нгуги Ва Тхионго, африканские страны оказались в ситуации «ловушки-22»: с одной стороны, бывшие колониальные государства вновь контролируют свои ресурсы, экономику, культуру и политику; с другой – не все сферы и отрасли оказались полностью освобождены от влияния европейцев. Язык подвергся наибольшему воздействию. Африканские территории часто делят не по географическому или этническому принципу, а лингвистически на франкоговорящие или англоязычные.

Важность родного языка неоспорима: он основа идентичности, культуры, в нем заключен коллективный банк памяти исторического опыта народа. Африканские языки, такие как суахили, также должны быть надежными кандидатами на получение статуса глобального языка. Использование родного языка, как носителя определенной культурной информации, с точки зрения писателя, призвано обеспечить историческую связь поколений, установить взаимозависимость культуры прошлого и будущего, что является залогом существования национальности культуры.

Проблемы языкового предпочтения легли в основу исследования Рэй Чау⁷. Р. Чау предположила, что выбор языка в постколониальную эпоху при обсуждении вопросов расы, цвета кожи и классовой принадлежности становится фактически политической задачей. Носитель языка рассматривается как хранитель его истоков и ценностей. По мнению Р. Чау, «использование языка в постколониальном контексте характеризуется отчуждением, но оно же открывает нам самые неожиданные двери, за которыми скрыты безбрежные и удивительные пространства» [2].

Языки и культуры – важная часть исцеления африканской души от ран колонизации. Акцент делается на выходе за рамки негативного восприятия двуязычия и бикультурализма к грамотности и языковым практикам, в которых гибридные идентичности рассматриваются как активы в личном и профессиональном качестве. Новые обстоятельства, присущие эпохе глобализации, – увеличение количества мигрантов и повсеместная доступность и распространение современных средств коммуникации – сохранили актуальность обозначенной проблемы и сегодня.

Библиографический список

1. Мильто А.В. Африка в поисках идентичности // Проблемы идентичности: кросс-культурный диалог: сборник материалов международной научной конференции. 21–22 июня 2012 г. / Под ред. Т.М. Гавристовой. Ярославль: ЯрГУ, 2012. С. 93–95.

2. Чау Р. Не как на родном языке. Использование языка как постколониальный опыт / Пер. с англ. Д. Тимофеева // Новое литературное обозрение. 2020. № 1 (161). [Электронный ресурс]. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/161_nlo_1_2020/ (дата обращения: 21.08. 2022).

3. A companion to postcolonial studies / Ed. by H. Schwarz and S. Ray. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing, 2005. 632.

4. Achebe Ch. The African Writer and the English Language // Colonial Discourse and Postcolonial Theory: A Reader / Ed. P. Williams and L. Chrisman. New York: Columbia University Press, 1994. P. 428-434.

5. Achebe Ch. The Role of the Writer in a New Nation // African Writers on African Writing / Ed. G.D. Killam. Evanston: Northwestern Univ. Press, 1973. 172 p.

⁷ Рэй Чау (Чоу) (род. в 1957 г.) – культурный критик, специализирующийся на китайской художественной литературе XX в., кино и постколониальной теории, профессор литературы в Университете Дьюка. Родилась и получила степень бакалавра в Гонконге, докторскую степень в области современной мысли и литературы получила в Стэнфордском университете.

6. Farah N. Celebrating Differences: the 1998 Neustadt lecture. Focus on Nuruddin Farah: The 1998 Neustadt Prize. Norman, 1998 // World Literature Today. 1998. Vol. 72, № 4. P. 709-712.

7. Wa Thiong'o N. Decolonising the Mind: The Politics of Language in African Literature. L.: James Currey; Nairobi: Heinemann Kenya; Portsmouth, N.H.: Heinemann; Harare: Zimbabwe Publishing House, 1986. 114 p.

8. Ngugi wa T. The Language of African Literature // Colonial Discourse and Postcolonial Theory: A Reader / Ed. P. Williams and L. Chrisman. New York: Columbia University Press, 1994. P. 435-456.

УДК 070.007

PRO Город: бесплатная газета новостей

*Григорьева А.И., магистрант направления «Культурология»
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье на примере региональной газеты «PRO Город» раскрываются проблемы развития ярославской журналистики в последнее десятилетие XXI века. Автор делает обзор газеты «PRO Город», раскрывает историю ее создания, анализирует жанровые и типологические форматы, используемые в издании.

Ключевые слова: региональная журналистика, журналистика Верхневолжья, история журналистики ярославского края, региональные издания, газета «PRO Город».

«PRO Gorod»: Free news newspaper

*Grigorieva A.I., master direction "Kulturologia"
Yaroslavl state pedagogical university named after K.D. Ushinsky*

Abstract. The article uses the example of the regional newspaper "PRO Gorod" to reveal the problems of the development of Yaroslavl journalism in the last decade of the XXI century. The author reviews the newspaper "PRO Gorod", reveals the history of its creation, analyzes the genre and typological formats used in the publication.

Keywords: regional journalism, journalism of the Upper Volga region, the history of journalism of the Yaroslavl region, regional publications, newspaper "PRO Gorod".

Второе десятилетие XXI века озаменовано новыми процессами, произошедшими в региональной прессе. Трансформации медийного пространства ярославского края получили новый импульс, связанный с появлением инновационных электронных средств массовой коммуникации. [9] Меняется структура и типология региональной прессы [8/] В целом отмечается, что в период возникновения исследуемого в данной статье издания, медиапространство ярославской области развивалось неравномерно и «основной тенденцией ярославских СМИ стало развитие Интернета и новых интернет-технологий»[1. С. 202]

Региональное издание «PRO Город» занимает свое место среди ярославских средств массовой информации и создает своеобразное медиапространство, то есть углубляется в сетевой мир. Подобная тенденция особенно актуальна для процесса появления «новых медиа». Поэтому издание требует изучения для понимания состояния рекламно-информационной периодики региона [7]. Необходимо проследить за развитием газеты: изменением рубрикации, тем материалов, дизайна и общего наполнения. Ранее газета не была подвергнута подробному анализу.

Состояние ярославского рынка печати в начале XXI века ознаменовалось несколькими весьма неоднозначными тенденциями. Началось стремительное расслоение изданий, появились газеты и журналы для отдельных целевых групп, что должно было сказаться на качестве и периодичности выпускаемой продукции. И противоречивые последствия не заставили себя ждать: тираж печатной продукции начал падать. Одной из причин стало недостаточное финансирование со стороны города, а финансирование со стороны учредителей привело к снижению относительной независимости журналистских материалов. Сократилось количество качественных изданий, на их место пришли массовые, бульварные, которые удержались на плаву за счет средств рекламы. Именно этот фактор повлиял и на читательскую аудиторию: потеря основной массы материалов во многом понизило уровень доверия к средствам массовой информации.

«PRO Город» относится именно к «бульварному» или «желтому» массовому типу издания.

Как пишет А. В. Прытков, «бульварные», «желтые» и «массовые» издания имеют следующие особенности: массовые медиа распространяются на широкую аудиторию и имеют достаточно высокие тиражи [2]. В. Тулунов отмечает, что их популярность объясняется прежде всего желанием избегать проблемных публикаций, отдавая предпочтение

легким, развлекательным или скандальным материалам [6]. Л. Свитич отмечает массовые, коммерческие издания, для которых главным является получение прибыли и аудиторные интересы [5]. Такая пресса «делится на два подтипа: позитивно-массовая и негативно-массовая, или бульварная, желтая». Стоит остановиться на том, что любое издание рассчитывает на достаточно крупную читательскую аудиторию или на определенную аудиторию, журналистика взаимодействует с «массами», а значит, может называться массовой в данном аспекте.

При анализе «желтой» прессы стоит привести исследование Е. Сазонова. Он выделяет несколько основных тематик в публикациях таких изданий: а) интимные отношения; б) личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания; в) тема смерти в аномальных или чрезвычайных обстоятельствах. Если качественные издания могут включать аспекты частной жизни в контексте расследований, то здесь личная жизнь отдельного человека становится самым основным акцентом материала[4].

Бульварная пресса также использует все вышеперечисленные темы, однако добавляет к ним параметр «сенсационности». Причем сенсации носят в основном негативный характер, для шокирования аудитории и привлечения внимания к номеру.

Е. Сазонов отмечает также, что бульварной прессе интересен не столько характер информации, сколько ее нестандартность. Большое внимание отводится и визуальному ряду: фотографии превалируют над текстом. Причем формат размещения снимков, картинок или объявлений может быть нестандартным, с использованием различных рамок, цветов, хаотичного разброса на полосе.

Бульварная пресса использует большое количество интервью, комментариев участников событий или самих героев. Это необходимо для большего вовлечения в ситуацию и раскрытия неожиданных аспектов темы. Письма читателей размещаются для погружения в непосредственный диалог с аудиторией. Здесь открывается возможность для размещения разговорной лексики, жаргонизмов, которые используются и в журналистских материалах.

Стоит отметить также несколько черт бульварных изданий:

1. Интригующие заголовки (в особенности на первой полосе);
2. Обилие рекламы;
3. Нестандартная верстка;
4. Отсутствие жанрового разнообразия (заметка, репортаж, интервью).

На основании приведенных характеристик проанализируем деятельность газеты «PRO Город» с момента ее основания до сегодняшнего дня и выявим черты, принадлежащие к обозначенному выше типу издания.

Газета «PRO Город» была создана в 2013 году и позиционировалась как ярославский start-up. Первый номер издания вышел 14 сентября, в это же время был запущен и городской портал. Учредителем газеты «PRO Город» выступил холдинг «RNTI – media group».

Помимо Ярославля издание в тот момент существовало в 13-ти других городах России: например, в Кирове, Сыктывкаре, Йошкар-Оле, Владимире, Пензе, Чебоксарах, Нижнем Новгороде, Самаре, Саранске. Средства массовой информации холдинга «RNTI – media group» функционировали в 14-ти городах помимо Ярославля [3].

Газета «PRO Город» – рекламно-информационное издание. Оно распространяется бесплатно на территории Ярославля в печатной и электронной форме. На сайте сказано, что газета рассказывает о жизни горожан и важных городских событиях.

На протяжении всего периода существования газета не меняет своей периодичности. Она остается еженедельником с разбросом в количестве страниц. Объем каждого номера варьируется от 12 до 24 печатных листов, причем две полосы в нем отводится под чистую рекламу. Объявления полностью заполняют печатные страницы, располагаются в столбики, по три-четыре штуки в строку. Если обратить внимание на развитие оформления издания, то можно заметить, что в первые годы существования газета более хаотично помещала рекламные объявления на полосу. Они могли перекрывать друг друга, иметь множество размеров и вариаций цветового и дизайнерского решений. В основном место ярких фото и картинок занял текст с разнообразными шрифтами. Рекламные объявления упростились.

Дизайн газеты остается неизменным. На первой полосе, в «подвале» и на «чердаке», размещается порядка 10-ти рекламных объявлений. Они обрамляют центральную фотографию и заголовок, формируя своеобразную рамку.

Реклама присутствует на каждой полосе. Это может быть два-три коротких объявления, которые помещаются в разных частях печатного листа. Реклама может также прерывать текстовый материал, нарушая его последовательность, из-за чего становится достаточно неудобно читать и следить за логикой развития текста.

С началом своего развития газета сделала большой акцент на рекламе и PR-текстах. Требовалась широкая огласка, а также средства для распространения в бесплатном формате на территории города. Это позволило изданию осуществлять деятельность, однако очень сильно повлияло на оформление.

Самый первый номер газеты получился довольно немногословным с точки зрения информации о жизни города. Место нашлось для нескольких скандальных историй о бункере, домашнем вороне и 700-граммовом ребенке. Основную часть выпуска заняла реклама и PR-информация. Речь шла не только о цветных ярких объявлениях, но и о рекламе, которая маскировалась под журналистские тексты. В частности, это материал о новой оптике в рубрике «Про здоровье», информация о только открывшемся фитнес-клубе в рубрике «Про нужное».

На первой странице расположился заголовок «Ангелина родилась спустя 5 месяцев после зачатия». Газета сразу сделала акцент на скандальности, шокировании аудитории за счет довольно простого, но привлекающего внимание заголовка. Это стало возможным благодаря использованию понятных и обыденных для читателя слов, но необычной ситуации, которая не вписывается в общественную норму.

Приведем еще несколько примеров статей из первого номера: «Ярославцы готовятся жить в подземелье», «Исповедь вдовы: Я хотела себя убить и топила горе в бутылке», «У ярославны живет говорящий ворон». Последний материал меньше всего соответствует тексту со стандартным кричащим заголовком.

Каждый материал сопровождается коротким комментарием со стороны самого издания. В нем сообщается о наличии сайта газеты, где можно посмотреть больше фотографий, прочитать полную версию статьи или обсудить содержание с аудиторией.

И можно уже проследить закономерность в инструментах привлечения читательского внимания: скандальный заголовок, опора на личную жизнь человека и несоответствие ситуации каким-либо нормативным понятиям.

До 2016 года издание выпускалось исключительно в печатном формате, после чего была создана электронная версия газеты. Ее дизайн несколько стал несколько отличаться от бумажного, в частности изменились названия рубрик. Перед ними исчез предлог «про», а также несколько уменьшилась толщина шрифта названия и заголовков. У букв появились засечки, что позволило несколько разнообразить дизайн. Газета

адаптировалась под электронный формат, однако лишилась своего фирменного стиля оформления заголовков.

С этого же момента тираж газеты упал более чем на 20% от начального количества и стал составлять 110000 экземпляров.

В 2016 году из содержания газеты исчезла телевизионная программа. Это было связано со стремительным развитием Интернета и появлением большого количества альтернативных источников получения информации. В частности, газета «PRO Город Ярославль» стала позиционировать себя как медиа-пространство. Издание расширило круг пользователей за счет создания каналов в различных социальных сетях.

14 августа 2013 года была создана страница в социальной сети «Facebook». Газета также создала страницу в социальной сети «Instagram» и «Одноклассники». Основным местом публикации материалов помимо сайта стала группа в социальной сети «ВКонтакте», где происходит коммуникация с аудиторией. А 10 мая 2018 года был запущен Телеграм-канала «PRO Город Ярославль». На данный момент издание «PRO Город» – это целое медиа-пространство.

Библиографический список

1. Волкова, О. С. Состояние и перспективы развития региональных СМИ в условиях политической модернизации российского общества (на примере Ярославской области) // Теория и практика общественного развития. Краснодар: Изд. дом ХОПС, 2011, №4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-regionalnyh-smi-v-usloviyah-politicheskoy-modernizatsii-rossiyskogo-obschestva-na-primere-1/viewer>

2. Прытков А. В. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект. 2014. [Электронный ресурс] URL: https://uchebnikfree.com/pechatnaya-jurnalistika_1502/bulvarnaya-pressa-kak-tip-68229.html

3. Pro Город. Портал [Электронный ресурс] URL: <https://progod33.ru/news/10925>

4. Сазонов Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Сазонов. - Воронеж, 2004. 260 с.

5. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: Издательство Московского государственного университета, 2000. 255 с.

6. Тулупов В. В. Community press – лекарство от «желтизны» // Журналист. 2007. № 12. С. 66-67.

7. Юрьева Т. В. Проблемы изучения региональной журналистики в вузе // Культура. Литература. Язык : материалы 72-ой международной научной конференции «Чтения Ушинского», Ярославль, 01–02 марта 2018 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2018. С. 135-140.

8. Юрьева Т. В. Районная пресса ярославской области в советский период // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей [12-14 ноября 2020 г.] / под научной ред. Т.П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2020. С. 102-108.

9. Юрьева Т. В. Трансформации медийного пространства ярославского края с XVIII до начала XXI вв. // Современные медиа: процессы и контексты : Материалы VI и VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ярославль, 01–28 февраля 2022 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2022. С. 41-51.

УДК 070. 007

Газета «Голос» как выразитель идей конституционно-демократической партии Российской империи

*Грибов Ф.В., бакалавр направления «Журналистика»,
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье рассматриваются политическая позиция ярославской газеты «Голос» как яркого выразителя конституционно-демократической партии (кадетов).

Ключевые слова: конституционно-демократическая партия, газета, «Голос», региональная журналистика, Ярославская губерния.

The newspaper "Golos" as an expression of ideas constitutional-democratic party of the Russian Empire

*Gribov F. V., bachelor of Journalism
Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky*

Abstract. The article examines the political position of the Yaroslavl newspaper "Golos" as a bright exponent of the constitutional Democratic Party (Cadets).

Keywords: constitutional Democratic Party, newspaper, Golos, regional journalism, Yaroslavl province.

Пресса регионов, особенно если она относится к прошлому веку, далеко не всегда становится предметом для пристального научного рассмотрения. Так и ярославская газета «Голос» далеко еще не изучена. Можно назвать лишь несколько публикаций, посвященных этому изданию. Это статья Т.И. Волковой, написанная для Ярославской википедии [3], и статья Е.В. Яновской, посвященная редакции этой газеты [15]. Упоминается газета «Голос» в обзорных материалах, посвященных ярославской прессе [13, 14]. Несколько статей посвящено публиковавшемуся в газете талантливому журналисту С.С. Каныгину [9, 10]. Тем не менее, как справедливо отмечает Т.В. Юрьева, «региональные СМИ являются неотъемлемой частью отечественной журналистики» [12. С. 108], а «детальное и подробное рассмотрение истории местных средств массовой информации помогает создать целостную картину как истории журналистики, так и истории культуры» [11. с. 137].

Газета «Голос» начала выходить в Ярославле с 19 февраля 1909 г. и существовала до ноября 1917 г. В губернии не было фактически ни одного другого издания, которое могло бы сравниться по богатству и разнообразию материала, помещенного на ее страницах. «Неблагонадежный» в глазах имперских властей «Голос» был, однако, закрыт пришедшими к власти большевиками и прекратил существование в ноябре 1917 г. Одой из причин закрытия стало и то, что газета сотрудничала с Конституционно-демократической партией (кадетами).

Главным событием для прессы рубежа веков был Манифест от семнадцатого октября 1905 г. Документ провозглашал незыблемость гражданских прав и политических свобод (неприкосновенность личности, свобода совести, слова, собраний и союзов), тем самым отрывал дорогу не только политической печати, но что более важно многопартийности в прессе.

Перед тем, как перейти к позиции «Голоса», рассмотрим историю и программу и кадетской партии.

Конституционно-демократическая партия (кадеты) была создана в Москве 12-18 октября 1905 г. Изначально она была организована представителями интеллигенции и земского либерального дворянства. В состав партии вошли либерально настроенные землевладельцы, средняя городская буржуазия, учителя, врачи, служащие. В период

революционного подъёма 1905–1907 годов в партию активно поддерживали многие рабочие, ремесленники и крестьяне.

Политические границы кадеты провели следующим образом: от правых они отличались отрицанием бюрократической централизации и вмешательства государства в экономику, а от левых – приверженностью конституционной монархии и отрицанием полного обобществления средств производства. Кадеты настаивали на увеличении крестьянских наделов, отторжении земли помещиков, отмене сословных различий и привилегий; равенстве всех граждан перед законом; разрешении устраивать стачки и возможности наций на развитие собственной уникальной культуры и языка.

Еще партию уважительно называли «профессорской», имея в виду высокий образовательный и культурный уровень ее рядовых членов и руководства.

В Ярославле местная кадетская организация появилась 5 ноября 1905 г. менее чем через две недели после учредительного съезда во главе с директором Демидовского лицея В.Н. Ширяевым. В дальнейшем кадетские организации были созданы в Рыбинске, Угличе, Ростове и некоторых других городах.

Политическая позиция газеты есть отражение политической позиции ее редакции и издателя. Константин Федорович Некрасов, издатель «Голоса», еще до его основания занимался политикой: был земским начальником в Пошехонье, затем его перевели в Ярославль. Там он становится гласным (заседателем с решающим правом голоса) уездного и губернского земств и городской думы.

Уже в земстве проявляется его гражданская позиция: он нарушает циркуляр губернатора, поражающий в правах крестьян, что приводит его к отставке «по третьему пункту», то есть без права занимать в дальнейшем государственные и общественные должности. Но это не мешает ему избраться в первую Государственную думу от города Ярославля как представителю земства и городской думы.

Здесь необходимо отметить, что влияние партии кадетов на Ярославскую губернию было довольно значительным. Этим объясняется тем, что в Государственную думу прошло несколько сопартийцев Константина Дмитриевича (например, Д.И. Шаховской и другие).

Власти вообще открыто называли газету органом кадетской партии в регионе. На это указало многое: личная политическая позиция Константина Фёдоровича, деятельность в редакции князя Шаховского (состоял в центральном комитете партии), также в «Голосе» неоднократно

печатался А.С. Ланде – сотрудник кадетской газеты «Речь». Уже в четвертом номере «Голоса» идет его большая статья, обличающая деятельность черносотенцев: «Были мобилизованы все черносотенные силы, что бы заменить вытесняемых кадетов и положить основание не просто русской, но «истинно русской» общественности. Что же сделано? Пора подвести итоги» [4]. Далее черносотенцы обвиняются в разгоне публичных библиотек, народных институтов, дискуссионных клубов, насаждении мракобесия и темноты, газеты обвиняются в тайной поддержке из бюджета: «Все правые газеты пользуются прямыми или косвенными субсидиями. Екатеринославской «Русской правде» земство дает 20 тысяч рублей, Саратовской «Волге» дворянство и земство ассигновало 30 рублей, «Курской были» – 12 000, «Новороссийский край» получает открытых субсидии – 5000 тысяч» [Там же]. Но, несмотря на все это, вывод в целом положителен: «Несмотря на оказываемую им сильную поддержку, правые во всех областях жизни оказались полными банкротами» [Там же]. Вообще тема черносотенства будет возникать в газете не раз. Авторы регулярно будут нелестно проходиться как по ним, как и по их лидерам (в частности, по Пуришкевичу).

Кроме того, газета многое делала для защиты прав рабочих: освещала плохие условия труда, самоуправство приказчиков и хозяев, рассказывала о стачках на свинцово-белильных заводах, на лесопильном заводе близ Ярославля, в Ростове на фабрике Кекина, в Рыбинском уезде на кирпичном заводе и мельнице Галунова. Так, 21 мая рабочие льнопрядильной фабрики Кекина объявили всеобщую забастовку (бастовало почти 1500 человек). Несмотря на частичное удовлетворение требований рабочих, забастовка вскоре вспыхнула вновь и окончилась полной победой бастующих. В том же первом номере отрывающей статьёй является сочинение П. Герасимова (депутата Госдумы от партий кадетов), где рассказывалось о растрате в министерстве финансов, которую обнаружил экономист Андрей Иванович Шингарёв, тоже кадет.

Газета «Голос» уникальна: своими публикациями она способствовала актуализации общественно-культурной жизни региона, его политическому пробуждению, при всем «кадетском» курсе газеты она смогла наладить взаимоотношения с губернской властью. С.С. Каныгин [9] вспоминал, что ярославский губернатор Д.Н. Татищев «относился к газете снисходительно и допускал брать материалы к газете в своей канцелярии через правителя этой канцелярии Н.П. Муретова» [1, 7]. «Только не печатайте, что не угодно в Петербурге, – предупреждал он, – а то нас подведете» [7].

В результате этого «сотрудничества» газета «Голос» была действительно в курсе основных местных событий. «Голос» имел очень важное значение, так как редакция освещала жизнь не только губернского центра, но и других городов и сел провинции. Издание было ярким политическим игроком в губернии, с ним считались все – от губернатора до земства.

Библиографический список

1. Автобиографический очерк С. С. Каныгина / Публикация и предисловие Я. Е. Смирнова // Ярославская старина. 2006. Вып. 6. С. 32-39.

2. Бережной А.Ф. История отечественной журналистики (конец XIX – начало XX вв.). СПб, 1997.

3. Волкова Т. И. Голос (Ежедневная газета) / Ярославская википедия. Сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://yarwiki.ru/article/1093/golos-ezhednevnaaya-gazeta>.

4. Голос. Газ. 1909, № 4 22 фев. С.1.

5. Грабельников А.А. Русская журналистика. История и современность. М.,1989.

6. Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917). М.: Флинта: Наука, 2000. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text4/01.htm> (Дата обращения: 16.06.2022)

7. Каныгин С. С. Автобиографический очерк // Отдел письменных источников Ярославского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника (ОПИ ЯИАХМЗ). НВФ 3991/2.

8. Каныгин С. С. Ярославская печать и ее деятели // ОПИ ЯИАХМЗ. НВФ 3991/17.

9. Марасанова В. М. Сергей Степанович Каныгин: Ярославский старожил, журналист, краевед // Карабихские научные чтения. Литература – усадьба – музей в культурном пространстве России (от Некрасовской эпохи до наших дней): материалы научно-практической конференции, Ярославль, 03 июля 2020 года. Ярославль: ООО «Академия 76», 2020. С. 67-72.

10. Фондо Н. И. Сергей Каныгин – мастер зарисовок обывательского Ярославля // Ярославский текст в пространстве диалога культур : материалы Третьей Всероссийской научной конференции, Ярославль, 10–11 апреля 2018 года / Составители и ответственные редакторы: О. Н. Скибинская, Т. К. Ховрина. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2018. С. 91-99.

11 Юрьева Т. В. Проблемы изучения региональной журналистики в вузе // Культура. Литература. Язык : материалы 72-ой международной научной конференции «Чтения Ушинского», Ярославль, 01–02 марта 2018 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2018. С. 135-140.

12 Юрьева Т. В. Районная пресса ярославской области в советский период // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей [12-14 ноября 2020 г.] / под научной ред. Т. П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2020. С. 102-108.

13 Юрьева Т. В. Трансформации медийного пространства ярославского края с XVIII до начала XXI вв. // Современные медиа: процессы и контексты : Материалы VI и VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ярославль, 01–28 февраля 2022 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2022. С. 41-51.

14 Юрьева Т. В. Журналистика Ярославского края //Ярославская журналистика: страницы истории. Ярославль, 2018. С. 4-8. [Электронный ресурс]. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2019/06/YAroslavskaya-zhurnalistika-Stranicy-istorii-1.pdf>

15 Яновская Е. В. Редакция газеты «Голос» и ее роль в общественном движении интеллигенции в Ярославле в начале века // VIII Золотаревские чтения. Рыбинск, 2000. С. 54-55.

УДК 070.007

«Гаврилов-Ямский вестник»: 90-е годы

*Жук А.М., бакалавр направления «Журналистика»,
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье рассматривается процесс трансформации газеты за период с 1992 по 2000 год. Автор ставит для себя задачу проследить, какие изменения произошли в издании в ходе его адаптации к новым государственной и экономической системам. Для этого он подвергает анализу ряд основных характеристик издания.

Ключевые слова: газета, районное издание, «Гаврилов-Ямский вестник», «Путь Ильича», рубрики, оформление, жанры.

“Gavrilov-Yamsky Bulletin”: the 90s

*Zhuk A.M., bachelor of Journalism,
Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky*

Abstract. The article examines the process of transformation of the newspaper for the period from 1992 to 2000. The author sets himself the task of tracing what changes have occurred in the publication during its adaptation to the new state and economic systems. To do this, he analyzes a number of the main characteristics of the publication.

Keywords: newspaper, district edition, "Gavrilov-Yamsky Bulletin", "Plyich's Way", headings, design, genres.

Начало 90-х годов стало временем разрушения привычной системы СМИ и строительства новой. Сменился государственный строй страны, вместе с ним иной стала и роль журналистики в обществе. У неё появились новые задачи и ориентиры.

В советское время система региональных медиа представляла собой жесткую иерархическую структуру. Большая часть изданий являлись партийными. Строгий регламент определял обязательный для каждого региона набор печатных медиа [1, 7]. После развала СССР местные СМИ получили гораздо больше свободы. Изменения в законодательстве способствовали увеличению числа региональных изданий. Многие новые газеты и журналы являлись узконаправленными. Плюрализм взглядов позволял выпускать издания практически на любую тему. Но, несмотря на свой расцвет, рынок региональной прессы являлся очень нестабильным. Часть медиа не находила своего читателя, другие закрывались из-за дорогостоящего материально-технического обслуживания.

В ещё более затруднительном положении оказались районные газеты. Издаваемые в небольших городах, они всегда испытывали нехватку кадров и материальных ресурсов. Но в то же самое время местные издания не могли исчезнуть совсем, так как только от них жители могли узнать новости своего города. Именно поддержка населения помогала районным газетам выживать. Поэтому в 90-е годы региональные издания стали обращаться прежде всего к темам, волнующим местное население. На их страницах начинают появляться материалы о жизни города и происходящих в нем событиях, истории о жителях. Все чаще в газетах публикуют обращения и объявления читателей, ответы на них.

Цель статьи – проследить, какие изменения произошли с «Гаврилов-Ямским вестником» за 90-е годы и определить, соответствуют ли они общим тенденциям.

Целенаправленного изучения газеты «Гаврилов-Ямский вестник» не проводилось. Есть четыре материала, посвященных данному изданию: «"Путевка" для гаврилов-ямцев» [2] и «Работа – "в кайф"» [3] под авторством Т.Ю. Киселевой, «В дело вмешался случай» [4], принадлежащий перу А. Приваловой, и «Дверь в журналистику» [5], написанный В. Смирновым. Однако эти тексты не анализируют газету, а описывают воспоминания сотрудников об их устройстве в редакцию и работе в ней. Других статей о «Гаврилов-Ямском вестнике» нет.

«Гаврилов-Ямский вестник» – это районная газета города Гаврилов-Яма. Издание выходит с 1931 года. Газета появилась так же, как и многие районные издания того времени [8. С. 45]. В советское время она носила название «Путь Ильича» и имела статус печатного орган райкома КПСС и районного исполкома депутатов трудящихся. Однако в 1992 году наименование газеты сменили. Так первого февраля начался новый этап жизни издания.

В 1992 году «Гаврилов-Ямский вестник» все ещё очень походил на ту советскую газету, которой был когда-то. В издании выходило много публикаций, рассказывающих о сельском хозяйстве, работе колхозов и ферм. Однако постепенно начинают появляться материалы о жизни Гаврилов-Яма: важных событиях, праздниках, проблемах. Например, в газете обсуждалась состояние водопровода города – в тот год произошло несколько случаев прорыва труб, и администрация пыталась разработать план по решению этого вопроса («Вновь о воде»). Печатались на страницах «Гаврилов-Ямского вестника» и тексты на социальные темы. Один из них рассказывал о местном обществе инвалидов – клубе «Надежда». Публикаций на узкоспециализированные темы было не так много. Наиболее часто среди них встречались материалы о здоровье («О закаливании», «Лекарственные растения», «Острый аппендицит»). Примечательно, что подобные тексты, как правило, писали врачи. Но при этом материалы не являлись рекламными, то есть не уговаривали читателей обратиться со своей проблемой в какую-то конкретную клинику. Косвенной рекламой можно считать подписи врачей под материалами. Однако иной информации об авторах, кроме имени и должности, газета не давала. Кроме медицины, издание писало о спорте и спортивных мероприятиях. Так, в день физкультурника на первой полосе номера было напечатано поздравление, в котором рассказывалось о всех известных спортивных деятелях города и их достижениях. Помимо этого в издании публиковали срочные объявления, постановления администрации, письма и обращения местных жителей.

Не смотря на наличие ряда постоянных тем, рубрик в «Гаврилов-Ямском вестнике» как таковых не было. Однако можно сказать о том, что расположение материалов в газете зависело от их содержания. Так, на первой полосе традиционно размещали тексты о сельском хозяйстве и работе ферм и колхозов. Вторую отдавали под публикации о жизни города. Там же можно было найти различные интервью и новости из мира спорта. Заметки и статьи о медицине всегда печатали на третьей полосе. В субботних выпусках эту страницу занимала программа каналов телевидения. На последней полосе размещали материалы художественно-публицистических жанров: небольшие очерки и эссе. Их дополняли стихами, короткими рассказами и сказками. Иногда на четвертой странице можно было найти и другие жанры. Так, в одном из номеров половина полосы была отдана под расследование о Сталине и его дублере. Решение о подобном расположении текста может быть объяснено тем, что он носил скорее познавательный-развлекательный характер, и не претендовал на серьезность. Обозначенный порядок размещения материалов являлся наиболее частым, но не постоянным. Во многом он зависел от числа подготовленных по тем или иным темам публикаций. Кроме того, на первую полосу мог попасть текст с любым содержанием, если он являлся важной новостью. Там же всегда размещали важные объявления. Постановления администрации печатались на любой из первых трех полос. Обычно их размещали в чердаках и подвалах. Обращения местных жителей не имели привязки к конкретным местам. Редкие для 1992 года рекламные объявления располагались на последней полосе в крайней правой колонки. Как правило, их смешивали с обращениями.

В начале 90-х годов сотрудники «Гаврилов-Ямского вестника» отдавали предпочтение крупным жанрам. Часто в газете публиковались различные статьи, интервью. Чуть меньше было репортажей, так как они должны были иметь повод – проведение спортивного мероприятия, открытие детского садика, летних школьных лагерей... Очень редко на страницах изданий 1992 года появлялись новостные заметки, тогда этот жанр ещё не был популярным. Использовался он для передачи официальной информации. Так, упоминаемый ранее материал «Вновь о воде» как раз является расширенной новостной заметкой. Печатались на страницах газеты и такие художественно-публицистические жанры, как очерк и эссе.

Оформление «Гаврилов-Ямского вестника» выглядит следующим образом: на первой странице располагается название, оно целиком занимает чердак полосы. От материалов его отделяет жирная

горизонтальная линия. Первое слово в названии газеты занимает всю ширину рабочего пространства, второе – три четверти. Оно смещено в правую сторону. Слева расположена справочная информация об издании: номер выпуска, дата, день выхода, периодичность. Между наименованием и горизонтальной жирной линией размещена дата начала выпуска газеты, указаны её вид (районная газета) и цена. Данная информация также отделена от названия линией, но тонкой. В среднем на полосе расположено от трех до пяти материалов. Их размещение иногда является хаотичным, так что найти продолжение текста бывает не совсем просто. Однако, для избегания путаницы, каждая публикация отделена от соседней с помощью линеек. Таким же способом выделяют и фотографии. Число колонок в газете разнится от материала к материалу. Крупные статьи занимают половину страницы и располагаются в две колонки. Вокруг центрального материала komponуются остальные тексты. В них уже используется шестиколончатая верстка. Заголовки не всегда находятся над публикациями, иногда их размещают внутри. Но равняются они всегда посередине. Наименования материалов отличаются по размеру от основного текста и выделяются полужирным шрифтом. Иногда меняется и сам шрифт. Некоторые заголовки подчеркиваются одинарной или двойной линией. Расположенные внутри материала заголовки могут вовсе отделяться линиями и сверху, и снизу. Фотографий в газете печатается немного: в среднем 3–4 на выпуск, формат в небольшой: 1/6–1/8 страницы. Инфографика присутствует в виде таблиц. Подписи к фотографиям печатаются тем же кеглем, что и основной текст, но другим шрифтом. В подвале последней полосы расположена контактная информация: учредитель (Гаврилов-Ямский совет народных депутатов), имя главного редактора, телефон и адрес редакции. Таким оформлением «Гаврилов-Ямского вестника» останется на протяжении всех 90-х годов. Незначительные изменения произойдут лишь в заголовочном комплексе газеты – в 1995 году из него исчезнет справочная информация, её место займет надпись «Учредитель – администрация Гаврилов-Ямского муниципального округа». Тогда же из контактной информации уберут данные об учредителе.

Изначально «Гаврилов-Ямский вестник» выходил три раза в неделю: по понедельникам, средам и субботам. Но с пятого августа 1992 года его периодичность поменялась: выпуски газеты стали издаваться только по средам и субботам. Средний тираж издания в то время составлял 5000 экземпляров, а стоимость – 10 копеек.

За 1993 – 1994 годы газета несколько изменила свою тематическую

направленность. Выпускаемые ей материалы стали более разнообразными. Так, в издании уменьшилось число публикаций о сельском хозяйстве, но в противовес этому появилось больше текстов об экономике и садоводстве. К первым в основном относятся статьи и новостные заметки о финансовой политике страны и об изменениях, которые происходили в это время на региональном и всероссийском рынках. Например, один из таких материалов «Начнем с арифметики» был посвящен девальвации рубля. Публикации второго вида почти всегда представляли собой небольшие списки полезных советов и рекомендаций, к ним относится и текст «Семена для вас». В эти годы также увеличилось число публикаций о проблемах района – прежде всего в сферах экономики и хозяйства. Иллюстративным в этом смысле являются статьи «Безработица не уменьшается» и «Благотворительность должна возродиться». В то же самое время «Гаврилов-Ямский вестник» начинает издавать больше материалов о культурной жизни города. Выходят репортажи с выставок и других образовательных мероприятий. Одна из таких публикаций – «Турнир продолжается» – освещала городской шахматный турнир. Писала газета и о выступлениях местной команды КВН («КВН–94»). По-новому в «Гаврилов-Ямском вестнике» стали готовить материалы о политике. Если в советское время издание, будучи печатным органом КПСС, было вынуждено следовать партийным интересам, то в 90-е годы газета получила возможность представлять на своих страницах точки зрения всех кандидатов. Это проиллюстрировали выборы депутатов Ярославской областной Думы, проходившие в 1994 году. Материалам на эту тему издание посвятило отдельный выпуск (за 19.02.94).

Жанрового разнообразия в 1993–1994 годы наоборот стало меньше. В это время газета делала больший упор на публицистические материалы, оставляя меньше места под эссе и очерки. Кроме того, половина четвертой полосы, которую традиционно занимали тексты данных жанров, отдала под рекламные объявления. За исключением этого, все осталось как прежде – газета продолжала делать упор на крупные материалы – статьи, интервью и репортажи. Изредка в издании стали появляться обзоры различной прессы. Так, в одном из номеров рассматривалась статья из журнала «Юный натуралист».

С 1993–1994 годов «Гаврилов-Ямский вестник» начинает выпускать тематические номера. Обычно их посвящали праздникам или значимым датам, таким как День защитника отечества, Международный женский день, День Победы, Первое сентября. Но встречалась и другая категория тематических выпусков. Они рассказывали о важных для города и региона

событиях, например, выборах.

Ещё одним нововведением этих лет стали викторины. Обычно они имели определенную тему и предназначались для конкретной группы – например, школьников средних и старших классов. Победители в подарок от издания получали призы.

Нестабильное положение районной печати в 90-е годы стало причиной появления в «Гаврилов-Ямском вестнике» ещё одного нововведения, на этот раз негативного. Издание стало печатать джинсу – материалы рекламного характера. Какие-то из подобных текстов составлялись сами заказчиками, к ним относится публикация «Хопер-инвест – отличная компания». Другие писались сотрудниками редакции – например, материалы «Отдых в сердце Европы» и «Бальзамы Караваево».

Хуже в эти годы стало и оформление «Гаврилов-Ямского вестника» – материалы в газете стали размещаться ещё более хаотично, продолжение текстов порой могло находиться через одну-две страницы от начала. Однако это обычно указывалось. Появились проблемы с межстрочным интервалом. Порой он мог быть разным в двух соседних текстах. То же самое можно сказать и о шрифте.

В период с 1993 по 1994 год цена «Гаврилов-Ямского вестника» выросла в несколько раз. Причина этого – остающееся нестабильным экономическое положение в обществе. Если в 1992 году стоимость издания составляла 10 копеек, то в 1993 – уже 2 рубля, а после – 5. В 1994 году ценник поднялся сначала до 20 рублей, а затем до 75. Тираж издания за эти два года немного снизился, в разные периоды времени его показатель изменялся от 4000 до 4500 тысяч.

За 1995-1996 годы в издании не произошло значительных изменений. Основной круг тем публикаций остался прежним. В 1996 году былую популярность стали обретать художественно-публицистические жанры. Теперь они вновь занимали четвертую полосу. Более востребованным стал жанр заметки. В издании даже появилась рубрика для коротких новостей, она носила название «Коротко» и размещалась в крайней правой колонке первой полосы. В отдельный раздел стали также собирать постановления: теперь все сообщения администрации собирали в одном месте под заголовком «Официальная информация». Данная рубрика была непостоянной, так как материал для неё находился не всегда. Не имела она и фиксированного местоположения, но обычно размещалась либо на первой, либо на второй полосе.

В эти годы на страницах газеты стало появляться больше писем и обращений от читателей. Их адресатами являлись другие жители

Гаврилов-Яма, администрация района или местные организации и предприятия. Друг другу люди обычно отправляли поздравления, органам власти – просьбы ответить на какие-либо вопросы. Таким, например, являлось обращение многодетных семей к главе муниципального округа, Н. Г. Доренко («Дайте ответ»). Письма организациям обычно писали их действующие или бывшие работники. В них, как правило, выражалась признательность руководству. В одном из таких писем пожилые сотрудники благодарили начальство местного молокозавода за проведение праздника в честь дня ветеранов («Ветераны встретились»).

Так как в 1995 году из заголовочного комплекса «Гаврилов-Ямского вестника» убрали справочную информацию, отследить, как изменялась цена газеты в следующие пять лет невозможно. Тираж же издания за 1995-1996 годы снизился ещё больше и стал колебаться в пределах 2000 – 2500 тысяч экземпляров. Таким он останется до 2000 года.

В конце 90-х в «Гаврилов-Ямском вестнике» увеличилась число материалов о политике. Появились интервью не только с местными деятелями, но и представителями региональных и федеральных органов власти. Чаще всего подобные материалы готовились внештатным корреспондентом. К их числу, например, относится текст «Кризис программой не выправишь». Больше стало и публикаций о культуре и спорте. Кроме того, в газете вновь стали издавать материалы о здоровье. Как и раньше, их авторами являлись медицинские работники. Жанровая составляющая «Гаврилов-Ямского вестника» за это время не изменилась.

С 1998 года в газете начинают появляться новые рубрики. Какие-то из них уже существовали в издании до этого, просто были видоизменены. Так, «Постановления главы муниципального района» раньше носила название «Официальная информация». Свою рубрику получили поздравления от читателей. Её так и называли – «Поздравления». Отдельный раздел решили выделить и для материалов о здоровье. Теперь их размещали на четвертой полосе, а рядом ставили пометку – «Советует врач». Необычным нововведением стала рубрика «Взгляд на прошлое». В ней публиковались страницы из дневника Еремея Венедиктовича Соколовского – врача и известного жителя города. Их можно было найти на третьей полосе газеты.

Кроме викторин, редакция «Гаврилов-Ямского вестника» начинает вводить и другой интерактив для читателей. Например, организует литературный конкурс «Уголок России – отчий дом». После объявления результатов лучшие работы были опубликованы в газете.

Подводя итог, необходимо отметить, «что регионализация журналистики является одним из процессов, характеризующих современные трансформации системы СМИ в России» [6, с. 137], региональные газеты и сегодня остаются востребованными читателями. Поэтому необходимо изучать и фиксировать их опыт, понять причину их долгой жизни и сохранения в сложные переходные периоды жизни страны.

Библиографический список

1. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов). – Москва: Изд-во МГУ, 1999. URL: <http://evartist.narod.ru/text/51.htm>.

2. Киселева Т.Ю. «Путевка» для гаврилов-ямцев // Ярославская журналистика: страницы истории. Ярославль, 2018. С. 245-247. [Электронный ресурс]. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2019/06/YAroslavskaya-zhurnalistika-Stranicy-istorii-1.pdf>

3. Киселева Т.Ю. Работа – «в кайф» // Ярославская журналистика: страницы истории. Ярославль, 2018. С. 247-248. [Электронный ресурс]. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2019/06/YAroslavskaya-zhurnalistika-Stranicy-istorii-1.pdf>

4. Привалова А. «В дело вмешался случай» // Ярославская журналистика: страницы истории. Ярославль, 2018. С. 249. [Электронный ресурс]. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2019/06/YAroslavskaya-zhurnalistika-Stranicy-istorii-1.pdf>

5. Смирнов В. «Дверь в журналистику» // Ярославская журналистика: страницы истории. Ярославль, 2018. С. 250-251. [Электронный ресурс]. URL: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2019/06/YAroslavskaya-zhurnalistika-Stranicy-istorii-1.pdf>

6. Юрьева Т. В. Проблемы изучения региональной журналистики в вузе // Культура. Литература. Язык : материалы 72-ой международной научной конференции «Чтения Ушинского», Ярославль, 01–02 марта 2018 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2018. С. 135-140.

7. Юрьева Т. В. Районная пресса ярославской области в советский период // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей [12-14 ноября 2020 г.] / под научной ред. Т. П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2020. С. 102-108.

8. Юрьева Т. В. Трансформации медийного пространства ярославского края с XVIII до начала XXI вв. // Современные медиа: процессы и контексты : Материалы VI и VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ярославль, 01–28 февраля 2022

года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2022. С. 41-51.

УДК 81'271.1

Анализ речевой культуры современных СМИ (на примере общественно-политического интернет-издания «Газета.ру»)

Куранова Т.П., канд. филол. наук, доцент

Ярославский государственный педагогический университет

им. К. Д. Ушинского

Олерская Е.Д., студент

Ярославский государственный педагогический университет

им. К. Д. Ушинского

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена высоким уровнем распространенности речевых ошибок в СМИ, в частности, в интернет-изданиях, которые в современных условиях становятся для многих приоритетным источником информации. В статье рассматриваются вопросы нарушения норм культуры речи в современных СМИ. Анализируются виды речевых и грамматических ошибок на примере материалов интернет-издания «Газету.ру», определяется частотность их употребления в тексте.

Ключевые слова: культура речи, СМИ; речевые, грамматические, орфографические ошибки.

**Analysis of the speech culture of modern mass media
(on the example of a socio-political online publication "Газета.ру")**

Kuranova T.P., candidate of Philology, associate Professor

Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky

Olerskaya E.D., student

Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky

Abstract. The relevance of the study is due to the high prevalence of speech errors in the media, in particular, in online publications, which in modern conditions are becoming a priority source of information for many. The article deals with the issues of violation of the norms of speech culture in modern media. The types of speech and grammatical errors are analyzed on the example of the

materials of the online edition "Газета.ru", the frequency of their use in the text is determined.

Keywords: speech culture, mass media; speech, grammatical, spelling mistakes.

В системе массовых коммуникаций СМИ играют важную роль. Они являются не только одним из главных источников информации, но и формируют общественное мнение.

В современных реалиях СМИ удерживают авторитет в распространении информации, являясь эталоном образцовой речи и правильности говорения. Но при этом в последние десятилетия наблюдается тенденция к ухудшению речевой ситуации в СМИ: часто можно встретить грубые нарушения норм русского литературного языка, допущение различных ошибок, употребление жаргонной и просторечной лексики, а также неоправданное использование феминитивов и окказионализмов в речи журналистов. Такое явление губительно для общества с точки зрения русского языка, так как зачастую аудитория «впитывает» неграмотную речь средств массовой информации, а это впоследствии формирует общую речевую культуру населения.

Актуальность исследования обусловлена высоким уровнем распространенности речевых ошибок в повседневном общении. На данный процесс большое влияние оказывают СМИ и, в частности, интернет-издания, которые в современных условиях становятся для многих приоритетным источником информации.

Цель статьи – проанализировать особенности речевой культуры современных СМИ, выявить нарушения языковых норм в современных интернет-изданиях. Для достижения поставленной цели был проведен анализ речевых ошибок в СМИ на примере веб-издания «Газета.ру».

Материалом исследования являются 50 информационно-новостных материалов сайта «Газета.ru» за 2021 год. Это общественно-политическое интернет-издание, освещающее российские и мировые новости. По данным LiveInternet, оно входит в число самых посещаемых ресурсов Рунета в категории «Новости и СМИ». Выбор для анализа данного интернет-ресурса обусловлен широкой тематикой материалов, их большим количеством и частотой публикаций, что позволило выявить больше примеров разнообразных речевых недочетов и неточностей, определить частотность их употребления в тексте.

В ходе анализа мы выделили следующие виды ошибок, характерные для данного онлайн-издания: лексические, стилистические,

грамматические, орфографические и пунктуационные. Далее рассмотрим некоторые примеры ошибок из каждой группы.

1. Речевые ошибки.

1) *Чаще всего россияне готовы на работу аниматором, за одно представление соискатель желает заработать до 10 тыс рублей.*

Конструкция «россияне готовы на работу аниматором» содержит грубую речевую ошибку. Правильный вариант *готовы работать аниматорами*. Кроме того, в данном предложении нарушены требования, предъявляемые к сокращениям слов: не поставлена точка в усеченном варианте *тысяч* – «тыс» (правильно «тыс.»), что затрудняет восприятие текста.

Речевая погрешность допущена в следующем фрагменте текста:

2) *В Тамбовской, Воронежской, Липецкой областях будет сильный снег и метель. А 5 января эти удовольствия дойдут до Тверской, Московской, Ивановской.*

Существительное в форме мн. ч. «удовольствия» не является стилистически нейтральным, поэтому фраза обретает иронический подтекст, что в свою очередь приводит к стилистической неоднородности текста. *Сильный снег и метель* – негативные явления и не могут считаться *удовольствиями*, а ирония в прогнозе погоды неуместна.

Нарушение норм **лексической сочетаемости** наблюдается в следующих примерах издания «Газета.ру»:

3) *По этому делу объявили подозрение двум работникам коммунальных служб, им грозит до пяти лет лишения свободы.*

В сочетании *объявить подозрение* слова противоречат друг другу по смыслу. Правильнее было бы написать: *«По этому делу подозреваются (или подозреваемыми выступают) два работника коммунальных служб...»*.

4) *Кобелев отметил, что НАК «Нафтогаз Украины» сегодня находится в состоянии глубокого финансового дефицита и может привлекать средства для его покрытия только у государства.*

В данном примере существительное «дефицит» не сочетается со словом «(в) состоянии», поэтому необходимо заменить его следующим образом: «находится в состоянии глубокого финансового кризиса» или «испытывает глубокий финансовый дефицит», «работает в условиях финансового дефицита».

Заметно снижает эффективность речи журналистов **многословие**, или **речевая избыточность**, связанные с неумением точно и кратко выразить мысль.

Приведем пример *плеоназма* – оборота речи, в котором происходит дублирование смысла или есть несколько языковых форм, выражающих одно и то же значение. Например: *месяц март*.

5) *Юрист Соловьев рассказал, как изменятся тарифы на оплату услуг ЖКХ.*

В данном случае существительное «тариф» уже содержит в себе значение «оплата услуг», а именно подразумевает ‘официально установленный размер стоимости, оплаты, обложения чего-либо’ [1]. Тариф – ‘система ставок, определяющая размер платы за различные услуги’ [2], поэтому достаточно просто сказать «тарифы ЖКХ».

Лексически правильными также будут сочетания *тарифы на услуги ЖКХ, тарифы на коммунальные (или жилищно-коммунальные) услуги, размер платы за жилищно-коммунальные услуги для населения.*

Распространенной лексической ошибкой в СМИ является **тавтология**, что подтверждают следующие примеры:

6) *США последовательно указывают на предполагаемое усиление сил России около украинских границ, угрожая Москве новыми санкциями в случае эскалации.*

В данном предложении сочетание «усиление сил» избыточно, можно, например, сказать «укрепление сил» или «увеличение сил».

7) *По словам эксперта, на данный момент рано говорить о преждевременном старении, так как нужно провести больше исследований с большой статистической базой.*

В данном фрагменте также содержится тавтология – неоправданное соседство однокоренных слов «больше» и «большой», значительно обедняющее речь журналиста.

Явление **речевой недостаточности** можно наблюдать в следующем примере:

8) *Ранее стало известно, что на Украине канализационный люк убил десятилетнего ребенка.*

Безусловно, канализационный люк не мог сам по себе убить ребенка, здесь упущены важные обстоятельства, что не позволяет восстановить полную картину происшествия.

2. Следующий распространенный тип ошибок в СМИ – **орфографические**. Например, в одном из предложений была допущена ошибка в написании слова «капремонт», поскольку оно пишется слитно.

Соловьев полагает, что размер взносов на кап ремонт в 2022 году может остаться на прежнем уровне, а сами работы – подорожать.

3. Рассмотрим примеры многочисленных **грамматических ошибок** в анализируемом интернет-издании.

Нарушение **норм согласования** наблюдается в следующих комментариях журналиста:

1) *Климкин отметил, что Украина должна вместе с друзьями и партнерами играть в свою игру – выполнять то, что **обещали**.*

Ошибка вызвана неправильным согласованием существительного «Украина» с глаголом в форме множественного числа «обещали» (вместо «обещала»). При оборотах, образованных сочетанием **«И. п. + с + Т. п.»**, **сказуемое** должно стоять в форме **ед. ч.** при наличии в конструкции слов **вместе, совместно**.

В следующем предложении онлайн-издания «Газета.ру» нарушены правила согласования и порядок слов, что значительно затрудняет понимание его смысла:

2) *Компания перезапустила реактор 2 декабря прошлого года, который был возведен в 1994 году.*

Причина ошибки, во-первых, заключается в неудачном порядке слов, создающем двусмысленность: «прошлого года, который был возведен в 1994 году». Чтобы устранить неточность, придаточное определительное следует расположить сразу после определяемого слова «реактор». В этом случае логичнее было бы начать с обстоятельства времени: «2 декабря прошлого года компания перезапустила реактор, который был запущен в 1994 году».

Следующая серьезная ошибка в данном речевом фрагменте связана с нарушением норм лексической сочетаемости. *Реактор* не может быть *возведен*, он может быть *запущен*. Ср.: *возвести храм, монумент, город*.

На сайте «Газета.ру» широко распространены синтаксические ошибки, связанные с нарушением **норм управления**.

3) *Бывший глава украинского МИД Павел Климкин считает – для того чтобы Украина в текущем году **вышла победительницей в «войне с Россией»**, стране нужно «стать игроком».*

Ошибка обусловлена неправильным выбором падежа управляемого слова при глаголах и существительных: *выйти победителем / победительницей* – из чего?, а не в чём? (Р. п. вместо П. п.). Грамматически правильной является конструкция «выйти победителем из чего-либо» [1]: *из войны, из создавшегося положения*, но, ср.: *победить в войне, в состязаниях*.

4) *Первые **разработки по единой вакцине от гриппа и COVID-19** представят в этом году.*

Правильный вариант: «разработки единой вакцины». Для исправления недочета достаточно изменить падеж управляемого слова: *разработки чего? вакцины* (Р. п. вместо Д. п.).

Таким образом, в результате проведенного анализа текстов сайта «Газета.ру» наиболее распространенными ошибками можно назвать лексические (допущено 59% от общего количества анализируемых). В материалах СМИ частотны нарушения норм словоупотребления: использование слова в несвойственном ему значении, несоблюдение правил смыслового согласования слов, ошибки в употреблении устойчивых выражений, немотивированное употребление иностранных слов, многословие, или речевая избыточность (тавтология, плеоназм), речевая недостаточность и др. Широко распространены грамматические ошибки – нарушение норм согласования и управления, неправильный порядок слов в предложении (14%). Довольно заметны стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки (по 9% каждого вида).

Суммируя результаты исследования, необходимо отметить, что речевые неточности встречаются в любых типах сообщений – в новостных заметках, комментариях, интервью. При этом речевые недочеты могут содержаться в любых частях журналистского материала, как в основной части, так и в заголовке.

Вне всякого сомнения, культура речи играет важную роль в СМИ, поскольку они являются трансляторами грамотной речи и могут закреплять те или иные языковые нормы. Современные СМИ формируют культуру речи, поэтому журналисты в особенности должны следить за своей грамотностью, поскольку их профессия находится в зоне повышенной речевой ответственности.

Резюмируя сказанное, приходим к следующему выводу: современные СМИ «должны способствовать воспитанию правильной русской речи как в устной, так и в письменной формах, ведь грамотная речь – показатель культуры не только отдельно взятого человека, но и всего общества в целом» [3, с. 573].

Библиографический список

1. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. Санкт-Петербург : Норинт, 1998; публ. в авторской редакции 2014 года. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 01.10.2022).

2. Русское словесное ударение. Словарь нарицательных имён / М. В. Зарва. Москва: ЭНАС, 2001. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/zarva/> (дата обращения: 01.10.2022).

3. Феденко Е. В. Роль и значение культуры речи в СМИ / Е. В. Феденко, Д. И. Патенко, Л. В. Колесниченко // Наука и мир в языковом пространстве: сборник научных трудов II Республиканской очно-заочной научной конференции (23 ноября 2016 г., Макеевка) / редкол.: Е. В. Горохов, Н. М. Зайченко и др. Макеевка: ДонНАСА, 2016. 580 с.

УДК. 82–43

Конструирование образа вождя на основе воспоминаний Юй Хуа (по материалам эссе «Вождь» из книги «Десять слов про Китай»)

*Киселева Н.В., кандидат культурологии, доцент
Государственное автономное учреждение дополнительного
профессионального образования Ярославской области «Институт
развития образования»*

Аннотация. Данная статья посвящена изучению вопроса конструирования образа китайского правителя Мао Дзэдуна. Анализ детских и юношеских воспоминаний Юй Хуа позволяет сделать вывод, что истоки обожествления лежат в древних культурах. В статье проводятся параллели с образами египетских фараонов (в частности реформатора Эхнатона, или Аменхотепа IV), с изображением римских императоров в искусстве (на примере скульптуры Августа). Делается акцент на роли народа в создании культа личности правителя.

Ключевые слова: Мао Дзэдун, вождь, обожествление, культ личности.

Konstruivovanie obraza vozhdya na osnove memorabilia Yui Hua (based on the materials of the essay "Vozhd" from the book "Ten words about China")

*Kiseleva N.V., candidate of Cultural Science, associate Professor
State Autonomous Institution of Additional Professional Education of the
Yaroslavl Region «Institute for the Development of Education»*

Abstract. This article is devoted to the study of the issue of constructing the image of the Chinese ruler Mao Zedong. Analysis of childhood and youthful memories of Yu Hua allows us to conclude that the origins of deification lie in

ancient cultures. Parallels are drawn with the images of the Egyptian pharaohs (in particular, the reformer Akhenaten or Amenhotep IV), with the image of Roman emperors in art (on the example of the sculpture of Augustus). Emphasis is placed on the role of the people in creating the personality cult of the ruler.

Keywords: Mao Zedong, leader, deification, personality cult.

Сборник эссе «Десять слов про Китай» был задуман Юй Хуа во время подготовки к лекциям для студентов американского колледжа Помона. В книгу вошли 10 самостоятельных произведений, которые, по мнению автора, заполнили лакуны, оставленные в романе «Братья». Такими лакунами стали «Народ», «Вождь», «Чтение», «Творчество», «Лу Синь», «Неравенство», «Революция», «Корешки», «Липа», «Мухлеж». Именно так, просто, одним словом, называет автор каждое эссе. И каждое слово включает восприятие Юй Хуа событий, людей, явлений, процессов через призму детского и юношеского сознания, но оно как бы «встроено» в сознание взрослого человека, поскольку здесь не только описываются события не так «давно минувших дней», но и дается их оценка.

В данной статье акцент сделан только на эссе «Вождь», в котором показано, как создавался образ вождя Мао Цзэдуна. Мы не ставим целью раскрыть образ вождя в полном объеме, наша задача – показать только те аспекты, которые оставили след в детских и юношеских воспоминаниях Юй Хуа.

В эссе образ вождя представлен фрагментарно, мозаично. По большей части это охватывает время с 1966 года, когда началась «культурная революция» в Китае, и до 1976 года – года смерти Мао Дзэдуна. Периодически мы наблюдаем «вмешательство» настоящего времени в виде сравнения с современными руководителями: «Теперь в Китае действует принцип коллективного руководства: на пресс-конференциях все девять постоянных членов Политбюро поднимают руки высоко и машут ими широко. В такие минуты я всегда вспоминаю Мао Дзэдуна, приветствующего народ под аплодисменты свиты...»; «много лет спустя после смерти настоящего вождя Мао Дзэдуна в Китае как грибы после дождя расплодились поддельные лидеры».

Эссе начинается с описания хрестоматийного образа Мао Дзэдуна, когда правитель приветствует свой народ: «Этот вождь обладал следующей привилегией: во время торжественной демонстрации в День основания КНР, возвышаясь на трибуне ворот Тяньаньмэнь, он один махал рукой; стоящие по бокам остальные руководители, вопреки своему названию, водить руками права не имели – им предписывалось

аплодировать» [7]. Жест – поднятая, немного расслабленная рука с раскрытой ладонью, – становится символом китайского правителя и неотъемлемой частью создания образа. Мы еще несколько раз встретимся с этим жестом: «То ли из-за жары, то ли из-за избытка чувств он снимал кепку и, держа ее в руке, приветствовал ею трудящихся» и «Самая впечатляющая сцена приветствия, несомненно, произошла после того, как Мао Цзэдун переплыл реку Янцзы – он стоял на носу корабля в купальном халате и помахивал столпившемуся по берегам народу» [7]. В одном случае Мао Цзэдун одет в военную форму, в другой – в купальный халат, но жест один и тот же: поднятая, чуть согнутая в локте рука с раскрытой ладонью. Жест не новый. Он отражен в римской скульптуре, то есть такое приветствие было у римских императоров. Достаточно вспомнить статую Августа с виллы Ливии в Прима Порта или статую оратора, так называемый Авл Метелл, который протягивает вперед правую руку, призывая слушателей к вниманию.

Такая внешняя «простота» (купальный халат, приветствие) становится частью образа Мао Цзэдуна: «По китайским городам и весям расклеивали плакаты, где улыбчивый председатель Мао в купальном халате простирает руку в окружении преданно глядящих рабочих, крестьян, солдат, студентов и работников торговли» [7].

Юй Хуа несколько раз подчеркивает близость вождя к народу. Впервые, он, Мао Цзэдун, как «простой представитель масс» пишет дацзыбао «Огонь по штабам» (это стало началом «культурной революции»), тем самым вызывая восторг у народа: «Если великий вождь председатель Мао написал дацзыбао, что это значит? Что у него такие же заботы, как у простого народа» [7].

Как выясняется далее, способность писать – еще один штрих в создании образа вождя. Его стихи народ от мало до велика пел, и это, делает вывод автор, сделало Мао Дзэдуна «самым влиятельным поэтом-песенником за всю историю Китая» [7]. Его стихи заполнили жизнь китайского народа, а само руководство не расставалось с красной книжкой, в которой были записаны изречения председателя Мао. И когда эти руководители уже могли не только аплодировать, но и покачивать правой рукой, то в руке они держали красную книгу – цитатник Мао Дзэдуна.

«Вожди, прежде всего, должны быть такими, как и вся масса, но, кроме того, должны иметь в себе магические свойства пророка, заставляющие восхищаться каждым их шагом и пробуждать энтузиазм» [4]. О магических свойствах пророка ничего не сказано, но Юй Хуа подчеркивает, что Мао Дзэдун, «как никто умел возбуждать в народе страсти».

В тексте постоянно указывается на сакрализацию образа вождя. Главную роль в этом играли руководители. Именно они создавали сначала образ улыбчивого председателя Мао в купальном халате («более десяти лет имели возможность любоваться этой сценой на пропагандистских плакатах»), а позднее образ – «вне времени», когда невозможно определить возраст правителя: «вместо фотографий на трибуне стали помещать растиражированный по всей стране канонический образ, и возрастные изменения прекратились». Такие действия переносят нас в советскую эпоху, когда создавался культ Сталина. И не последнюю роль играл в этом пропагандистский (политический) плакат. В Китае его основной темой стал культ личности Мао Цзэдуна, опиравшегося на культы идеологов марксизма-ленинизма К. Маркса, Ф. Энгельса, В. Ленина, И. Сталина (об этом упоминает и сам Юй Хуа: «В детстве, кроме Мао Дзэдуна, я еще знал четырех заграничных вождей»). Возможно, основы иконографии Мао Дзэдуна были заимствованы как раз из советского искусства.

Как отмечал И. Н. Голомшток, лик вождя служил в любой тоталитарной идеологии центром, от которого по нисходящей линии отходили остальные духовные ценности [1, с. 177]. Комаровская П.А. в статье «Образы идеологов марксизма-ленинизма в китайском политическом плакате XX в. и их место в культе личности Мао Цзэдуна» пишет, что «в период «культурной революции» (1966—1976), на пике культа личности, его иконография была дополнена несвойственными советскому социалистическому реализму критериями. В частности, были чётко регламентированы техники написания лица вождя – «красного, гладкого и исполненного света», с тщательно прорисованной кожей. Художникам запрещалось использовать холодные цвета, предпочтение отдавалось красному и его оттенкам. Председатель должен был служить основным источником света в произведении» [2]. Видимо, поэтому мы будем постоянно созерцать вождя здорового, цветущего, без единого намека на возраст.

Конечно, обожествление образа вождя представлено и в том, как его называли: «Красное Солнце», «Великий Кормчий», а также «великий учитель», «великий главнокомандующий».

Как известно, бог Солнца – верховный бог практически во всех мифологиях народов мира. Но самым ярким, на наш взгляд, будет параллель с Атоном, древнеегипетским богом Солнца. Сравним строки из «Гимна Атону» со словами из песни, представленной в эссе.

Гимн Атону

Прекрасен твой восход на небосклоне,
О Атон, живущий изначала жизни [6, с. 65].

Песня

Алеет восток, солнце взошло, в Китае родился Мао Дзэдун. [7]

Обратим внимание на ключевые слова: восход, солнце, жизнь, рождение. Реформатор Эхнатон, или Аменхотеп IV, взошед на престол, начал вести борьбу за укрепление собственной власти и выступил против влияния жреческого сословия. Мао Дзэдун с помощью дацзыбао, где обвинил ряд руководителей в осуществлении диктатуры буржуазии, начал борьбу за усиление власти, а после победы революции «ему захотелось быть вождем не только китайского народа, но и всех угнетенных и эксплуатируемых». История помнит имена императоров, которые тоже мечтали о завоевании мира: Александр Македонский, Наполеон, Гитлер и др. Сам Юй Хуа описывает свою поездку в 2008 году в Непал в составе делегации «народной интеллигенции». Тогда в Непале победу одержала коммунистическая партия (маоистов) во главе с Прачанда. Несмотря на то, что генсека уже не было, оживает картина из детства автора: «на стене [казармы в Непале] висели портреты Маркса, Энгельса, Ленина, Сталина, Мао Цзэдуна, ну и, конечно, Прачанды. Они попадались в лагере повсюду, совсем как в Китае времен культурной революции. Прибавившийся портрет ясно давал понять, что революция живет» [7].

Древнеегипетский фараон Эхнатон отменил культ всемогущего бога Амона. «Фараон заявил, что боги, которым поклоняются жрецы, – ложные божества и, следовательно, жрецы не знают истины. Взамен опороченного бога Аменхотеп IV выдвинул новый культ. Единственным истинным богом он провозгласил Атона – солнечный диск» [6, с. 64-65]. Об этом же пишет и Юй Хуа: «В годы культурной революции это [вождь] было великое и священное слово. Обозначало оно всегда Мао Цзэдуна и фактически являлось его персональной собственностью», то есть единственным божеством в Древнем Египте был Атон, а в Китае XX – Мао Дзэдун. Но в отличие от фараона в древнеегипетской культуре китайский вождь, по мнению Юй Хуа, не вел себя как Сын Неба: «Выходки вождя часто заставляли его партийное окружение врасплох. Он как никто умел возбуждать в народе страсти».

Обратимся ко второму имени – Великий Кормчий. Как указывает «Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений» [5], первоисточником словосочетания является христианская литература.

«Иоанн Златоуст (рубеж IV–V вв.) в своем сочинении «Беседы на книгу Бытия» «Великим Кормчим» называет Бога.

«Кормчий» в переводе с древнерусского языка – человек, сидящий на корме судна и управляющий им при помощи кормила – руля. Отсюда же устойчивая метафора – «кормило власти». Соответственно «стоять у кормила власти» – быть во главе управления страной, единолично управлять ею». Впервые такое сочетание применили к Иосифу Сталину, а затем уже к Мао Дзэдуна.

Стоит обратить внимание, что в тексте эссе величие Мао подчеркивается не только названием «Великий Кормчий» или «Красное Солнце», но и действиями, поступками руководителей. Так, например, когда партийцам Мао разрешили жестикулировать, то их «и подъем, и размах руки были гораздо скромнее», «цитатником начальство помахивало и в отсутствии Мао Дзэдуна» [7]. Эти действия начальства Юй Хуа сравнивает с действиями женщин, которые сегодня «не выйдут в свет, не накрасившись», а красная книжка – это, своего рода, их политический макияж.

«Вождь дает человеку ощущение личной связи, вынуждая его разделить общую идею, одно и то же мировоззрение. Вождь фактически предлагает суррогат общности, видимость непосредственной связи человека с человеком» [4]. Поэтому свой вклад в сакрализацию образа вождя внес китайский народ, который, по воспоминаниям Юй Хуа, слово «председатель Мао» произносил с придыханием. Автор иронично пишет о том, как люди реагировали на вождя. Таким ярким детским воспоминанием автора является один из жителей городка, в котором вырос писатель. Мужчина, вернувшись из Пекина, всем рассказывал, что ему жал руку сам председатель Мао. Трепет перед Мао, граничащий, наверное, с помешательством не только одного человека, но и большинства людей, мы наблюдаем в дальнейшем: «Правую руку, пожатую Великим Кормчим, он год не мыл. От грязи она выглядела больше левой и напоминала медвежью лапу. Все знакомые ходили пожать эту лапу и потом с чувством удовлетворения говорили: «Я трогал руку, которой коснулся председатель Мао» [7].

Мы видим, что сам автор в детстве воспринимал председателя Мао точно так же, как и все китайцы – с благоговением. Ребенок Юй Хуа верил, что, если он сделал «что-нибудь хорошее – вождь радуется; оступился – он горюет» [7]. Самыми счастливыми моментами из детства были сны о Мао. Из детских воспоминаний самым ярким являются и воспоминания о просмотре документальных фильмов про Тяньаньмэнь и Мао Дзэдуна:

«Жажда увидеть площадь про Тяньаньмэнь была продолжением жажды увидеть Мао» [7]. Автор описывает, как зимой он добирался до кинотеатра «по продуваемым вечерним ветром улицам», «садился в нетопленном зале и во все глаза смотрел, как председатель Мао приветствует идущих по осенней площади демонстрантов» [7]; что желание сфотографироваться с Мао Дзэдуном было мечтой его детства и отрочества. Мечта сбылась: он сфотографировался перед воротами Тяньаньмэнь, на которых угадывается гигантский портрет Мао, хотя сделано фото было в фотоателье.

Но тут же автор подмечает, что обожествление, сакрализация образа вождя доходили до абсурда. Так, трехлетней ребенок стал контрреволюционером только потому, что сказал: «солнце зашло» вместо «стемнело», а Солнцем, как мы уже говорили, для китайцев был Мао Дзэдун. И то, что это произнес трехлетний ребенок, который не в состоянии понять связь между событиями, явлениями, потому что в мышлении таких детей преобладает фантазия, а не логика, никого не беспокоило. Или второклассница (девочка, примерно, 7-8 лет), которая на бессознательном уровне сложила бумажку с портретом председателя Мао, была объявлена контрреволюционеркой, потому что в результате ее действий на лице Великого Кормчего появилась крестообразная морщина.

До абсурда доведено желание руководителей везде и всюду цитировать вождя: «Слова председателя Мао сопровождали все наши действия. На подушках перед сном нас встречало изречение «Ни в коем случае не забывайте о классовой борьбе!» [7]. На простынях – «Сквозь бурю и волны смело идите вперед!» [7]. На стенах туалетов помещались портреты Мао, на плевательницы наносили афоризмы».

Таким образом, мы видим, что конструирование образа вождя шло по пути обожествления. Истоки этого мы находим в древних культурах (Древний Египет, Древний Рим). Но этим же занимались и партийцы Мао Дзэдуна, и народ, который доводил это действие до абсурда. Для самого Юй Хуа сакральным стал не столько образ Мао Дзэдуна, сколько слово «вождь», но именно это слово быстрее и сильнее обесценилось в Китае, а вот образ Мао Дзэдуна так и остался на воротах Тяньаньмэнь.

Библиографический список

1. Голомшток И. Н. Тоталитарное искусство. – М.: Галарт, 1994. – 362 с.
2. Комаровская П. А. Образы идеологов марксизма-ленинизма в китайском политическом плакате XX в. и их место в культе личности Мао Цзэдуна [Электронный текст]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy->

ideologov-marksizma-leninizma-v-kitayskom-politicheskom-plakate-xx-v-i-ih-mesto-v-kulte-lichnosti-mao-tzeduna/viewer

3. Литвак М.Е. Вождь и толпа. Психологическая характеристика вождя [Электронный текст]. URL: <https://psyfactor.org/lib/headman2.htm>

4. Литвак М.Е. Командовать или подчиняться? – Ростов н/л. – 2004.

5. Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/wing-words/index.htm>

6. Солодовников Ю.А. Человек в мировой художественной культуре: Учеб.-хрестоматия для 6 кл. общеобразоват. учреждений / Науч. Ред Н.И. Киященко. – М. : Просвещение, 1999. – 159 с.: ил.

7. Хуа Ю. Десять слов про Китай [Электронный текст]. URL: https://royallib.com/book/hua_yuy/desyat_slov_pro_kitay.html

УДК 070.007

Способы репрезентации искусства в современной российской прессе

Юрьева Т.В., доктор культурологии, профессор

*Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье анализируются формы репрезентации искусства в современных популярных журналах. Для рассмотрения были выбраны рубрики об искусстве в журналах «Вокруг света», «Дилетант» и «Саквояж СВ». По мнению исследователя, авторы находят новые подходы, чтобы рассказывать об искусстве. Подобная подача материала обусловлена вызовами времени, в частности, формированием клипового мышления современного читателя.

Ключевые слова: пресса, искусство, арт-журналистика, журналы, рубрики об искусстве.

Ways of representing art in the modern Russian press

Yurieva T.V., doctor of cultural Sciences, associate Professor

Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky

Abstract. The article analyzes the forms of art representation in modern popular magazines. Some art columns in such magazines as “Vokrug sveta” (literally “Around the World”), “Diletant”, and “Sacvoyage SV (literally “Carpet bag. Sleeping car”) were chosen for consideration. According to the researcher,

the columnists find new approaches to talk about art. This presentation of the material is determined by the challenges of the time, in particular, by forming the clip thinking of the modern reader.

Keywords: press, art, art journalism, magazines, art columns.

Пресса об искусстве появилась еще в XIX веке и на протяжении всего времени своего существования претерпела ряд трансформаций, отвечая как духу эпохи, в которую она создавалась, так и запросам читателей.

Поначалу тема искусства обсуждалась в границах художественной критики, но в конце XX и XXI вв. журналистика об искусстве получает название арт-журналистика «Современный термин «арт-журналистика», исходя из значений частей слова, предполагает журналистскую деятельность в связи с искусством. При этом имеется в виду самое широкое использование термина. Так, журналистика об искусстве предполагает как новостную, рекреативную, так и аналитическую, а само искусство понимается как художественная деятельность в самых различных ее видах от классических до современных форм» [7, с. 115] Таким образом, можно констатировать, что присутствует более широкое понимание того, что является журналистикой об искусстве, а также увеличивается и ее жанровое разнообразие. «Поглотив в себя литературно-художественную критику с ее классическими жанрами, такими как рецензия, статья, обзорение, арт-журналистика широко использует такие жанры как новостная заметка, репортаж, интервью» [7, с.116]. Причем в современной арт-журналистике наблюдается равноправное положение информационных и аналитических жанров.

Совершенно новыми в арт-журналистике становятся формы, связанные с досуговой и рекреационной функцией. Появляются облегченные по содержанию аннотации, светская хроника. Любимым развлекательным чтением становится жанр биографии (какого-либо известного деятеля культуры), в которых чаще обсуждаются моменты личной жизни, а не творчества.

Тенденция тематического и жанрового разрастания журналистики об искусстве может свидетельствовать как об усложнения структуры самого явления, так и, наоборот, упрощении смыслов, содержащихся внутри него.

Многими исследователями отмечается, что журналистика об искусстве стала «менее информативной, но в большей степени информационной» [5, с. 238.] Отмечается также коммерческий и рекламно-презентационный подход к представлению искусства.

Одним из основных способов медийной репрезентации искусства является статья в журнале. Здесь необходимо различать статьи в специальных журналах об искусстве, история которых насчитывает уже второе столетие, и статьи в общественно-политических и популярных журналах. В первом случае это «вектор профессионального обсуждения художественной культуры искусствоведами для искусствоведов» [8, с.40]. Во втором – произведение искусства на страницах общественно-политических и популярных журналов самого разного типа является элементом, вокруг которого решается сразу ряд задач, связанных как с просветительской, воспитательной и образовательной, так и с рекреационной и развлекательной функцией прессы.

Как решались подобные задачи в предшествующую, советскую эпоху, мы неоднократно уже писали, взяв за объект исследования такие советские журналы, как «Работница», «Крестьянка», «Семья и школа», и др. Главной чертой этих материалов об искусстве, помимо просветительской направленности, является включение их в контекст современной жизни, поиск параллелей между прошлым и настоящим, демонстрация современного искусства, отражающего основную концепцию журнала. Так, в общественно-политических журналах «Работница» и «Крестьянка» демонстрировался изменяющийся от эпохи к эпохе образ женщины, а в журнале «Семья и школа» вкладка об искусстве носила неизменный воспитательный посыл [9, с. 399-407].

Современная арт-журналистика, как и многие другие тематические разновидности СМИ, испытывает сегодня те же проблемы, что и журналистика в целом. Современные тенденции их развития показывают, что одна из главных задач СМИ сегодня – это развлечение. Тексты, написанные об искусстве, которые созданы для простого читателя, перестают быть сложными и рассчитанными на достаточно высокий интеллектуальный уровень, а становятся текстом-игрой, некоей чуть ли не детской забавой, место для которой раньше могло быть только в детских журналах. Серьезное вдумчивое чтение об искусстве, которое еще недавно предлагалось в советских журналах, сегодня заменяется игрой-угадкой, лишь немного одобренной полезной для читателя информацией. Такой подход демонстрирует целый ряд журналов, в которых можно встретить красочный разворот, содержащий репродукцию какого-либо художественного произведения. Особенностью подобных публикаций является то, что это изображение не остается девственным, оно или все испещрено значками (цифрами), или поделено на сегменты, от которых идут графические линии, указывающие на связь каждого из этих

фрагментов с частями пояснительного текста, сопровождающего публикацию.

Такая рубрика появлялась, например, в журнале «Вокруг света», который был основан еще 1 декабря 1860 года и является журналом для семейного чтения. Несмотря на то, что тема культуры, прежде всего национальной и этнической, присутствует в журнале с самого начала его существования, произведение искусства как таковое появилось на его страницах совсем недавно. Первые попытки сделать отдельную рубрику были осуществлены в 2009 году – это рубрика «Артефакт». А с 2010 года появляется рубрика «Культурный код». С этого времени начинаются поиски и становление формы рубрики. Основным принципом становится описание какого-то одного произведения искусства, которое рассматривается как сумма неких значимых деталей. Для этого на помещенном в журнале изображении размещаются нумерованные значки, и каждая пронумерованная таким образом деталь поясняется кратким текстом. Предваряют это два-три абзаца, содержащие информацию об истории создания картины и раскрывающие основную идею произведения. К этому добавляется краткая биографическая справка о художнике, состоящая из колонки основных дат его жизни, а также его маленький портрет. Можно по-разному относиться к такой форме подачи материала, говорить о примитивизации способов, с помощью которых говорят об искусстве, о снижении высокой планки, которая всегда сопровождала эту тему. Тем не менее, такая форма является откликом на современный процесс трансформации восприятия информации. Сегодня при быстром чтении на бегу, при наличии клипового (фрагментарного) сознания, когда информация должна быть структурирована в виде клипов, видоизменен формат изложения, необходимо «применять яркие, четкие и наглядные презентации с понятными и образными, запоминающимися формулировками» [6, с. 1]. Сформированная у современного читателя привычка воспринимать мир посредством короткого, яркого посыла и формирует в качестве ответа новые формы подачи информации. Поскольку клиповое мышление оперирует только смыслами фиксированной длины, предложенный читателю текст разбивается на самостоятельные отрывки, созданные по поводу каждого отдельного фрагмента картины. Важно отметить, что здесь необходимо соблюсти ту меру, которая не сделала бы текст перегруженным, т. е. элемент познавательный не должен был убить рекреационную привлекательность материала. Так, на наш взгляд, неудачным в этом смысле вариантом нужно признать материал Павла Котова «Фламандская “доска” на границе двух

миров» [3], посвященный Гентскому алтарю Яна Ван Эйка. Дело в том, что это уникальное в своем роде произведение потребовало достаточно объемного разбора, материал занял четыре страницы вместо обычного разворота, причем все комментарии к деталям заняли три из них и были набраны более мелким шрифтом, чем основной текст. Очевидно, что рядовой читатель вряд ли осилит весь объем предоставленной в данном тексте информации, и эта публикация сразу переходит в разряд материалов для избранного читателя, интересующегося искусством. В целом со временем сложился принцип рассмотрения художественного произведения, когда выбираются 12-15 точек – фрагментов или деталей. Уже упомянутый автор Павел Котов стал первым автором рубрики «Культурный код». Именно он в своих материалах отработал ее новую структуру. Содержание рубрики стало более лаконичным, но при этом достаточно концентрированным. Важной чертой становится яркая формулировка заголовка и провокационный лид, который сразу заинтересовывает читателя, заставляет его задержаться на данной странице. Так, материал, посвященный картине Рембрандта ван Рейна «Ночной дозор» (№ 9 за 2010), был назван ««Ночной» позор», статья о картине Э. Мане «Завтрак на траве» – «Тело как оскорбление» (№12, 2012), а в лиде статьи «Бесовские игры алхимиков» (№ 3, 2010) заявлено, что «Иероним Босх считается одним из самых загадочных художников Северного Возрождения. Его картины полны символов, многие из которых трудно поддаются расшифровке. А смысл некоторых, по всей видимости, можно постигнуть только с помощью галлюциногенов» [2, с.16]. Такие заявления, конечно, сразу интригуют читателя. В разные годы авторами рубрики были Наталья Овчинникова (статьи «Подарок императора», «Клоны любимой», «Легкое дыхание»), Семен Мартынов (статьи «Дозор вне времени», «Модная диета», «Новое лицо оппозиции»), Павел Синичкин (статьи «Богиня улиц», «Чаша искупления», «Исцеляющий мышьяк») и др. В целом все авторы рубрики «Культурный код» остаются верными избранной стратегии и формату подачи материала. Они находят новые творческие формы, чтобы рассказывать об искусстве интересно.

Следует отметить, что подобный вариант подачи произведения искусства – не единственный. Подобным образом работают еще два журнала. Это журнал «Дилетант» и его рубрика «Картина» и журнал «Саквояж СВ» с рубрикой «Сигналы: картина». Почему для анализа выбраны два столь разные на первый взгляд издания? Прежде всего, оба они являются журналами для чтения, которые позиционируют себя как издания с привлекательным для читающей публики контентом. Так,

журнал «Дилетант» – «первый в России исторический журнал для семейного чтения и ... просмотра, поскольку иллюстрации будут занимать в нем место наравне с текстами» [1]. Заметим, что слово «дилетант», поставленное в название издания, имеет итальянское происхождение и означает – развлекать, что о многом говорит в концепции данного журнала. «Саквояж СВ», в свою очередь, – это «развлекательный иллюстрированный журнал для чтения в пути, содержащий материалы, затрагивающие все аспекты жизни» [4, с. 3]. Кроме того, и что интересно для нас, оба эти издания объединяет неформальный подход к выбору для представления определенных произведений искусства. В журнале «Дилетант» это прежде всего историческое полотно. Выбор, по всей видимости, определяется не уровнем художественного решения или известностью автора произведения. Важен интересный факт истории, который в свое время отразил какой-либо художник. Таким образом, в поле известности возвращаются почти забытые произведения искусства. Выстраивается галерея имен художников – мастеров исторического жанра, не только русских, но и западных. Например, это французский художник Карл Штейбен и его историческое полотно «Смерть Наполеона» и польский исторический художник Войцех Герсон с картиной «Кейстут и Витовт в плену у Ягайла», «Отправление тела Густава-Адольфа на корабле из Вальгастской гавани» шведского художника Карла Густава Хелльквиста, «Косовская девушка» сербского художника-реалиста Уроша Предича, а также картины русских мастеров исторического жанра Николая Шустова – «Иоанн III свергает татарское иго, разорвав изображение хана и приказав умертвить послов», и Клавдия Лебедева – «Насильственный постриг». Текст сопроводительной статьи имеет четкую структуру. Вступительная часть посвящена историческому событию, отраженному в картине. Затем идет краткая справка о художнике и истории создания данного произведения. Далее идет описание к выделенным в картине фрагментам, которых обычно бывает от четырех до шести. Эти пояснения также имеют исторический характер. Художественный язык произведения не обсуждается. Авторы пояснительных текстов – А. Нарышкин и А. Соломин.

В журнале «Саквояж СВ» также идут по пути выбора неизбежного, нового материала, предлагая или не очень известные произведения знаменитых художников, или же произведения художников т.н. «второго круга», также малоизвестных обычному читателю. Пояснительный текст состоит только из комментариев к выделенным фрагментам, причем комментируются опять же не художественные особенности творчества

автора и его произведения, а моменты истории, нравы и обычаи прошлого, связанные с тематикой картины. Автор текстов – Мария Бахарева.

В целом, можно отметить, что в современной журналистике идет поиск путей завоевания читателя, который предъявляет иные, чем в прошлом, требования к журналистскому тексту. И произведение искусства, и текст о нем на страницах современных журналов выглядит совсем иначе, чем еще несколько десятилетий назад.

Библиографический список

1. Дымарский, В. Между нами, дилетантами.... [Электронный ресурс]. - URL:<http://rg.ru/2012/01/25/diletant.html>.

2. Котов, П. Бесовские игры алхимиков // Вокруг света. 2010. № 9. С. 16-17.

3. Котов, П. Фламандская «доска» на границе двух миров // Вокруг света. 2010. № 11. С.18-22.

4. О журнале // САКВОЯЖ СВ – MEDIАКИТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/reklama-vpresse/sakvojazh-sv-mediakit-rus-big-2013.pdf>

5. Саенкова Л.П. Литературно-художественная критика и медиакритика: сходство и различия // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 18(89). Вып. 7. С. 236-240.

6. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Наукovedение. Интернет-журнал: <http://naukovedenie.ru>. Выпуск 5 (24), сентябрь – октябрь 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>.

7. Юрьева Т.В. Арт-журналистика: определение в контексте современного медиадискурса // Культура. Литература. Язык : Материалы 73-й международной научной конференции / Под научной редакцией М.Ю. Егорова. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2019. С. 114–118.

8. Юрьева Т.В. «Публичное искусствovedение» в современной российской прессе // Современные медиа: процессы и контексты: Материалы международной научно-практической конференции. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015. С. 40-44.

9. Юрьева Т.В. Произведения искусства на страницах советских журналов: общественно-политический и литературно-художественный журнал для женщин «Работница» // Культура. Литература. Язык: Материалы международной конференции «Чтения Ушинского» факультета русской филологии и культуры. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. С. 399-407.

Секция 4. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве

УДК 811.12

Подходы к анализу медиаобраза территории

Колышкина Т.Б., канд. филол. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Шустина И.В., канд. филол. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к анализу медиаобраза региона. Авторы описывают источники первичной информации, на основе которой может проводиться анализ, предлагают оптимальные для решения поставленной задачи методы исследования, дают структурно-содержательную модель описания медиаобраза. Предложенный подход носит универсальный характер и может быть использован при анализе не только медиаобраза региона, но и медиаобраза разных объектов.

Ключевые слова: медиаобраз, анализ медиаобраза, подходы к анализу медиаобраза, конструкты медиаобраза.

Approaches to the analysis of the media image of the territory

*T.B. Kolyshkina, candidate of philological Sciences, associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

*I.V. Shustina, candidate of philological Sciences, associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch*

Abstract. The article considers approaches to the analysis of the media image of the region. The authors describe the sources of primary information on the basis of which the analysis can be carried out, offer the best research methods for solving the task, and give a structural and substantive model for describing the media image. The proposed approach is universal and can be used in the analysis of not only the media image of the region, but also the media image of various objects.

Keywords: media image, analysis of the media image, approaches to the

analysis of the media image, constructs of the media image.

В настоящее время весьма актуальным условием развития региона становится тот медиаобраз, который целенаправленно или спонтанно создается медийным пространством. Данное пространство весьма широкое и слабо управляемое контролирующими органами, поскольку весьма непросто регулировать, например, комментарии в социальных сетях, однако планомерная работа по целенаправленному построению, развитию или поддержанию привлекательного медиаобраза региона может существенно способствовать активному развитию территории в разных аспектах жизни.

Первым этапом целенаправленного построения медиаобраза региона должен стать анализ существующего материала о той или иной территории, представленного в медиапространстве. Цель данной статьи - представить комплексный подход к анализу медиаобраза региона. В работе мы опирались на исследования разных гуманитарных наук: философии, медиапсихологии, журналистики, медиалингвистики. Кроме того, были рассмотрены описания медиаобразов российских регионов в работах А.Н. Всеволодова [2, с. 152–158], Е. Г. Малышева [4], М.В. Терских [11], В.Н. Моргун [6], Н.Г. Нестеровой [8, с. 418–420], Ю.Е. Муравьева [8, с. 88–90], Ю.С. Сабаевой [10, с. 498–516] и др. Ранее авторами данной статьи были представлены материалы, касающиеся общей модели описания медиаобраза Ярославской области [5] и отдельных аспектов, являющихся частью общего медиаобраза [6; 7; 8; 9].

Комплексный подход к анализу медиаобраза территории предполагает поиск ответов на следующие вопросы: что будет служить источником материала, какими методами необходимо собирать и обрабатывать материал, что может стать предметом описания.

При исследовании медиаобраза региона необходимо выделить несколько основных источников информации. Во-первых, это официальные сайты органов исполнительной власти и организаций, взаимодействующих с гостями: гостиниц, ресторанов, туристических компаний, музеев, развлекательных центров, театров, концертных залов, спортивно-оздоровительных центров, санаториев и др., поскольку многие люди начинают знакомство с регионом именно с изучения официальных сайтов организаций, с которыми им придется взаимодействовать. Информация, которую можно найти на сайте, создает первичный образ учреждения, а следовательно, и территории, где эта организация находится. Во-вторых, источником информации должны стать разные

СМИ, размещающие материалы о тех или иных событиях региона. В данном случае при анализе важно учитывать, к какому типу относится то или иное СМИ, кто финансирует это СМИ, поскольку такая информация позволит понять принцип отбора фактов и способов их предъявления. В-третьих, важным источником информации для анализа медиаобраза территории является мнение людей, представленное в публикациях на страницах в соцсетях или в комментариях к публикациям на официальных сайтах организаций в электронных СМИ. Данный материал позволяет определить степень корреляции создаваемого и считываемого медиаобраза. Наконец, четвертым источником информации, влияющей на формирование медиаобраза, могут стать результаты, полученные в ходе анкетирования респондентов, чье мнение важно при целенаправленном построении медиаобраза.

Исследование медиаобраза целесообразно проводить методом контент-анализа, поскольку данный метод позволяет перевести качественную информацию в количественную, вследствие чего получить максимально объективную характеристику медиаобраза. Для выявления закономерностей использования разных средств создания медиаобраза необходим метод лингвистического описания, поскольку он позволяет определить специфику языковых единиц, с помощью которых формируется медиаобраз территории. Для описания наиболее полного медиаобраза региона целесообразно использовать анкетирование жителей этого региона и гостей, так как использование этого метода дает возможность выявить аспекты, соответствующие тому, что транслируется через медийные каналы, и составляющие медиаобраза, существенно отличающиеся от создаваемого медиаобраза. Обнаружение таких рассогласований позволяет выстраивать планомерную работу по корректированию и развитию медиаобраза.

Важным элементом анализа медиаобраза является структурно-содержательная составляющая. Содержательные конструкты медиаобраза территории на примере Ярославля подробно представлены в статье Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустиной [5]: историческое наследие, экономика, политика, социальная политика, молодежная политика, наука, культура, спорт, туристическая инфраструктура. Перечень можно дополнить конструктом «комфортная среда», который отражает суть целого ряда национальных проектов и одно из основных направлений деятельности губернатора и Правительства Ярославской области. Безусловно, специфика каждого региона будет обуславливать перечень конструктов, но базовые конструкты совпадут.

Каждый конструкт может быть раздроблен на более мелкие содержательные компоненты: например, конструкт молодежная политика может быть описан с точки зрения событий (акция «А впереди была Победа»), персоналий, реализуемых проектов (ярмарка вакансий «Молодежь Ярославии – экономике области», волонтерская работа, Артек Ярославии, молодежный фестиваль «Будущее театральной России»). Следует отметить, что набор компонентов будет отличаться в разных регионах в зависимости от степени развитости того или иного направления деятельности.

Описание конструктов целесообразно выстраивать от характеристики объекта в целом к описанию отдельных компонентов. Так, например, при описании Ярославля туристического необходимо сначала представить общую оценку города, которая дана в медийном пространстве, а затем рассмотреть отдельно оценку размещения, оценку питания, экскурсионного обслуживания и т.д. В таком случае есть возможность выявить те составляющие медиаобраза, которые недостаточно подробно отражены в медиасредствах, или те компоненты, которые негативно влияют на медиаобраз в целом.

Отдельного внимания заслуживает описание способов и средств предъявления каждого компонента медиаобраза, при анализе которого важно описать вербально, вербально-визуально или визуально создается образ. При описании вербального образа важно охарактеризовать основные способы создания медиаобраза: оценку (*Еда в ресторанах потрясающая; Один из лучших музеев России; Прекрасный музей с великолепным собранием!*), аналогию (*Зоопарк просто шикарный, гораздо лучше московского. Парк копытных особенно понравился*), ссылку на авторитет, – а также подробно проанализировать языковые средства, работающие на медиаобраз: лексические (*Белоснежная, зеленоглавая – оторвать взгляд невозможно; ...комплекс поражает своей законченностью, слаженностью, гармоничностью, изящностью. Особенно впечатлили изречения ... на порталах и вокруг окон*), морфологические (глаголы совершенного вида будущего времени, что создает ощущение реального и быстрого решения существующих проблем: *разработает, будут закреплены, будет представлен пообъектный план; в помощь больницам региона Правительство выделит до двадцати легковых машин и др.*), синтаксические (предложения с однородными членами, восклицательные конструкции и др.). Визуальный образ требует описания визуально-графических компонентов. Анализ способов и средств

создания медиаобраза дает возможность выявить наиболее эффективные инструменты, позволяющие достигать желаемого результата.

Представленный в статье подход позволяет анализировать медиаобраз территории целиком и описывать отдельные конструкты медиаобраза. Можно описывать отдельные конструкты, например культуру как составляющий компонент медиаобраза Ярославля. Можно описывать все конструкты, создающие медиаобраз отдельного города, например, медиаобраз Ростова Великого.

Предложенный подход к анализу медиаобраза является универсальным и многовариантным, а потому может быть использован как для достижения сугубо исследовательских целей по описанию медиаобраза региона, так и для решения практических задач брендинга территории.

Библиографический список

1. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. Москва, 2013. № 2. С. 152–158.

2. Колышкина, Т.Б., Шустина, И.В. Модель анализа медиаобраза региона // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы VI Международного научного конгресса. Симферополь, 2021. С. 200–203.

3. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Языковые средства создания образа регионального политика // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы V Международного научного конгресса. Симферополь. 2020. С. 206–210.

4. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Коммуникативные способы и средства создания медиаобраза "Ярославль туристический" // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 4. С. 66–74.

5. Малышева Е.Г. «Город мёртв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 50–59.

6. Моргун В.Н. Новый имидж Сибири как необходимое звено стратегии развития // Сибирь: имидж медиарегиона. Новосибирск, 2012. С. 292–303.

7. Муравьёва Ю.Е. Медиаобраз промышленного города в социальных сетях (на примере Череповца) // Череповецкие научные чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Череповец, 2018. С. 88–90.

8. Нестерова Н.Г., Фащанова С.В. Региональный радиодискурс как специфическое коммуникативное пространство // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 6. С. 418–420.

9. Сабеева Ю. С. Медиаобраз Сибири в социальных сетях (на материале официальных страниц радиостанций «Радио Сибирь. Омск», «Радио Сибирь. Томск» в социальной сети «ВКонтакте») // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. №2. С. 498–516.

10. Терских М.В., Маленова Е.Д. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. – Омск: ЛИТЕРА, 2015. – 160 с.

УДК 658.89

Изменение поведения потребителей в постиндустриальную (информационную) эпоху

Карасев А. П., канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье на основе анализа процесса принятия решения о покупке рассматривается изменение поведения потребителей в постиндустриальную или информационную эпоху. Особое внимание уделено такому явлению, как когнитивный диссонанс.

Ключевые слова: поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке, когнитивный диссонанс.

Changing consumer behavior in the post-industrial (information) era

Karasev A.P., candidate of economic Sciences, associate Professor

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch

Abstract. In the article based on the analysis of the process of making decisions about purchase, the change in consumer behavior in the post-industrial or information age is considered. Special attention is paid to such a phenomenon as cognitive dissonance.

Keywords: consumer behavior, purchase decision making process, cognitive dissonance.

В настоящее время в России, как и в ряде других экономически развитых странах мира, происходит переход от индустриальной к постиндустриальной или информационной экономике. Такая ситуация приводит к изменению поведения потребителей на рынке, которое все предприятия должны анализировать и учитывать при разработке и реализации своей маркетинговой деятельности.

Поведение потребителей – это деятельность по приобретению, потреблению и избавлению от продуктов и услуг, а также процессы принятия решений, сопровождающие эту деятельность [1, с. 20]. Таким образом, при изучении поведения потребителей рассматриваются не только непосредственные действия индивидов, но и их мыслительные процессы.

Далее рассмотрим изменения в поведении потребителей в настоящее время путем анализа процесса принятия решения о покупке. Как известно, процесс принятия потребителем решения о покупке состоит из пяти основных этапов [2]:

1. Осознание проблемы. Количество источников и технологий рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций с каждым днем возрастает, что позволяет потребителю расширить и лучше осознавать свои потребности. Аналогично влияние социальных групп и отдельных людей при помощи Интернета и других средств коммуникаций может активно способствовать появлению новых потребностей. Поэтому в современном мире уже практически не существует латентных (скрытых) потребностей.

2. Сбор информации. С распространением и развитием Интернета перед потребителями открываются практически безграничные возможности по сбору и анализу информации о продуктах и услугах. Однако одновременно с этим обостряется проблема оценки достоверности информации и ее источников.

Все это приводит к так называемой «информационной перегрузке» потребителей, когда они становятся просто не в состоянии работать с полученной информацией. В результате в целях экономии когнитивных ресурсов потребители очень часто сознательно ограничивают свой информационный поиск.

3. Оценка альтернатив. Отчасти поиск альтернатив выбора товара в связи с увеличением количества источников информации упростился. Например, существует множество программ, которые позволяют искать подобные варианты товаров и проводить их сравнение.

В тоже время современный мир – это мир огромного количества брендов. Постоянно увеличивается не только количество альтернатив для выбора, но и количество характеристик товаров, используемых при выборе. А доступность информации приводит к тому что потребитель может рассматривать и анализировать все больший процент возможных альтернатив.

Поэтому «информационная перегрузка» потребителей в условиях постиндустриальной эпохи постоянно происходит и на этом этапе. Все чаще потребители выбирают и покупают не наилучшую, а просто приемлемую альтернативу выбора, то есть происходит изменение и правил выбора альтернативы.

4. Совершение покупки. Этап совершения покупки в информационную эпоху также совершенно изменился. Произошло тотальное распространение и рост популярности интернет-магазинов, появились новые удобные способы оплаты товаров (по банковским картам или при помощи гаджетов). Сделать покупку можно в любом месте и в любое время при наличии сотового телефона.

Однако это не приводит к более высокому росту удовлетворенности потребителей. Слишком большое количество вариантов товара, напротив, вызывает рост сомнений по правильности выбора, а условия информационной перегрузки и перманентного стресса снижают радость от покупки.

Кроме того, в условиях информационной эпохи возрастает количество импульсивных или незапланированных покупок. Это осложняет анализ поведения потребителей со стороны компаний, и также снижает удовлетворенность: ведь для импульсивных покупок характерно полное игнорирование результатов покупки. После акта покупки психическое напряжение покупателя резко спадает, раздражение исчезает, но удовлетворение не появляется.

5. Послепокупочные процессы. К данному этапу относятся все процессы, которые осуществляются покупателями после приобретения товара: тестирование товара, гарантийное обслуживание и ремонт, непосредственно потребление, утилизация, а в некоторых случаях возврат или обмен товара.

Здесь особое внимание следует уделить такому явлению как когнитивный или послепокупочный диссонанс – это сомнения потребителя в правильности сделанного выбора.

Сила когнитивного диссонанса зависит от следующих факторов:

- бесповоротность принятого решения о покупке товара;

- значимость решения для потребителя;
- сложность выбора одной из нескольких альтернатив;
- индивидуальная склонность потребителя испытывать беспокойство

[1].

В случае сильного когнитивного диссонанса возможен возврат покупателем товара. Однако даже если этого не происходит, диссонанс вредит предприятию снижением повторных покупок и распространением негативной информации о товаре, например, при помощи отзывов на сайте предприятия.

В условиях постиндустриальной эпохи два последних фактора приобретают особую значимость. Как было указано выше, количество альтернатив и характеристик выбора резко увеличивается, что приводит к большей сложности принимаемого решения, а значит и увеличению когнитивного диссонанса.

Также в настоящее время в условиях информационной перегрузки потребители постоянно находятся в состоянии стресса, что увеличивает беспокойство и сомнения, а значит опять приводит к росту когнитивного диссонанса.

Таким образом, основные изменения поведения потребителей в условиях постиндустриальной (информационной) эпохи заключаются в следующем:

1. Увеличение объемов обрабатываемой информации приводит к информационной перегрузке потребителей.

2. Уменьшается количество эффективных и рациональных решений о выборе и покупке товара.

3. Возрастает сила когнитивного диссонанса.

Можно говорить о том, что модель «homo economicus» с его безграничными когнитивными возможностями, рациональным математически обоснованным выбором товаров и стремлением к удовлетворению материальных потребностей в постиндустриальном мире стала несостоятельной.

Безусловно, данный вопрос требует дальнейшего научного изучения, в том числе при помощи социологических и маркетинговых опросов, что и будет сделано автором статьи в дальнейших исследованиях.

Библиографический список

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджелл Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 943 с.

3. Карасев А.П. Изменение поведения потребителей в постиндустриальную (информационную) эпоху // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. 18 декабря 2018 г., Ярославль / под общ. ред. к.э.н. С. В. Шкиотова, д.э.н. В. А. Гордеева. Ярославль: Издат. дом ЯГТУ, 2018. 440 с.

УДК 316.6

Влияние медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи (на примере телевизионной рекламы)

Колышкина Т.Б., кандидат филол.наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается проблему влияния медиасредств на формирование ценностных ориентаций молодежи. Автором установлено, что важную роль здесь играет реклама. Это вид медиа содержательно определяет этические нормы и поведенческие модели, которые присваиваются исследуемой аудиторией. В ходе исследования выявлено, что под влиянием рекламы ценностные ориентации молодежи с течением времени претерпевают изменения.

Ключевые слова: ценностные ориентации, терминальные ценности, социализация, подростковый возраст, юношеский возраст, средства массовой коммуникации, реклама, проблемы влияния СМИ, рекламное воздействие.

*Kolyshkina T.B., candidate of economic Sciences, associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation
Yaroslavl Branch*

Influence of the media on the formation of value orientations of youth (on the example of television advertising)

Abstract. In the article, the problem of the influence of media on the formation of value orientations of youth is considered. The author established that advertising plays an important role here. This type of media determines the ethical norms and behavioral models that are appropriated by the research audience. In the course of the study it was revealed that under the influence of advertising, the value orientation of young people undergoes changes over time.

Keywords: valuable orientations, terminal values, socialization, teenage age, youthful age, mass media, advertizing, problems of media influence, advertizing impact.

Возрастание ситуаций информационной неопределенности, отсутствие четких оснований для социальной идентификации ставит задачу ориентации человека в усложняющемся мире. В такой ситуации важным регулятором поведения являются ценностные ориентации, поскольку они позволяют соотносить индивидуальные потребности и мотивы с осознанным и принятыми личностью ценностями и нормами социума [1, 65]. Среди социальных институтов, которые решают эту задачу, особое место занимают медийные средства, в частности реклама. Вопрос влияния медиа неоднократно поднимался у зарубежных [3] (П. Винтерхофф-Шпурк, Р. Пацлаф, Р Харрис) и российских [2] (Е.А. Гришина, Г.А. Дорофеева, А.В. Соколов, М.В. Ушакова, И.О. Щербакова) исследователей. Однако в них не затрагивалась проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи. Задача проведенного исследования – установить, насколько содержание рекламы влияет на молодых людей и определяет их поведение в будущем.

Для решения задач исследования была разработана методика [4, 221-226], позволяющая выявить ценностные ориентации, транслируемые рекламой как медийным средством. Данная методика позволяет оценить тестируемый рекламный продукт с точки зрения заложенных в нем ценностных ориентаций. В качестве инструментов исследования был использован комплекс вопросов (анкета), составленных на основе шкалы ценностных ориентаций М. Рокича.

Для обработки данных применялись методы описательной статистики и факторный анализ. Полученные результаты обрабатывались с помощью программ «Excel» и «Статистика 6.0».

В качестве стимульного материала были использованы рекламные ролики, в которых сюжет ориентирован на представителей исследуемой группы. Отбор роликов осуществлялся экспертами (преподавателями и специалистами по рекламе).

Методика исследования предполагала два этапа. Задача первого этапа – выявление индивидуальной системы ценностных ориентаций опрашиваемых. Ответы респондентов фиксировались в результате заполнения анкеты. Первая анкета, направленная на выявление индивидуальной ценностной ориентации респондента, заполнялась перед просмотром рекламных роликов. Опрашиваемым было предложено

оценить значимость ценностных ориентаций (инструментальные ценности по М. Рокичу) по пятибалльной шкале. На втором этапе опроса был предложен просмотр рекламных роликов, отобранных в результате экспертной оценки. Сначала всем респондентам предлагалось просмотреть рекламный ролик, а после просмотра осуществлялось заполнение анкеты. Таким образом, была произведена оценка каждого из тестируемых роликов. Первый раз исследование было проведено в 2015, повторное – в 2021 году.

Исследование 2015 года показало, что ценностные критерии объединились в 5 факторов (дисперсия 66%). Первый фактор был нами назван «Счастливая семейная жизнь». В него вошли критерии *счастливая семейная жизнь* (0,8065), *здоровье* (0,7916), *любовь* (0,7352). Второй фактор получил название «Материально обеспеченная жизнь». Его составляют критерии *материально обеспеченная жизнь* (0,8330), *удовольствие* (0,7127). Третий фактор «Уверенность в себе» с критерием *уверенность в себе* (0,6208). Четвертый фактор был назван «Реализация». В него вошли критерии *познание* (0,7868), *красота природы и искусства* (0,7246), *творчество* (0,727), *интересная работа* (0,6067). Пятый фактор был назван «Направленность на других», поскольку его составили критерии *наличие хороших и верных друзей* (0,6760) и *счастье других* (0,6380).

Рассмотрим, какие ценности транслируются в рекламных роликах в 2015 году. Ролик 1 (сотовая связь). С точки зрения респондентов, данный ролик направлен на удовлетворение таких ценностных ориентаций, как *удовольствие* (0,7385), *активная жизненная деятельность* (0,8721), *наличие хороших и верных друзей* (0,7394), *уверенность в себе* (0,5633). Ролик 2 (жевательная резинка), по мнению опрошенных, актуализирует только одну ценность *удовольствие* (0,8887). Ролик 3 (минеральная вода). В данном ролике, как считают молодые люди, реализуются ценности *красота природы и искусства* (0,9099), *здоровье* (0,8210), *свобода* (0,9413), *развитие* (0,7976). Ролик 4 (кофе) формирует только одну ценность – *удовольствие* (0,7648). Ролики 5 (имунеле) и 6 (майонез) ценностей не формируют. Ролик 7 (кофе) направлен на удовлетворение таких ценностных ориентаций, как *общественное признание* (0,7642), *творчество* (0,8879), *уверенность в себе* (0,9239), *красота природы искусства* (0,8715), *свобода* (0,8575), *продуктивная жизнь* (0,7933). Ролик 8 (кокак-кола) формирует следующие ценности: *активная жизненная деятельность* (0,7838), *здоровье* (0,8472), *продуктивная жизнь* (0,9399).

Из проведенного анализа следует, что частотными являются критерии *удовольствие* (3 ролика), *уверенность в себе* (2 ролика), *свобода* (2 ролика).

Исследование 2021 года показало, что ценностные ориентации молодежи претерпели изменения, но критерии объединились также в 6 факторов (81% совокупной дисперсии). Первый фактор был названа «Свобода и благополучие» В него вошли критерии *материально обеспеченная жизнь* (0,8871), *свобода* (0,6581), *активная жизненная позиция* (0,6383). Второй фактор получил название «Познание», в него вошли критерии *красота природы и искусства* (0,8197), *познание* (0,8092), *жизненная мудрость* (0,7269). Третий фактор – «Удовольствие от уверенности» объединяет критерии *уверенность в себе* (0,8686), *удовольствие* (0,8357). Четвертый фактор «Общественное признание» объединил категории *счастье других* (0,8877), *общественное признание* (0,8303). Пятый фактор «Активная деятельность». В него вошли критерии *здоровье* (0,8035), *интересная работа* (0,7444). Шестой фактор получил название «Счастливая жизнь». В него вошли критерий *счастливая семейная жизнь* (0,9036), *наличие хороших и верных друзей* (0,6031).

Проанализируем, какие ценности транслируются в роликах 2021 года. Ролик 1 (чипсы) направлен на такие ценностные ориентации, как *свобода* (0,9293), *наличие хороших и верных друзей* (0,7988), *общественное признание* (0,7432) и *удовольствие* (0,6912). Ролик 2 (напиток Несквик), по мнению опрошенных, актуализирует критерии *любовь* (0,7290), *красота природы и искусства* (0,7069), *активная жизненная позиция* (0,9213), *здоровье* (0,9134), *счастливая семейная жизнь* (0,8042), *развитие* (0,8871), *удовольствие* (0,8798), *уверенность в себе* (0,8314). В ролике 3 (шоколад) молодые люди выделили ценности *красота природы и искусства* (0,9210), *жизненная мудрость* (0,7105), *активная жизненная позиция* (0,7062), *любовь* (0,8766), *здоровье* (0,7230), *счастливая семейная жизнь* (-0,8286), *продуктивная жизнь* (0,7825). Можно предположить, что отрицательный показатель критерия *счастливая семейная жизнь* обусловлен тем, что в ролике показано неполная семья, в ней нет отца. В ролике 4 (чай) отмечены критерии *продуктивная жизнь* (0,8441), *наличие хороших и верных друзей* (0,7418), *здоровье* (0,7696), *любовь* (0,7385), *удовольствие* (0,8608). Ролик 5 (кока-кола) включает критерии *развитие* (-0,7392), *творчество* (-0,7244), *удовольствие* (0,6589), *активная жизненная позиция* (0,6561), *общественное признание* (-0,6996). Ролик 6 (пепси) ориентирован на критерии *здоровье* (0,8517), *наличие хороших и верных друзей* (0,7912), *удовольствие* (0,8879), *уверенность в себе* (0,8481), *продуктивная жизнь* (0,6747), *развитие* (0,7530), *свобода* (0,8246). Ролик 7 (шоколад)

актуализирует критерии *уверенность в себе* (0,7784), *удовольствие* (0,7103), *материально обеспеченная жизнь* (0,8646), *свобода* (0,7693), *наличие хороших и верных друзей* (0,7332), *любовь* (0,8193), *счастье других* (0,8776), *жизненная мудрость* (0,7936). Частотными критериями для этой группы являются *удовольствие* (6 роликов), *свобода* (3 ролика), *уверенность в себе* (3 ролика), *здоровье* (3 ролика).

Проведенное исследование показывает, что система индивидуальных ценностей человека достаточно разнообразна, она шире, чем те ценности, которые предлагает реклама, и далеко не во всех роликах происходит их «подкрепление». Ответы респондентов, полученные в 2015 году более критичны, не все рекламируемые продукты соответствуют тому образу жизни, который важен для молодежи. Опрошенным важно быть встроенными в социальную жизнь по таким направлениям, как семья, любовь, наличие хороших и верных друзей, интересная работа, счастье других. Последний критерий показывает их направленность во внешний мир и поиск себя в этом мире. Анализ тематического содержания роликов свидетельствует, что в них может осуществляться подмена характеристик товара (жевательная резинка обещает здоровье), что говорит о типичном для рекламы манипулятивном воздействии, которое не распознается потребителями. Опрос 2021 года показывает смещение личных ценностных ориентаций. Обращает на себя внимание сочетание критериев «удовольствие» и «свобода», которые, опираясь на тематическое содержание роликов, можно интерпретировать как возможность действовать без ограничений, преград, запретов. Если обратиться к содержанию роликов 2021 года, то можно увидеть, что значительная часть их не направлена на встраивание человека в социум. Реклама в первую очередь подчеркивает направленность человека на себя, воспитывает у него эгоцентризм и стремление к получению удовольствия, не настраивает его на получение интересной работы, создание семьи, проявление заботы о близких, обретению жизненной мудрости и познания, в значительной степени игнорирует творчество.

Библиографический список

1. Алексеева В. Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал. 1994. Т. 5. № 5. С. 63–70.
2. Белинская Е. П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. – М : Аспект Пресс, 2001. – 475 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.

4. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 1. С. 221–226.

УДК 378.046.4

Медиапланирование как метод управления массмедиаальным дискурсом

*Плузенская Л.В., кандидат педагогических наук, доцент
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д.
Ушинского*

Аннотация. В статье рассматриваются исторические предпосылки становления медиаиндустрии, основные современные тенденции развития массмедиа, методология функционирования инструментария управления информационными потоками в массовых коммуникациях.

Ключевые слова: медиасфера, медиаиндустрия, массмедиа, медиаметрия, медиапланирование.

*Pluzhenkaya L.V., candidate of pedagogic Sciences, associate Professor
Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky, Yaroslavl*

Media planning as a method of managing mass media discourse

Abstract. In the article, the historical prerequisites of the formation of the media industry, the main modern tendencies of the development of mass media, the methodology of the functioning of the instruments of the management of information streams in mass communications are considered.

Keywords: media sphere, media industry, mass media, media metrics, media planning.

Маклюэновский сюрреализм накрыл российскую глубинку. Смарт-дом наконец достиг среднестатистического российского домохозяйства: в типовой провинциальной квартире в пользовании домочадцев всех возрастов сейчас находится куда больше информационно-медийного инструментария, чем лет двадцать назад в навороченной столичной информационно-новостной студии. Спутниковые тарелки буквально усеивают загородные коттеджи. Ноутбук с модемом является обыденным атрибутом детской спальни. Многоэтажки уже немислимы без

распределительных коробок, связывающих семьи с сотнями TV-каналов. Видеокамеры, сканеры, ксероксы, принтеры стали столь же доступны и просты в обращении, как общественный городской транспорт. А вот факсы, видеомагнитофоны, дискеты, CD-romы теперь можно встретить только на музейной экспозиции. Уже поступили в массовую продажу бытовые шлемы виртуальной реальности, обеспечивающие присутствие в россиянина в киберреальности – новой экосистеме наступающего будущего. Нравится нам это или нет, но мы стали обществом, основанным на информации, той самой глобальной деревней, о которой грезил Макклуюен. В наших «расширениях» ценность данных, информации, знаний, образов, идей превосходит ценность материальных приобретений и физического пространства. «Это означает не только то, что недвижимость вряд ли подешевеет, но и то, что подлинное развитие и связанное с ним накопление богатства и власти неизбежно перейдет на новый уровень» [9]. Так медиа становятся настоящим фронтиром для бизнеса и власти. Сегодня власть, которой обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а скорее объемом массового внимания – количеством секунд «праймтайма» на телевидении, количеством страниц глянцевого прессы, количеством кликов сетевых изданий, которые он способен заполучить. Медиафера уже стала настоящей средой обитания и питательным бульоном для человеческого взаимодействия, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций. По выражению Росса Перо, она стала нашим «электронным городским вече», в котором на смену правилам громкоголосого гайд-парка и шелестящего сарафанного радио пришла культура нахальной сетевой видеосплетни.

В своем становлении медиафера прошла значительный исторический путь от римских альбомов до интернациональных блогов, что способствовало возникновению немалого количества теорий массмедиа. Центром внимания этих теорий является как содержание медиа и исследования их влияния на массовое сознание, так и разнообразие возникающих медиаэффектов. В середине двадцатого века в основном изучались функционирование масс-медиа и способы оценки эффективности различных медиаструктур и носителей информации. Системный подход способствовал разработке концептуальной модели массовой коммуникации, составившей основу методологии масс-медиа» [2].

На современном этапе исследователи – теоретики медиасферы – констатируют две основные тенденции: глобализацию и демассификацию массмедиа. Являясь одним из ведущих трендов, глобализация вызывает трансформацию организационных форм медиаструктур. В глобальной деревне стираются национальные границы. Если в XX веке масштаб деятельности медиа, как правило, определялся территориальными границами отдельного государства, то в XXI веке медиакорпорации трансформируются в транснациональные компании, распространяющие свою информационную продукцию по всем континентам. Процесс сегментации аудиторий связан не столько с увеличением числа технически доступных медиа, сколько с индивидуализацией потребления информации. Это приводит к демассификации информационного пространства на межконтинентальном уровне, нацеливая информационную доставку на более узкие сегменты аудитории. Рост числа носителей информации способствует возникновению новых технологий доставки информации, учитывающих социально-гуманитарную составляющую. В связи с этим возникло понятие «целевая аудитория доставки информационного сообщения».

Анализируя процессы глобализации в отношении западных массмедиа, Э.Б. Ламберт [6] пришел к выводу о возникновении в медиаиндустрии процессов конгломерации. Конгломерация предполагает объединение различных предприятий: их слияние, приобретение, выкуп, благодаря которым управление различными медиа сосредоточивается в руках небольшого числа компаний. Владея сразу несколькими СМК, медиакорпорация может контролировать весь процесс от этапа создания информационной продукции до этапа потребления. Такие информационно-коммуникационные конгломераты все меньше заботятся об исполнении общественных функций и сохранению репутации объективного и беспристрастного массмедиа. Их побудительным мотивом все чаще становится получение сверхдоходов. Такие мегакорпорации поглощают независимые общественные медиа, подчиняя их своей информационной политике. И если некоторое время назад эти тенденции были присущи преимущественно западной медиаиндустрии, то «теперь можно проследить формирование медиаимперий на российском медиапространстве» [1].

События, произошедшие на российском медиарынке в последние годы, свидетельствуют, что концентрация собственности остается одним из определяющих векторов его развития. На фоне почти полного отсутствия запусков новых проектов, обусловленного общим

экономическим кризисом в отрасли, наблюдается явная активизация различных М&А-сделок. Покупка группы «ПрофМедиа» «Газпром-Медиа Холдингом» (2014 г.), установление контроля «ЮТВ Медиа» над холдингом STC Media (2015 г.), слияние двух главных агентств-селлеров в единый «Национальный рекламный альянс» (2016 г.) – это лишь самые знаковые объединения активов на рынке только эфирного телевидения [10].

Феномен фрагментации массового общества и рост его индивидуализации влечет за собой возникновение у средств массовой коммуникации свойства компенсации и замещения разрушенных социальных связей. Для большинства субъектов массового общества массовая информация – информация, полученная посредством СМК, – объективизируется и составляет основу для принятия решений. Управление массовой информацией позволяет определенным образом организовать общественное мнение. Поэтому технологию управления подачей массовой информации политическая элита признает социальным управленческим процессом. В профессиональных медиасообществах процесс управления подачей массовой информации называется медиапланированием. Итак, медиапланирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации в других социальных группах, для которых эта информация не предназначена, в условиях оптимизации заданных медиапоказателей.

Глобализация и демассификация массмедиа сделали процесс планирования рекламных ATL-кампаний серьезной маркетинговой проблемой, осложненной феноменом брендинга. Эти условия способствовали возникновению еще одной, крайне востребованной медиапланированием индустрии – индустрии медиаметрических исследований. Сегодня медиаметрия обрела статус прикладной научной дисциплины и рассматривается как метод интерпретации дискурса СМИ. С 2003 года в России успешно функционирует информационно-аналитическая система «Медialogия» [5], представляющая результаты мониторинга на основе анализа более 43 500 отечественных СМИ и 800000000 источников социальных медиа. Продуктами данной системы пользуются не только коммерческие компании, но и федеральные министерства, региональные администрации, органы местного самоуправления, что позволяет судить об объективности данного вида исследования и его актуальности в планировании деятельности ключевых

игроков российской внутренней жизни. Анализ медиа в российских реалиях возможен и с помощью таких интернет-сервисов как «Google Analytics»² [4], «Яндекс. Метрика»³ [10], «Openstat»⁴ [3]. Эти автоматизированные электронные системы позволяют экспертам быстро вычленить требующуюся статистическую, нормативно-справочную и другие виды информации, в том числе и характеризующие определенным образом различные масс-медиа. Такие системы содержат широкий спектр представленных данных в различных областях жизнедеятельности человека (образование, здравоохранение, экономическое развитие и т.д.).

Объективными характеристиками пользователей СМИ являются мотивы, установки и ценности, условия жизни аудитории, информированность о том или ином аспекте жизнедеятельности, деформация интересов и др. Все эти факторы определяют и формируют информационные потребности людей. Именно поэтому медиаметрические исследования носят объемный, комплексный и широкомасштабный характер. Показатели, полученные с помощью медиаметрии, стали одним из факторов закрепления за информацией статуса продукции и товара. Исследователи признают важность данного вида исследований в современных условиях, поскольку его результаты позволяют достаточно сегментировать массовые аудитории, обеспечивая достаточно точную доставку информационного сообщения.

На основе медиаметрических данных технология медиапланирования позволяет

- спрогнозировать примерный количественный охват целевых аудиторий,
- задать силу и интенсивность информационной кампании;
- спрогнозировать стоимость эффективной доставки информации и стоимость «пустой доставки»;
- построить рейтинги репрезентативности информационных посланий;
- определить наличие и тональность реакции аудитории.

Библиографический список

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М., 2005. – 151 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2008 – 448 с.
3. Интернет-проект статистики и веб-аналитики «OpenStat» // URL: <https://www.openstat.com/>.
4. Информационно-аналитическая система «Google Analytics» // URL: <https://www.google.com/analytics/>.

5. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mlg.ru/>.
6. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. – М.: Виоланта, 1998. – 320 с.
7. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.; Жуковский: «КАНОН – пресс-Ц», «Кучково поле», 2003 – 434 с.
8. Мицкевич, А. К вопросу о сущности и истоках политической медиаметрии https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/183624/1/Мицкевич_Полит_17-109-121.pdf.
9. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
10. Смирнов С.С. инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 2 Экономика СМИ. С. 3-20.
11. Яндекс. Метрика // URL: <https://metrika.yandex.ru/promo?>

УДК 316.33

Бренд территории: возможные подходы к типологизации

*Цветкова О.Л., канд. пед. наук, доцент
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье автором рассмотрены особенности бренда города /территории в аспекте управления, раскрыта его типология. Кроме того, обозначены основные проблемы и тенденции брендинга территорий в современных российских условиях.

Ключевые слова: бренд города, ассоциации, символический капитал, типология бренда.

Brand of the territory: possible approaches to typologization

*Cvetkova O.L., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor
Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky, Yaroslavl*

Abstract. In the article, the author examines the features of the city/territory brand in the aspect of management, reveals its typology. In addition, the main problems and trends of branding territories in modern Russian conditions are outlined.

Keywords: city brand, associations, symbolic capital, brand typology.

В современном маркетинге бренд города или места рассматривается как важнейшее средоточие его уникальных конкурентных преимуществ во внешней среде; он формирует представление о назначении города и его специфике. Бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей ассоциаций, которые наилучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим [4, с.10].

В зависимости от поставленных целей и задач, выбора целевой аудитории брендинг территорий можно разделить на:

1. Брендинг города как места, привлекательного для проживания. Наиважнейшим участником данного процесса является житель. Стратегия брендинга направлена на создание привлекательного места для проживания, работы и развлечений, посредством достижения желаемого уровня удовлетворенности жителей. Возможности для бизнеса: сокращение расходов, предоставление финансовых услуг, обученный персонал, близость к ресурсам и рынкам сбыта. В этом виде брендинга недопустим шаблонный подход [1, с. 10].

2. Брендинг территории как места, привлекательного для инвестиций. Для экономической конкурентоспособности критически важны три направления деятельности – экономическое, социополитическое и инфраструктурное [1, с. 12].

3. Брендинг территории как места, привлекательного для туристов. Используемые брендинговые стратегии обычно двусторонние: города подчеркивают либо свои материальные характеристики – здания или мероприятия, либо нематериальные аспекты – историю, слоган и логотип. Британский социолог Урри выдвинул и доказал утверждение, что в поисках удовольствия люди путешествуют и ездят в определенные места по причине поиска зрительных впечатлений, которые они не получают дома или на работе. Проявление интереса к тем или иным местам, как правило, не случайно. «Взгляд туриста», который мы приобретаем, формируется обществом и зависит от него. Сформировать представления и ожидания от поездки в то или иное место могут упоминания, статьи или рассказы в журналах и газетах, открытки и рекламные брошюры, сайты и блоги, документальные фильмы. Урри также утверждал, что и туристами, и достопримечательностями манипулируют: «взгляд туриста» падает

именно на те особенности места, которые уже были предугаданы [5, с. 117].

Территориальные бренды прочно вошли в коммуникации и городскую среду. Одной из новых достопримечательностей Амстердама стали гигантские скульптуры логотипа I AmSterdam, установленные в разных частях города. Таким образом, создание «взгляда туриста» может быть отличным инструментом с точки зрения брендинга города (территории, места, страны), т.к. внимание туристов направляется на те знаковые места города, на которые городу необходимо.

Существует ряд проблем, тенденций и направлений его развития, которые напрямую определяют конечный продукт – бренды российских городов [3, с.48], а именно:

1. Специфика и тенденция заказа. Основной заказчик брендинга территории – местная власть. Представители сферы бизнеса только начинают видеть в данном виде брендинга рыночный продукт, стоящий инвестиций. Высокая степень политических рисков (неграмотно созданный бренд, бренд со знаком минус приводит к критике действующей власти). В связи с этим актуально привлечение профессиональных и опытных разработчиков, экспертов и грамотно выстроенной методологии работы.

2. Методика работы. В России данная деятельность отличается частым нарушением методологии разработки, отсутствием консенсуса между разработчиками на предмет содержания бренда территории, отведением работы с коммуникациями и нематериальными составляющими на второй план. Безусловным остается факт, что альтернативы профессиональным разработчикам нет, и заказчики начинают это тоже понимать. Однако, стоит отметить и новые положительные подходы, применяемые при создании территориального бренда в России на примере таких городов, как Красноярск – применение технологии форсайта (от англ. «Foresight» – взгляд в будущее, одна из технологий работы с будущим, которая позволяет в рамках коллективного действия сформировать дорожные карты его реализации.)

3. Коммуникационная стратегия. С точки зрения коммуникационной практики, брендинг территорий формирует альтернативную официальной геральдике (герб и флаг) айдентику (логотип и фирменный стиль). В России в большинстве случаев брендинг территорий не идет дальше разработки логотипа, фирменного стиля и коммуникационных стратегий, что делает бренд «неосвязаемым», т.к. успешность территориального бренда определяется глубиной его интеграции в городские, социальные,

событийные и представительские коммуникации. Стоит отметить и отсутствие позиционирования во многих проектах.

4. Бренд и экономика. На сегодняшний день достаточно сложно оценить влияние эффективности проектов брендинга территорий на экономическую или социальную сферу российских регионов. Но стоит отметить, что, тем не менее, в России есть регионы, которые реализуют проекты для своего продвижения в этом направлении. В качестве примера может послужить Республика Алтай, где наравне с брендом региона запущен собственный знак качества для товаров, произведенных в регионе. Аналогичными примерами являются: проект Пермского края «Покупай пермское» и проект Владимирской области «Владимирский продукт».

5. Финансирование проектов. По причине дефицита бюджета многие муниципалитеты откладывают брендинг своей территории. В ряде регионов брендинг территории финансируется за счет внебюджетных средств (например, компании и предприниматели, входящие в клуб предпринимателей города).

6. Среди российских городов наблюдается и еще одна тенденция – создание городского бренда к какому-либо событию. Например, к зимней Олимпиаде в Сочи, к Универсиаде в Казани, который стал уже третьим брендом этого города. Экс-руководитель Ростуризма А.В. Радьков отметил, что общим мировым трендом являются событийные мероприятия, потому что сейчас турист не хочет быть пассивным зрителем и наблюдателем каких-то процессов, просто смотреть культурно-исторические объекты, а хочет быть участником каких-то событий [2, с. 48].

Таким образом, бренд города является мощнейшим звеном символического капитала современных территорий, что, в свою очередь, проявляется на экономическом, социально-политическом, культурном и инфраструктурном уровне развития российских регионов.

Библиографический список

1. Динни К. Брендинг территорий лучшие мировые практики – пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336с.

2. Плотникова М.М. Территориальный брендинг: от герба до бренда на примере Иркутска: учебное пособие. – Иркутск: издательство ИГУ, 2013. – 101с.

3. Родькин П. Брендинг территорий как искусство и ремесло [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prdesign.ru/text/2013/artandcraft.html>.

4. Соскин О.И. Брендинг городов в эпоху перемен – Киев: Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.

5. Urry John (2012), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Third edition, Sage. – London, United Kingdom, 1990 – 234 P.

УДК 811.12

Киберпространство в формировании и продвижении личного бренда

Якшилов И.Н., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматриваются возможности разработки персонального бренда и его позиционирования в сети интернет. Автор анализирует возможности различных интернет-площадок и их целевую аудиторию, опираясь на понятие уникального эмоционального предложения, отмечает то, что делает личный бренд уникальным.

Ключевые слова: личный бренд, целевая аудитория, онлайн-пространство, социальные сети.

Cyberspace in the formation and promotion of a personal brand

Yakshilov I.N. candidate of economic Sciences, associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. The article discusses the possibilities of developing a personal brand and its positioning on the Internet. The author analyzes the possibilities of various Internet sites and their target audience, based on the concept of a unique emotional offer, notes what makes a personal brand unique.

Keywords: personal brand, target audience, online space, social networks.

Пользователи сети часто получают представление о человеке исходя из его странички в Интернете. В связи с этим возникает проблема правильного позиционирования себя. С начала 2010-х актуальность личного брендинга стала признаваться широкими кругами.

Продвижение личного бренда в социальных сетях – распространенный вид работы над имиджем, потому что люди часто покупают услуги или

товары через интернет, основываясь на доверии и готовности вести дела лишь с теми, кто им нравится или о ком они слышали.

В Интернете, как и в офлайн-пространстве, есть принципы, которые обуславливают стратегию создания и продвижения бренда личности. Из-за развития рынка интернет-услуг появляется нужда в профессиональной «раскрутке» бренда: растёт спрос на специалистов по продвижению на онлайн-платформах, появляются новые интернет профессии, например, SEO-копирайтер, рерайтер и т.д. В «Атласе новых профессий» [1] прогнозируются такие профессии будущего, как редактор агрегатов контента, инфостилист и персональный бренд-менеджер. Профессионалы в сфере брендинга переместились в социальные сети и теперь активно продвигают личные профили своих клиентов.

Вместе с тем процесс создания бренда в Интернет схож с традиционным форматом. Создание концепции персонального бренда включает большую аналитическую работу: определение основных целей и задач, позиционирования, актуализация сильных сторон, анализ конкурентов, выделение целевой аудитории, формулирование платформы бренда и т.д. Одним из ключевых преимуществ социальных сетей является возможность настроить таргетинг (то есть сфокусировать рекламную компанию на определённой целевой аудитории). Это позволяет маркетологам работать именно с теми пользователями, которые максимально соответствуют их представлению о целевой аудитории клиента [6].

При формировании персонального бренда в Интернете на начальных этапах необходимо учитывать не только индивидуальные особенности человека, но и восприятие аудиторией современных образов. Если ценности, заложенные в бренд совпадают с ценностями потребителей, то формируется лояльность к бренду. Простота действий, мысли и слова вокруг актуальной повестки, внимание к инфоповодам, которое проявляет человек в сети, являются нормой цифрового поведения лидеров мнений и тех, кто является желательной персоной. Надуманность, наигранность в образе, непрофессиональный подход обычно распознаются аудиторией, вызывают недоверие и, как следствие, затрудняют популяризацию такого бренда.

При планировании создания и позиционирования персонального бренда в Интернете человек или его агент-маркетолог должны полностью сформировать так называемое уникальное эмоциональное предложение (УЭП). Есть ряд типичных способов формирования УЭП: профессиональные достижения, лидерство в демографической группе,

яркость и неординарность личности, или образа жизни, право рождения, случайное, или скандальное поведение и т.п. В общем говоря, УЭП это всё, что делает личный бренд уникальным и узнаваемым для каждой конкретной аудитории.

Характерными чертами продвижения бренда в Интернете является четкая сегментация разных интернет-площадок по характеру аудитории, связанная с УТП напрямую.

Можно предложить следующую классификацию:

1. Социальные сети общего формата. Сюда можно отнести такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Pinterest», «Telegram», «YouTube», «TikTok» и «Instagram». В данных социальных сетях пользователи объединены на основе не конкретной совместной деятельности или наличия общих интересов, а стремлением к коммуникации, общением с друзьями, коллегами, знакомыми, родственниками. Пользователи могут выкладывать в соцсеть фотографии с различных мероприятий, видеозаписи, слушать музыку, пользоваться приложениями, узнавать новости и т.д. В связи со всем этим люди получают возможность быть осведомленными о делах друга, родственника, даже если в данный момент времени у них по различным причинам нет возможности встретиться и пообщаться с ним в реальной жизни. Следует отметить, что на сегодняшний день эти соцсети используются не только, чтобы «следить» за своими друзьями и родственниками, но и за интересующими блогерами и популярными людьми.

2. Профессиональные соцсети, созданные преимущественно для общения людей конкретных профессий. Благодаря профессиональным соцсетям человек может найти сотрудника, установить связь с представителем конкретной организации, разместить определенные новости или пресс-релизы, связанные с компанией, и воспользоваться многими другими возможностями. То есть такие действия, как размещение личного видеоролика и т.д., на данных соц. сетях неуместны. Среди профессиональных соцсетей можно отметить российские «Мой круг», «Профессионалы», «RB.ru» и зарубежные сети «XING» и «LinkedIn».

3. Социальные сети по интересам. Здесь люди могут объединиться пользователи по таким направлениям, как музыка, фильмы, любовь к природе, спорт и т.д. Участникам соцсетей дается широкий круг возможностей для обмена информацией, а именно: общение с помощью частных сообщений, обмен фотографиями и видеофайлами, общий чат, сервисы блогов, сообщества и т.д. В связи с этим общие интересы служат

основой для формирования определенных соцсетей, где люди имеют возможность общения с единомышленниками. Наиболее распространенными сетями являются «MySpace» и «Last.fm». Отдельно важно отметить про «MyAnimeList», пользователями которого являются поклонники японской мультипликации.

Независимо от площадки, личный бренд можно выстроить в любой социальной сети. Однако важно учитывать такой показатель, как целевая аудитория. Особенности пользователей, чаще посещающих «Facebook», значительно отличаются от специфики аудитории социальной сети «TikTok» (вторая более популярна среди подростков, а первая для взрослых людей), они отличаются и от аудитории соцсети «ВКонтакте», где ведут свои аккаунты преимущественно русские пользователи [4]. Все из перечисленных социальных сетей могут стать площадкой для личного бренда

Зачастую человеку трудно понять, что такое личный бренд и как его создать. По мнению известного PR-менеджера, Ники Зебра, многие из её клиентов, не понимают, что же такое личный бренд, путают его с известностью и популярностью, хотят действовать сразу, не имея цели и плана, и ожидают, что личный бренд выстроит к ним очереди клиентов [5].

Для продвижения своего личного бренда, по мнению Е. Кононовой, важно учитывать следующие моменты [3]:

1. Действия, которые осуществляет человек, должны вызывать конкретные ассоциации. Они необходимы для создания устойчивой связки между личностью и направлением той деятельности, которую он осуществляет.

2. Контакт с личностью должен вызывать эмоции, так как на логическом уровне все будут знать, кто вы, но если не будет позитивного отклика, то своих целей вы вряд ли достигнете. Эмоция – это разрушение стены сомнений и внутренних ментальных блокировок между человеком и его целевой аудиторией.

3. Человек, выстраивающий свой личный бренд, должен постоянно мотивировать аудиторию совершать действия – только так он сможет реализовать главную цель личного брендинга – влияние.

Согласно пирамиде нейрологических уровней Роберта Дилтса [2], которую можно применить к публичному продвижению личного бренда, отметим, что можно использовать только возможности нижнего порядка и получать результат, а можно внедрить максимальное количество блоков и усилить свое влияние. Сама пирамида состоит из следующих блоков: окружение, поведение, способности, ценности (убеждения), личное

своеобразие и миссия. Чем выше по ступенькам от «окружения» «к миссии» в трансляции информации через личный бренд поднимается человек, тем на большее количество людей попадает под его влияние. В то же время через трансляцию трёх первых уровней можно оказывать влияние на остальные уровни. Помним, когда человек выкладывает фотографии блюд, которые ест в дорогом ресторане, пишет о своих приключениях во время путешествий, рассказывает о дне, проведенном с ребенком в парке, он автоматически транслирует, кто он и что для него важно, какие ценностные установки имеют для него значение.

Кроме того, стоит отметить, что блоги по своему содержанию могут делиться на личные, экспертные, коммерческие и смешанные. Личный блог ведётся, как правило, для друзей и знакомых, зачастую «закрыт» от случайного пользователя и носит сугубо личный характер. Экспертный блог содержит минимум личной информации и раскрывает его обладателя как эксперта в какой-либо области. В них публикуются информационные статьи относительно выбранной в блоге профессиональной темы, присутствует портфолио работ (если оно имеется), отзывы клиентов и т.д. В коммерческих профилях в отличие от двух предыдущих зачастую совершенно непонятно, кто его ведёт. Здесь внимание акцентируется на продукте, услуге или компании, которую продвигают в данном профиле. Однако большинство блогов имеет смешанный характер: информация подаётся как с личной стороны, так и с профессиональной. Такие блоги позволяют максимально точно и чётко выстроить личный бренд его обладателя, а также повысить лояльность аудитории.

В отличие от коммерческих профилей со стандартным набором рекламных предложений и акций, экспертный блог четко ассоциируется с конкретным человеком, концентрирует на себе внимание целевой аудитории и создает вокруг себя информационное пространство. Формируется доверие потребителей к реальному персонажу, что способствует притоку клиентов. Построить свой личный бренд в социальных сетях во многом проще именно от того, что они позволяют наиболее направленно контактировать с аудиторией, получать обратную связь и в зависимости от этого корректировать свой образ.

Таким образом, социальные сети – отличный инструмент для выстраивания и продвижения личного бренда: они позволяют найти свою целевую аудиторию, предоставляют пользователям множество форматов взаимодействия с подписчиками и читателями, а также инструментов для продвижения своего личного бренда.

Библиографический список

1. Аакер Д. О брендинге. 20 принципов достижения. – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.
2. Дилтс Р. Коучинг с помощью НЛП. – М., ОЛМА-ПРЕСС", 2004.,
3. Кононова Е.. «Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: Издательство АСТ, 2017. – 256 с.
4. Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. 2021. No2 (69). С. 16–30
5. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

УДК 81–25

Образ Китая в русскоязычном туристическом дискурсе (на примере отзывов российских туристов о Китае)

Сунь Вэйфан, аспирант

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Аннотация. Туристический образ страны является важной составляющей частью образа страны. В статье рассматривается лексическая репрезентация туристического образа Китая в отзывах российских туристов в социальных сетях. Статья представляет собой часть диссертационного исследования на тему «Лингвокультурные характеристики отзывов российских туристов о поездке в Китай». Для характеристики образа Китая в статье были выделены три тематические группы: люди, кухня, город.

Ключевые слова: туристический дискурс, отзыв туриста, концепт, образ Китая.

The image of China in the Russian-speaking tourist discourse (on the example of reviews of Russian tourists about China)

Sun Weifang, Phd student

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract. The tourist image of the country is an important component of the image of the country. The article examines the lexical representation of the tourist image of China in the reviews of Russian tourists on social networks. The article is part of a dissertation research on the topic "Linguistic and cultural characteristics of reviews of Russian tourists about a trip to China". To characterize the image of China, three thematic groups were identified in the article: people, cuisine, and the city.

Keywords: tourist discourse, tourist review, concept, image of China.

Туристический дискурс – это совокупность текстов, которые представляют собой продукты деятельности в сфере туризма [1, с. 60]. В качестве особенного жанра туристического дискурса интернет-отзыв представляет собой тип высказывания, содержащий авторскую оценку туристических услуг или продуктов, размещенный в сети Интернет после путешествия или получения автором оцениваемой услуги / продукта [4, с. 43]. В нашем исследовании интернет-отзывом туриста считается сообщение или высказывание о реальном событии из личной жизни субъекта, размещенное в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами, содержащее авторскую оценку туристических услуг или продуктов.

У каждого народа имеются свои представления о мире, явлениях, происходящих в мире, свое понимание определенных понятий, слов, ассоциаций, связанных с тем или иным предметом или явлением. В последнее время обращают внимание на изучение проблемы взаимодействий языка и культуры. Языковая картина мира отражается в ключевых словах – концептах. Сегодня термин «концепт» широко представлен в научном дискурсе. В. И. Карасик утверждает, что концепт как единица культуры есть «фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида» [5, с. 139].

Известный исследователь семантического метаязыка А. Вежбицкая отмечает эффективность исследования культурных феноменов через ключевые слова [2]. Важный принцип, связывающий лексический состав языка и культуру, – принцип ключевых слов. Ключевые слова – это те слова, которые представляют собой показатели отдельно взятой культуры [3, с. 34]. Они играют важную роль в данной культуре и представление, которое они дают о ней, неопределимо. В исследовании мы обращаем внимание на концепты, которые представляют собой важную часть в составе туристического образа Китая: «люди», «кухня», «город».

Цель научной статьи состоит в том, чтобы описать образ Китая в туристическом дискурсе, разработать лексическую репрезентацию туристического образа Китая в отзывах российских туристов в социальных сетях.

Практическим материалом для статьи послужили тексты отзывов российских туристов о Китае, расположенные на официальных сайтах туристических агентств, официальных сайтах клуба путешественников, социальных сетях. Их источники – официальные сайты туристических агентств: «Тонкости туризма», «Туризм.ру»; официальный сайт интернет-площадки для размещения отзывов Irecommend; официальные сайты клуба путешественников: Turtella, Travel.ru; официальный сайт социальной сети «ВКонтакте». В ходе исследования были проанализированы 93 отзыва российских туристов (в период с 2006 г. по 2021 г.), в которых отражен образ Китая.

Главная характеристика Китая для российских туристов – это его масштабность. Российские туристы определяют Китай огромным. С одной стороны, китайская территория большая, с другой стороны, в отзывах отмечают, что Китай – огромный муравейник. Российские туристы высоко оценивают достижения Китая в разных отраслях, их удивляют скорость и уровень расцвета Китая, они отмечают отличное качество продуктов, сделанных в Китае: *С великим уважением слежу за спортивными достижениями китайцев на Олимпиадах. С уверенностью могу сказать, что они везде стремятся быть первыми. Их тщеславие заставляет их быстро прогрессировать во всех отраслях! Китай – это огромный муравейник в самом лучшем значении этого слова. А такой работоспособности, организованности и ОБЩЕГО стремления в достижении результата, пожалуй нет ни у одной другой страны. Нам остается только завидовать (BalyBaly, 8 августа 2019, Irecommend).*

Образ Китая в представлении российских туристов отличается в разные периоды истории. Российские туристы оценивают, как Китай изменился после Олимпиады в Пекине в 2008 году. До Пекинской Олимпиады Китай не считался лучшим вариантом для поездки за границу. Люди выбирают Китай из-за того, что путешествие туда стоит дешево. Остается впечатление, что после поездки в Китай люди жалеют потраченных денег и не хотят посетить его во второй раз.

Рассмотрим пример из отзывов (подчеркнем, что во всех примерах сохранены орфография, пунктуация и стилистические особенности оригинального текста интернет-отзыва): *Съездил в Китай. Первая страна, после поездки в которую жалко потраченных денег. хотя вообще и не так*

дорого вышло, но все равно – жалко (КанаиАцуда, 27 сентября 2007, travel.ru). После Пекинской Олимпиады Китай стал популярным для российских туристов. Современный Китай привлекает иностранных туристов своим разнообразием, длинной историей, культурой, восточной философией и необычными традициями, обычаями: Я с детства мечтала побывать в жемчужине Востока - Китае. Эта страна привлекала меня своей древней историей, восточными традициями, своей необычностью (Ольга3333, 11 ноября 2013, «Тонкости туризма»).

Образ Китая воспринимается российскими туристами через категории «огромный», «хороший», «интересный», «необычный», «удивительный»:

1. Китай очень большая страна, и так же как и в России, жители разных народов имеют свой менталитет, обычаи, традиции и даже кухню (Анфиса, 13 ноября 2013, «Тонкости туризма»).

2. Китай... один из древнейших цивилизаций мира, сколько интересного и необычного здесь ощутила моя русская душа, буду вспоминать долгими зимними вечерами небесные крыши храмов, белоснежных драконов, грозных львов... (Лариса, 29 марта 2018 г., «Туризм.ру»).

Отметим, что больше внимания уделено гуманитарным ресурсам, чем природным.

В отзывах российских туристов выделяется большое количество тематических групп. В данном исследовании были выделены такие группы, как люди, кухня, город.

Люди в Китае описываются по характеру симпатичными, добрыми, доброжелательными: *Лечиться можно и дышать, купаться и шопинговать, общаться с добрыми людьми (они приветливы, скромны) (Марина Слепухина, декабрь 2017, «Тонкости туризма»); Китайцы очень приветливые, доброжелательные, кое-что понимают по-русски (Елена, 18 июня 2014, turtella.ru). Но по поведению китайцы оказываются шумными, грязными, двуличными: Китайцы – очень двуличные и недружелюбные люди (Павел, февраль 2016, «Тонкости туризма»); Сами китайцы грязные, неопрятные, хамы (prostotak, 22 марта 2013, Irecomttend). Стоит отметить, что большое место в отзывах занимает описание того, что китайцы предпочитают фотографироваться с иностранцами, например: В магазинах пока я там гуляла, то пару раз просили со мной сфотографироваться, причем девушки, ну я фоткалась и с ними тоже (Mama17, 4 июня 2020, Irecomttend).*

Китай привлекает туристов своей кухней. Большинство туристов дают положительную оценку китайской кухне, она представляется вкусной,

потрясающей. Российские туристы описывают китайскую кухню через такие категории, как названия, внешний вид блюда, вкус, продукты для приготовления, напитки, рестораны и культура питания. Рассмотрим пример из отзывов:

Китай – это потрясающая кухня. Рыба с мандариновым джемом? Свинина в карамельном соусе? Суп, в котором есть и мясо, и рыба? Вы будете поражены, удивлены, потрясены, но никогда не забудете изумительный вкус многих блюд. (translation.okis, 9 июня 2020, «Тонкости туризма»).

Китайский город в отзывах описывается через ряд ключевых артефактов, вокруг которых выстраивается языковая объективация самого концепта «город»: архитектура, транспорт, отель, ресторан, пляж, пейзаж, услуги и т. д. Китайские города с точки зрения российских туристов, с одной стороны, характеризуются богатой культурой и историей. Во многих городах существует большое количество достопримечательностей. В общем, Китай – это страна для тех, кто ищет экзотики. Русские туристы считают китайский город *красивым, привлекательным, удивительным, традиционным, необычным, загадочным, старинным, богатым достопримечательностями*. С другой стороны, китайский город характеризуется высокими зданиями, небоскребами, офисными зданиями, многочисленными торгово-развлекательными комплексами. Многие китайские города объединяют в себе одновременно исторический и современный облик, причем историческая часть сильно отличается от современной.

Величественная столица Китая – загадочный Пекин, представляющий собой огромный мегаполис с населением несколько миллионов человек. Здесь глаза по-настоящему устают от зданий самой причудливой формы, а также от огромного числа небоскребов, офисных зданий, удивительных храмов, домов и других построек (Елена, 28 мая 2014, Turtella).

В целом образ Китая можно охарактеризовать разными аспектами. В данном исследовании недостаточно охарактеризован образ Китая, описан небольшим рядом ключевых тематических групп. Стоит отметить, что эта научная статья – часть диссертационного исследования, в котором были выделены и другие тематические группы, такие как культура, история, природа, медицина, образование, экономика, сервисы и услуги.

Библиографический список

1. Аликина Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2010. № 4. С. 80–86.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков [пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной]. – Москва: Яз. рус. культуры, 1999. – 776 с.
3. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов [пер с англ. А. Д. Шмелева]. – Москва: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.
4. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «Интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Известия ВГПУ, 2014. № 2(87). С. 43–47.
5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.

УДК 332.12

Особенности взаимодействия органов государственной власти и новых медиа

*Райхлина А.В., кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*
*Шубникова В.Э., студент направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье характеризуются различные типы новых медиа. Подчеркивается, что новые медиа обладают значительным потенциалом с точки зрения госорганов для организации обратной связи с населением.

Ключевые слова: органы государственной власти, новые медиа, взаимодействие.

Features of interaction between public authorities and new media

*Raihlina A.V., candidate of economic Sciences, associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*
Shubnikova V.E., student direction of preparation "State and municipal management"

Abstract. The article characterizes various types of new media. It is emphasized that new media have significant potential from the point of view of government agencies for organizing feedback with the population.

Keywords: public authorities, new media, interaction.

Наличие диалога между государством и населением всегда актуально. Средствами для его осуществления служат такие традиционные СМИ, как печать, телевидение, радио. Сегодня они постепенно сдают свои позиции, так выходящее на общественную арену поколение привыкло осуществлять общение в интернете. Органам государственного управления в этих условиях следует «идти в ногу со временем» и использовать иные медиа для доведения актуальной информации до граждан, вовлечения населения в решение проблем, чтобы информационные потоки не были односторонними, развивалась обратная связь.

Новые медиа (англ. “New media”) – термин, объединяющий в себе новые форматы передачи информации (компьютерные, цифровые технологии, сетевые коммуникации), которые подразумевают активное участие пользователей цифровых устройств в формировании и распространении контента. Они, как и традиционные коммуникации, несут в себе одну задачу – доставку информации. Отличны только методы и форматы этой доставки. Особенностью новых медиа в сравнении со старыми является их быстрота, открытость, краткость, а также возможность самих пользователей в генерировании содержания информации [1, с. 98].

Блог – одна из форм новых медиа, веб-сайт с регулярным добавлением новой информации, которая включает в себя текст, изображение, а также мультимедиа. Блоги характеризуются свободной возможностью оставления отзывов посетителями веб-сайта, что позволяет блогу стать средой сетевых коммуникаций. Ярким примером реализации блоггинга является ведение государственными чиновниками интернет-дневников с целью демонстрации себя как политического лидера и сплочения социально-политических связей. Данная деятельность позволяет формировать обратную связь с населением [2, с. 50].

Конкурирует с традиционным радио такая форма новых медиа, как интернет-радио-подкастинг. Подкастинг – это деятельность по созданию и распространению звуко- или видеофайлов в интернете в формате передач.

Данные медиа выигрывают на фоне радио, так как для подкастинга не требуется лицензирование частоты, а прослушивать можно как в онлайн, так и в офлайн режимах. В России существует целый ряд подкастов, посвященных актуальной политике («Медуза в курсе», «Право слово» и др.), благодаря которым пользователи знакомятся с документами, аналитическими обзорами и даже слухами, которые могут подаваться как эксклюзивные инсайдерские утечки.

Видео-хостинг или интернет-телевидение – это портал для просмотра и публикации видеороликов в Интернете. Данные платформы очень популярны, так как дают бесплатный и свободный доступ к просмотру контента. На видео-хостинге Rutube уже создано множество каналов госструктур (Совет Федерации, Президент России – молодым ученым, Государственная Дума и пр.).

Одной из наиболее распространённых форм новых медиа являются социальные сети – онлайн-платформы для быстрой коммуникации с аудиторией. Именно социальные сети благодаря своей интерактивности пользуются безусловным доверием аудитории. Почувствовав этот тренд, практически все органы власти обзавелись соцсетями и цифровыми каналами. Так, например, у Правительства РФ их шесть (рисунок 1).



Рисунок 1 – Скриншот правительственных страниц в соцсетях [3]

Есть свои личные странички и у должностных лиц. Еще в 2014 году открылись официальные аккаунты Сергея Собянина в социальных сетях «В контакте» и Twitter [4]. Сейчас у него уже функционирует свой сайт с личным блогом и возможностью подписки <https://www.sobyanin.ru/>. Хотя ни у Президента РФ, ни у Председателя Правительства до сих пор личных аккаунтов в соцсетях нет.

В этом году взаимодействие органов государственного управления с новыми медиа получило нормативное закрепление. Новый Федеральный закон предлагает «установить обязанности для органов и организаций по созданию и использованию официальных страниц в социальных сетях для размещения актуальной информации о своей деятельности» [5]. Иными словами, переформатируется система маркетинга региона [6]. Он становится более современным и динамичным.

В этом ключе роль новых медиа значительно возрастает, так как они превосходят традиционные за счет оперативности и эффективности

взаимодействия между органами государственной власти и населением. Новые медиа по сути олицетворяют общество. Представляют его и выражают его интересы. Наблюдается тенденция обращения к новым медиа со стороны органов управления, так как они являются одним из наиболее перспективных инструментов развития политического имиджа. Таким образом, вопросы взаимодействия органов государственной власти и новых медиа представляют значительный исследовательский интерес.

Библиографический список

1. Стинс О., Д. Ван Фухт. Новые медиа // Вестник ВолГУ. 2008. №7. С. 98-106.
2. Титов Р.В. Зачем губернаторам блоги // Государственная служба. 2011. №2. С. 50-53.
3. Правительство РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/social/>
4. В социальных сетях открыты официальные страницы мэра Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stroj.mos.ru/city_news/v-socialnyh-setyah-otkryty-oficialnyye-stranicy-mera-moskvy
5. Федеральный закон N 270-ФЗ от 14 июля 2022 года «О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и статью 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».
6. Патрушева Е.Г., Райхлина А.В. Современный маркетинг региона: цели, инструменты, организация // Социально-политические исследования. 2021. № 4 (13). С. 97-109.

УДК 659.4.012.12

Комплексный анализ общественного мнения как основа управления репутационным капиталом

Шустина И.В., канд. филол. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Долгополов Р.В., бакалавр направления «Менеджмент»

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Статья посвящена анализу общественного мнения о спортивной деятельности в Ярославской области. В статье представлено описание спортивной деятельности, организованной в Ярославской области органами исполнительной власти, и оценка этой деятельности жителями региона. По результатам исследований разработаны рекомендации для органов исполнительной власти по совершенствованию анализируемой деятельности.

Ключевые слова: репутационный капитал, общественное мнение, спортивная деятельность.

Comprehensive analysis of public opinion as a basis reputational capital management

I.V. Shustina, candidate of philological Sciences, associate Professor Financial University under the Government of the Russian Federation

*R.V. Dolgoplov, bachelor of the direction "Management"
Financial University under the Government of the Russian Federation*

Abstract. The article is devoted to the analysis of public opinion about sports activities in the Yaroslavl region. The article presents a description of sports activities organized in the Yaroslavl region by executive authorities, and the assessment of this activity by residents of the region. Based on the results of the research, recommendations have been developed for executive authorities to improve the analyzed activities.

Keywords: reputational capital, public opinion, sports activities.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в современном обществе все более значимым для организации становится ее репутация, а потому анализ медиаобраза организации и восприятия ее внешней общественностью становится весьма важным вопросом для планирования развития компаний любого типа собственности и вида деятельности. Как мы знаем, менеджмент – это процесс использования организационных ресурсов для достижения поставленных перед организацией целей с помощью функций планирования, принятия решений, организации, лидерства и контроля [2, с. 42]. Однако любое планирование начинается с анализа ситуации, в которой существует организация.

Цель данной статьи – представить комплексный анализ общественного мнения о спортивной деятельности в Ярославской области. Научная

новизна состоит в том, что нами была предпринята попытка комплексного описания спортивной деятельности, организованной в Ярославской области органами исполнительной власти, и оценки этой деятельности жителями региона.

Материалом исследования послужили 480 текстов, опубликованных в различных СМИ за период с января 2020 по декабрь 2021 года включительно. Для анализа материала был использован метод контент-анализа, позволяющий переводить качественную информацию в количественную, что дает более объективную картину ситуации [1]. В качестве кодировочных единиц были выделены такие элементы публикаций, как события, люди, достижения, национальные проекты, спортивные объекты и др.

В ходе проведенного контент-анализа мы пришли к следующим выводам: чаще всего в СМИ отражаются такие события, как достижения, участие, результаты спортсменов из Ярославской области на региональном, всероссийском и мировом уровнях – 68% от общего числа статей. Такими событиями стали «Анастасия Галашина – серебряная медалистка олимпиады 2020г. в Токио», «Борис Никаноров завоевал статус лучшего бомбардира и серебряного призера Кубка России по пляжному футболу 2021», «Спортсмены из Ярославской области завоевали 31 медаль на межрегиональном турнире по кудо» и т.д. Проведение различных спортивных мероприятий на территории Ярославской области – 9,96%, а также блок, посвященный национальным проектам в области спорта и физической культуры, которые реализуются в Ярославской области, – 7,29%. Например, статья о том, что в Ярославле стартовали всероссийские соревнования по сапсерфингу, или о том, что в Переславле-Залесском открыли новый пришкольный стадион. Менее популярными стали направления: «Акции, благотворительные матчи» и «Спорт для любителей» – 3,16% и 2,18% соответственно. К данным категориям относятся подобные статьи: «В Ярославской области стартовал 14-й Деминский марафон», «В Ярославле завершился восьмой полумарафон «Золотое кольцо»».

Тональность статей зависит от блока, категории, к которой относится та или иная публикация. Так, в категории «Достижения, результаты, участие спортсменов из Ярославской области на всероссийском уровне» 76,85% статей имеют положительную тональность, а 23,15% – отрицательную, в остальных же блоках положительная тональность либо стремится к 100%, либо уже имеет 100% положительную тональность, например, раздел «Национальные проекты». Практически во всех статьях

фигурируют одни и те же пиар-субъекты: Дмитрий Миронов – экс-глава Ярославской области, Валерий Холодов – заместитель председателя Правительства ЯО, Сергей Панчишный – директор Департамента по физической культуре, спорту и молодежной политике ЯО, а также многие другие. С легкостью можно предположить, что именно этим людям выгодны данные публикации в СМИ. Возможно, они сами являются заказчиками данных статей с целью поддержания или улучшения репутационного капитала.

Вторым методом, использованным для проведения исследования, стало анкетирование. Анкета была разработана на основе тех выводов, которые были получены в ходе контент-анализа. Было опрошено более 340 человек с помощью распространения социального опроса в социальных сетях, различных интернет-ресурсах при сохранении всех категорий возрастов примерно в равных долях.

В результате анализа полученных анкет мы пришли к следующим выводам:

1) в Ярославской области достойные условия для занятия спортом и физической культурой, так как более 60% респондентов удовлетворены имеющимися условиями для занятия физической культурой и спортом;

2) как профессиональные спортсмены, так и любители считают, что уровень проведения спортивных мероприятий в Ярославской области, является «средним» – более 40% опрошенных;

3) более 85,5% выразили мнение о том, что их интересует строительство или ремонт ФОКов, футбольных полей, спортивных площадок, катков и т.п.;

4) на вопрос об удовлетворенности работой властей Ярославской области в отрасли физической культуры и спорта мнения респондентов разделились: 46,8% – удовлетворены, а 36,8% – не удовлетворены, остальные 14,4% затруднились ответить;

5) абсолютное большинство верит в положительные тенденции развития отрасли физической культуры и спорта в Ярославской области – более 65,4%.

Исследование показало, что население Ярославской области готово обсуждать проблемы, связанные со спортивной жизнью региона, поэтому учет мнения жителей может оказаться полезной информацией для планирования работы ОИВ региона.

Сопоставив результаты комплексного анализа ситуации со спортивной деятельностью в Ярославской области, можно разработать следующие рекомендации органам исполнительной власти области по планированию

деятельности, способствующей накоплению репутационного капитала Правительства ЯО. К числу таких рекомендаций можно отнести следующие:

1) продолжать политику всестороннего и масштабного строительства, реставрации и ремонта ФОКов, футбольных полей, катков, трасс и т.п.;

2) ужесточить правила проведения спортивных мероприятий на территории Ярославской области, а также усилить контроль над их соблюдением;

3) составлять планы развития отрасли физической культуры и спорта, учитывая мнения граждан;

4) в СМИ отражать информацию о спортивных мероприятиях с учетом того, что интересно и важно гражданам Ярославской области.

Библиографический список

1. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Модель анализа медиаобраза региона / Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы VI Международного научного конгресса. Редактор Е.В. Полховская. – Симферополь, 2021. – С. 200–203.

2. Фененко Ю.В. Основы социологии управления. – М.: МГИМО. – 2005. – 230 с.

Секция 5. Социально-экономические проблемы общественного развития

УДК 330.34

Теоретические аспекты изучения социальных проблем общества

*Батракова Л.Г., доктор экономических наук, профессор
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье представлены важные социальные проблемы современного общества. Особое внимание уделено проблеме снижения уровня жизни населения. Приводятся аналитические данные Росстата по итогам второго квартала 2022 года о границе бедности в стране и дефиците денежного дохода, а также показано неравенство в распределении доходов в 2021 году. Обоснованы основные факторы, влияющие на снижение уровня жизни населения.

Ключевые слова: социальная проблема, уровень жизни, расслоение общества, неравенство.

Theoretical aspects of the study of social problems of society

*Batrakova L.G., doctor of Economics, Professor
Yaroslavl state pedagogical University named after K. D. Ushinsky*

Abstract. The article presents important social problems of modern society. Special attention is paid to the problem of reducing the standard of living of the population. The analytical data of Rosstat on the results of the second quarter of 2022 on the poverty line in the country and the deficit of monetary income are presented, and inequality in the distribution of income in 2021 is also shown. The main factors influencing the decline in the standard of living of the population are substantiated.

Keywords: social problem, standard of living, stratification of society, inequality.

Понятие проблема (от греч. problema) означает препятствие на пути к достижению поставленной цели. В «Новой философской энциклопедии», «проблема» определена вопросом, решение которого имеет значимый практический или теоретический интерес. В социологической науке

выделяют «социальные проблемы», основанные на неизбежном противоречии общественного развития, которые влияют не только на отдельно взятого индивида, но и на все общество. Сам этот термин появился в начале XIX в. в Западной Европе и изначально использовался для анализа неравномерного распределения общественных богатств.

Социальные проблемы стали носить теоретический характер, в то время как образовалась Американская ассоциация социальных наук (1865). Американский автор Кен Кейс-младший (1921–1995) указывал, что социальной проблемой может стать такая ситуация, когда привлекается внимание большого числа людей, и она требует срочного социального вмешательства [8, с. 269]. Очевидно, что социальные проблемы тесно связаны с проблемами политическими и экономическими [5].

Среди острых социальных проблем современного общества выделим следующие:

1. Снижение уровня жизни населения. Основные концепции оценки бедности населения раскрыты в работе [2].
2. Развитие вредных для здоровья факторов: алкоголизм, пьянство и наркомания.
3. Социальное сиротство, обусловленное наличием в обществе детей, оставшихся без попечения родителей.
4. Ухудшение санитарно-эпидемиологического состояния населения и, как следствие, развитие инфекционных заболеваний.
5. Высокая смертность населения.

В результате перечисленных социальных проблем в обществе обостряются противоречия, которые ведут к росту преступности и способствуют расслоению населения, ликвидируя средний класс [4].

Проанализируем первую из указанных проблем – снижение уровня жизни населения.

Согласно критериям ООН, в нищете живут 20–30% населения. Показатели оценки бедности в России представлены в таблице 1.

Таблица 1. Численность населения с денежными доходами ниже границы бедности и дефицит денежного дохода [3; 7]

Численность населения с денежными доходами ниже границы бедности		Дефицит денежного дохода до границы бедности		Граница ¹⁾ бедности, рублей в месяц
млн. человек	в процентах от общей численности	млрд. руб.	в процентах от общего объема денежных доходов	

		населения		населения	
2021	16,1	11,0	633,2	0,9	11908

1) Граница бедности в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2021 г.

По расчетам Росстата по итогам второго квартала 2022 года в России граница бедности определена 13813 руб. Численность населения с доходами ниже этого уровня – 17,6 млн. человек. Доля людей, живущих ниже границы бедности, была равна 12,1% (в первом полугодии 2022 года – 13%) [6]. К самым бедным регионам страны относятся: Республика Тыва, Алтай, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Калмыкия [3; 4].

Остановимся на факторах, влияющих на снижение уровня жизни населения:

1. *Снижение среднего уровня денежных доходов населения.* По данным Росстата, вследствие роста инфляции, которая составила 15,9%, реальные располагаемые доходы населения во втором квартале 2022 года по отношению ко второму кварталу 2021 года снизились на 0,8%.

2. *Низкий уровень минимальных социальных гарантий.* С 1 января 2022 года МРОТ, как основной показатель и базовая сумма для исчисления пособий, составил 13890 руб. [1, ст. 1].

3. *Возросшее неравенство в распределении доходов.* В 2021 году средние доходы составляли 40 тыс. руб. При этом 20% наименее обеспеченных имели по 10,8 тыс. руб. в месяц, а 20% наиболее обеспеченных – 93,5 тыс. руб. Разница в доходах составила 8,6 раз.

В заключение отметим, что для решения социальных проблем, в частности повышения уровня жизни населения, необходима активизация деятельности органов власти, а также реализация программ, способствующих решению проблем бедности.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 19.06.2000 N 82-ФЗ 1 (в ред. от 06.12.2021) «О минимальном размере оплаты труда». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Батракова Л.Г. Основные концепции оценки бедности населения // Ярославский педагогический вестник. 2011. Т. 1. № 3. С. 117-121.

3. Батракова Л.Г. Статистический анализ глубины бедности населения // В сборнике: Педагогика и психология современного образования: теория и практика. Материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского». 2017. С. 20-24.

4. Батракова Л.Г. Региональное неравенство в социально-экономическом развитии страны // Социально-политические исследования. 2021. № 4 (13). С. 61-84.

5. Зарубина Ю.Н., Серова Ю.Н. Социальные проблемы современного общества : учебно-методическое пособие. – Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2018. – 36 с.

6. Росстат заявил о снижении доли бедных вопреки падению реальных доходов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/07/09/2022/6318b7659a7947484bdfa7db>

7. Численность населения с денежными доходами ниже границы бедности и дефицит денежного дохода. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>.

8. Case C. What is Social Problem? // Journal of Applied Sociology. 1924. № 8. P. 268–273.

УДК 330

Влияние санкций на изменение потребительского поведения людей

Громова М.В., ст. преподаватель

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал Финуниверситета*

Сулковская И.С., студентка 2 курса

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Цыганкова А.А., студентка 2 курса

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В данной статье рассматриваются понятия санкций и потребительского поведения людей. Предоставлены опросы граждан по поводу ожидания роста цен, страхов в условиях применения санкций к стране, социальных ожиданий и оценок россиян. Показаны примеры поведения людей в данных условиях, приведены возможные методы борьбы с негативным поведением россиян и созданием искусственного дефицита товаров и паники, которая ничем не обусловлена.

Ключевые слова: санкции, потребительское поведение, дефицит товаров, ограничения.

The impact of sanctions on changing people's consumer behavior

Gromova M.V., Senior Lecturer

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch of the Financial University*

*Sulkovskaya I.S., 2nd year student Financial University under the Government
of the Russian Federation, Yaroslavl Branch*

*Tsygankova A.A., 2nd year student Financial University under the Government
of the Russian Federation, Yaroslavl Branch*

Abstract. This article discusses the concepts of sanctions and consumer behavior of people. Surveys of citizens about the expectation of price increases, fears in the conditions of sanctions against the country, social expectations and assessments of Russians are provided. Examples of people's behavior in these conditions are shown, possible methods of combating the negative behavior of Russians and the creation of an artificial shortage of goods and panic, which is not caused by anything, are given.

Keywords: sanctions, consumer behavior, shortage of goods, restrictions.

В конце 2014 года экономика России подверглась тяжелому испытанию – падению цен на нефть и введению санкций. Факт, что на протяжении последних восьми лет Российская Федерация сталкивается с различными санкциями, год от года их становится все больше и больше. Санкции продолжают оставаться серьезным политическим риском для конкретных предприятий и бизнес-структур. Они влияют на деловые связи с зарубежными партнерами и контрагентами, затрудняют доступ к зарубежным рынкам и капиталам, отдельным товарам, услугам и технологиями. Блокирующие санкции и торговые ограничения против компаний, их владельцев или менеджеров способны наносить значительный финансовый и репутационный ущерб. Особенно уязвим бизнес, ориентированный на внешние рынки или зависимый от иностранных поставщиков [1, с. 5]. Помимо бизнеса от санкций очень страдают простые люди, так как являются основной рабочей силой в компаниях, которые уходят с рынка, и основными потребителями благ.

Рассматривая проблему влияния санкций на поведение людей, следует исходить из методологической трактовки понятий «международные санкции» и «потребительское поведение». Международные санкции – это экономические и политические решения какой-либо страны, являющиеся частью дипломатических усилий стран, региональных или

многосторонних организаций в отношении другого государства или организации, которые применяются для защиты международного права, защиты от угроз международному миру и безопасности или для защиты интересов национальной безопасности [2, с. 153]. Санкции обладают особенностью: государство может освободиться от введения будущего санкционного режима, если согласится выполнить обязанности, которые вытекают из правоотношений ответственности. Отказ от исполнения таких обязанностей может быть поводом для применения санкций.

Потребительское поведение – это исследование организации, групп или отдельных лиц и всех видов деятельности, которые связаны с распоряжением, использованием и покупкой товаров и услуг, а также поведенческие и психические реакции, которые следуют или предшествуют за этими действиями у потребителя [3]. Потребительское поведение достаточно сложно предсказать, но новые методы социально-экономических исследований позволяют идти вперед в данной сфере.

В условиях сложившихся ограничений на страну обрушилось огромное количество санкций, что отразилось на величине прожиточного минимума, который увеличился более чем на 60% (данные представлены в табл.1).

Таблица 1. Величина прожиточного минимума по основным категориям населения

Период	Все население	Величина прожиточного минимума по социально-демографическим группам населения		
		Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
2014	8050	8683	6617	7752
2015	9701	10455	7965	9472
2016	9828	10598	8081	9660
2017	10088	10899	8315	9925
2018	10287	11125	8483	10150
2019	10890	11809	9002	10703
2020	11653	12702	10022	11303
2021	12654	13793	10882	12274

Как следствие, люди со страхом ждут экономического упадка, поэтому для объективного изучения потребительского поведения представляют интерес социологические опросы, в частности проводимые ВЦИОМ.

Одним из индикаторов является индекс социальных ожиданий. Он показывает, с каким настроем россияне оценивают будущее страны.

Респондентам задавался вопрос: Как вы думаете, наша страна сейчас переживает самые тяжелые времена, или они еще впереди, или они уже позади. Были получены следующие результаты: 11% опрошенных ответили, что самые тяжелые времена уже позади; 14% указали, что мы переживаем их сейчас; 63% утверждают, что тяжелые времена еще впереди; 12% – затруднилось ответить. Данные позволяют сделать вывод, что большая часть опрошенных предполагает ухудшение ситуации и ждет новые более жесткие санкции.

Другой индикатор – индекс социальных оценок. Он показывает, насколько позитивно россияне оценивают ситуацию в стране. Респондентам задавался вопрос: Как вы в целом оцениваете ситуацию, которая сложилась в нашей стране. Ответы распределились следующим образом: 18% опрошенных считают, что ситуация в стране складывается хорошо; 72% утверждают, что она складывается плохо; 10% затрудняются ответить. По результатам исследования видно, что большая часть считает сложившуюся ситуацию в стране плохой, а значит, выдвигаемые против нашей страны санкции все пугают людей.

Еще один важный индикатор – индекс восприятия инфляции [4]. Респондентам задавалось два вопроса. При ответе на вопрос (Как бы вы могли оценить инфляцию (рост цен) в течение последнего месяца?) 72% опрошенных считают инфляцию очень высокой; 16% – умеренной; 4% – незначительной; 8% затрудняются ответить. Отвечая на вопрос (Как вы думаете, будут ли меняться цены на основные потребительские товары и услуги в ближайшие месяцы?), ответы распределились так: 90% считают, что цены вырастут; 2% людей верят, что цены останутся на нынешнем уровне; 2% – что они снизятся; 6% затрудняются ответить.

На основе этих вопросов можно сделать вывод о том, что люди смирились с постоянным повышением цен и считают, что в сложившейся ситуации, когда на страну накладываются еще и санкции, цены не будут снижаться, а будут только расти.

Параметр индекс страхов [5] показывает мнение россиян о том, какова вероятность наступления той или иной проблемы в стране. Гражданам задавался вопрос: как вы думаете, какие проблемы могут появиться в вашей жизни в стране в ближайшее время? Большинство людей отмечали следующие проблемы:

- Рост социальной несправедливости, неравенство между людьми;
- Снижение доходов;
- Отказ в оказании бесплатной медицинской помощи или плохое качество бесплатной медицинской помощи;

- Станут слишком дорогими привычные товары или их нельзя будет покупать;
- Разгул преступности;
- Беспорядки внутри страны;
- Потеря работы.

На основе опроса можно сделать вывод, что люди боятся не только обострения уже сложившихся проблем, но и появления новых. Из-за наложенных санкций с российского рынка уходят многие иностранные бренды, закрываются магазины, теряются рабочие места.

Для снижения отрицательного восприятия людьми данной ситуации представляется целесообразным осуществлять информирование людей, во-первых, по поводу цен на те или иные товары, прогнозы их снижения или повышения, во-вторых, о ходе программы импортозамещения, в частности о том, какие российские товары могут заменять иностранные, в-третьих, о новых логистических цепочках всех заинтересованных сторон, в-четвертых, обеспечивать действие горячих линий психологической поддержки граждан для пресечения паники и снижения депрессивных настроений населения. Кроме того, можно добавить информацию о социальных программах, предлагаемых государством (льготные каникулы, помощь семьям с детьми и пр.). Это не полный перечень мер, но их реализация позволит снизить негативное последствие от санкций и в определенной мере стабилизировать потребительское поведение.

Библиографический список

1. Тимофеев, И. Н. Санкции против России: взгляд в 2021 г.: доклад 65/2021 / [И. Н. Тимофеев]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2021 – 24 с.

2. Борисов Е. Ф., Петров А. А., Березкина Т. Е. Экономика. Учебник для бакалавров. – М.: Проспект, 2020. – 272 с.

3. Потребительское поведение // Библиотекар.Ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/25.htm> (дата обращения: 01.04.2022).

4. Индекс роста цен // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/ratings/indeks-rosta-cen> (дата обращения: 01.04.2022).

5. Индекс социального самочувствия // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/ratings/indeksy-socialnogo-samochuvstvija> (дата обращения: 01.04.2022).

Образовательный кредит в России: проблемы и перспективы

Громова М.В., ст. преподаватель

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал Финуниверситета*

Леонтьева А.С., студентка 2 курса

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Полозова П.С., студентка 2 курса

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье оцениваются аспекты кредитования населения. Проанализирована практика использования образовательного кредита в России и мире. Определены проблемы и перспективы развития данного кредитования.

Ключевые слова: кредит, кредиторская задолженность, образовательный кредит.

Educational credit in Russia: problems and prospects

Gromova M.V., senior lecturer management and general humanitarian sciences
Department

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch of the Financial University*

Leontyeva A.S., 2nd year student

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch of the Financial University*

Polozova P.S., 2nd year student

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch of the Financial University*

Abstract. The article evaluates the aspects of lending to the population. The practice of using educational credit in Russia and the world is analyzed. The problems and prospects for the development of this lending are identified.

Keywords: credit, accounts payable, educational credit.

В современных условиях кредит считается основным условием и предпосылкой экономического развития и роста государства. Ежегодно происходит увеличение объема кредитования физических лиц, расширяются линейки банковских кредитных продуктов для населения.

Одной из возможностей удовлетворения потребности в своем образовании является получение образовательного кредита. Это денежные средства, которые студенты могут взять в долг у банка для оплаты обучения в образовательных организациях по программам высшего и среднего профессионального образования. Можно оплатить обучение в бакалавриате, магистратуре, аспирантуре, а также получение второго высшего образования. Обязательным условием является то, что учебное заведение должно иметь лицензию. Данный кредит может быть взят любым гражданином, достигшим возраста 14 лет. С августа 2020 года образовательный кредит с господдержкой стал значительно более доступным, его ставка составила 3% годовых. Такая ставка образуется следующим образом: из общей ставки по кредиту, составляющей 15,85% годовых, государство выплачивает за студентов 12,85%, и им остается выплатить только 3%. В течение всего срока обучения и девяти месяцев после окончания учебного заведения студенты выплачивают только проценты по кредиту. Основной долг по кредиту можно выплачивать в течение 15 лет. Серьезной проблемой является то, что образовательный кредит могут одобрить не для всех желающих, образовательная организация должна быть партнером с банком, выдающим образовательный кредит. Кроме того, данный льготный кредит чаще всего получают абитуриенты престижных вузов России таких, как МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, РАНХиГС и др. Больше шансов имеют абитуриенты заочной формы обучения и лица, желающие получить второе высшее образование, так как они имеют возможность параллельно работать. Банк должен быть уверен в том, что кредит будет возвращен в полном объеме для того, чтобы его предоставить.

Несмотря на длительную историю своего существования за рубежом, в России образовательный кредит – это относительно молодой банковский продукт, еще не получивший широкого распространения. На территории Российской Федерации номинально он предоставляется многими кредитными организациями. Однако в своем подлинном содержании (с возможностью отсрочки уплаты основного долга на период обучения в вузе) образовательный кредит предоставляется только ограниченным количеством банков, тем не менее за 2020-2021 год, по данным Ассоциации российских банков, количество студентов, их оформивших,

выросло в 2,5 раза. По данным Министерства науки и высшего образования в том же учебном году молодые люди заключили 16 813 договоров о предоставлении образовательных кредитов с господдержкой.

В мире образовательные кредиты намного более распространены, чем в России. Как показывает мировая практика, они увеличивают доступность образования. Разработаны гибкие схемы расплаты в зависимости от доходов человека. Примером может послужить Швеция, в которой, если платежи по кредиту превышают определённый процент дохода – 4%, то долг реструктурируется. Поэтому неудивительно, что образовательные кредиты могут выплачиваться долго, а к пенсионному возрасту вообще могут обнуляться все невыплаченные проценты. В любом случае в большинстве стран это очень долгосрочные низкопроцентные кредиты с программами господдержки. Иногда вузы сами же субсидируют процентную ставку либо сами выдают кредиты на обучение у них [2]. При этом аналитики отмечают и негативные последствия: кредитные программы повышают цены на образование. Например, при президенте Б. Обаме в США были введены недорогие программы высшего образования в размере 10–12 тыс. долл. в год, что в итоге привело к тому, что за 3–4 года цены выросли до 15 тыс. долл. в год и больше.

Определённый пессимизм по кредитованию населения в целом вызывают данные Центрального Банка по задолженности по кредитам за 2019, 2020 и 2021 года (данные представлены в табл. 1).

Таблица 1. Показатель долга нефинансового сектора и домашних хозяйств по банковским кредитам и выпущенным долговым ценным бумагам

Показатель долга нефинансового сектора и домашних хозяйств по банковским кредитам и выпущенным долговым ценным бумагам, млн руб.					
	01.12.2019	01.12.2020	изм. в %	01.12.2021	изм. в %
Долг нефинансового сектора и домашних хозяйств, итого	60 894 306	68 268 779	12,11	77 329 107	13,27

В ходе анализа статистических данных можно сделать вывод, что задолженность по кредитам с каждым годом растёт. Например, с декабря 2019 года по декабрь 2020 года она увеличилась на 12,11%, а с декабря 2020 года по декабрь 2021 – на 13,27%. Увеличение кредитной задолженности в 2020 году напрямую связано с трудной

эпидемиологической ситуацией. По данным ВЦИОМ, в октябре 2020 года доля тех, кто считает нынешнее время удачным для кредитования, составила 13%. Три четверти россиян считают настоящий момент не лучшим временем для того, чтобы взять кредит (77%) [1]. В период пандемии многие люди потеряли работу или столкнулись с существенным сокращением доходов.

Таким образом, с одной стороны, образовательный кредит является перспективным инструментом для повышения доступности высшего образования, и его распространение целесообразно в условиях недостаточности государственного финансирования и низкого текущего платежеспособного спроса населения. С другой стороны, экономические ограничения развития образовательного кредитования в Российской Федерации связаны прежде всего с высокими платежами по кредиту в процессе его обслуживания (следовательно, с большим объемом переплаты), которые зачастую несоразмерны с доходами, получаемыми выпускниками вузов в первые годы после окончания обучения, поэтому целесообразно разработать гибкую систему предоставления образовательных кредитов с понижающей ставкой, для расчета которой могут учитываться достижения обучающихся в научной и исследовательской деятельности; кроме этого, можно активно вовлекать в процесс образовательного кредитования будущих работодателей, что гарантирует выпускникам трудоустройство, а работодателям рабочую силу.

Библиографический список

1. Центральный Банк Российской Федерации – URL: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 17.09.2022).
2. Казанцева Е.Г., Полищук А.Р. Проблемы развития образовательного кредитования в России и пути их решения // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. №18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-obrazovatel'nogo-kreditovaniya-v-rossii-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 19.09.2022).

УДК 316.484

Делегирование полномочий: проблемы и конфликты управленческой деятельности

Калинкина И.В., кандидат психологических наук, доцент
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского

Аннотация. В статье рассматривается проблема делегирования полномочий управленца подчиненному сотруднику. Существующие основные правила делегирования достаточно определены, но трудно исполнимы, что может порождать конфликтные процессы в организации. Для эффективного управления организацией необходимо профилировать возможные конфликты и строго соблюдать правила делегирования.

Ключевые слова: делегирование полномочий; организационный конфликт; ошибки делегирования; управленческая деятельность.

Delegation of powers: problems and conflicts of managerial activity

*Kalinkina I.V., candidate of psychological Sciences, associate Professor
Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky*

Abstract. The article deals with the problem of delegating the powers of a manager to a subordinate employee. The existing basic rules of delegation are quite definite, but difficult to implement, which can give rise to conflict processes in the organization. For effective management of the organization, it is necessary to prevent possible conflicts and strictly follow the rules of delegation.

Keywords: delegation of authority; organizational conflict; delegation errors; managerial activity.

Делегирование полномочий имеет много различных форм, может быть интегрировано в управленческий стиль менеджера, при этом требует строгого выполнения правил делегирования. В случае нарушения правил делегирования не только не разрешаются проблемы организации, но и возникают противоречия и конфликты. В большинстве случаев в условиях авторитарного стиля управления менеджерами игнорируются правила и последствия нарушений в делегировании полномочий.

Исследования по менеджменту, конфликтологии и конфликтменеджменту говорят о важности правильного применения делегирования для эффективного управления организацией. Теоретические аспекты делегирования полномочий исследованы отечественными специалистами Л.Е. Басовским [1], С.О. Календжян [2; 3], М.Р. Цомаевой [4], Е.Е. Черепановой [5] и другими учеными. Конфликтологические аспекты менеджмента рассмотрены в трудах

российских учёных Л.Н. Цой, А.Я. Анцупова, А.И. Шипилова, К.В. Решетниковой [6] и др.

Основные ситуации и правила делегирования полномочий.

Делегирование позволяет руководству распределять среди сотрудников многочисленные задачи, которые должны быть выполнены для достижения целей всей организации, так как сущность управления заключается в умении добиваться выполнения работы другими. Чтобы эффективно осуществлять делегирование, необходимо точно определить понятие «организационные полномочия» [4, с. 40]. Полномочия – это организационно закрепленное ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия ее работников на выполнение делегируемых задач [7, с. 61]. Полномочия делегируются должности, а не индивиду, который занимает ее в данный момент. В рамках управленческой структуры происходит рациональное распределение и перераспределение прав, обязанностей и ответственности между ее субъектами. Этот процесс, принципы которого были разработаны в 1920-х годах П.М. Керженцевым, получил название «делегирование организационных полномочий и ответственности» [8].

Обычно делегируются следующие виды работ: рутинная работа, специализированная деятельность, частные и малозначимые вопросы, подготовительная работа и некоторые другие.

Основные ситуации делегирования: подчиненный может сделать данную работу лучше начальника; чрезмерная занятость не позволяет руководителю самому заняться данной проблемой; делегирование полномочий может быть методом обучения сотрудников и формирования из них кадрового резерва; делегирование позволяет руководителю высвободить время и силы для того, чтобы заняться самыми важными задачами; делегирование может использоваться как прием изучения коллектива и отдельных подчиненных; делегирование при умелом поведении начальника воспринимается подчиненными как особое доверие, это один из видов морального поощрения. При этом существует комплекс управленческих задач, решение которых следует оставить за руководителем. Долг руководителя организации – принять на себя выполнение задач с высокой степенью риска, содержащих аспекты стратегической важности, носящих конфиденциальный характер, выходящих за рамки сложившегося регламента и традиций операции. Не подлежат делегированию такие вопросы, как установление целей организации, принятие стратегических решений, выработка политики организации, руководство сотрудниками и их мотивацией, задачи высокой

степени риска, необычные и исключительные дела, задачи строго доверительного характера.

В процессе делегирования полномочий возможно сопротивление делегированию, которое порождает управленческие конфликты. Традиционно выделяются следующие виды сопротивления: открытый отказ, активное сопротивление, саботаж, некачественное исполнение поручений и др. Выявляются основные причины сопротивления делегированию: сотруднику не понятно, зачем и почему именно ему поручена задача; не понятна логика принятия решения; отсутствие должного авторитета руководителя; отсутствие поддержки по выполнению задач; перегруженность другими задачами; несправедливость в оплате труда. Деятельность в системе «человек – человек» конфликтотенна по своей природе, так как идет интенсивное взаимодействие людей в сочетании с решением сложных задач.

Большая часть конфликтов «по вертикали» детерминирована предметно-деятельностным содержанием межличностных отношений. Около 96% конфликтов между руководителями и подчиненными связаны с их совместной деятельностью. На профессиональную сферу взаимоотношений приходится 88%, бытовую –9%, общественную – 3% конфликтных ситуаций. Наиболее конфликтно звено «непосредственный руководитель – подчиненный»: на него приходится более 53% конфликтов. На отношения «прямой руководитель – подчиненный» приходится 41,7% конфликтов, 5,2% – на другие отношения подчиненности [6]. Среди субъективных причин конфликтов в звене «руководитель – подчиненный» выделяют управленческие и личностные причины [6].

Управленческие причины: необоснованные, неоптимальные и ошибочные решения; излишняя опека и контроль подчиненных со стороны руководства; недостаточная профессиональная подготовка руководителей; низкий престиж труда управленцев среднего и низшего звена; неравномерность распределения служебной нагрузки среди подчиненных; нарушения в системе стимулирования труда, ошибки в делегировании полномочий. Практика показывает, что бесконфликтному взаимодействию руководителя с подчиненными способствуют следующие условия [6; 9]: психологический отбор специалистов в организацию, стимулирование мотивации к добросовестному труду, своевременное информирование людей о важных для них проблемах, снятие социально-психологической напряженности путем проведения совместного отдыха, оптимизация рабочего времени управленцев и исполнителей, уменьшение зависимости работника от руководителя, ясные, конкретные и выполнимые задачи,

особенно в ситуации делегирования полномочий. Текущий контроль также снижает вероятность возникновения конфликтов. Неподготовленное применение метода делегирования чревато серьезными ошибками, приводящими к столкновению интересов различных уровней управления и, как следствие, возникновению конфликтной ситуации. Это относится в равной степени к практике непродуманных, неподготовленных поручений, передаваемых руководителем своим подчиненным [7, с. 61].

Кажущийся на первый взгляд незначительным факт передачи полномочий опосредованно, через третьих лиц, может в дальнейшем привести к серьезным разногласиям между передающей и принимающей полномочия сторонами. Поэтому еще одним правилом делегирования является передача полномочий без посредников [10].

Для выявления проблем делегирования полномочий на кафедре экономической теории и менеджмента Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского было проведено исследование среди сотрудников филиала ФКП «Росгосцирк» «Ярославский государственный цирк». Из них 44% мужского, 56% женского пола, 30% испытуемых – руководители функциональных и линейных подразделений, 70% – сотрудники и рабочие по договору.

Так, 90% испытуемых имели представление о делегировании полномочий, 40% из них имели опыт делегирования полномочий. 80% испытуемых справились с делегированием (мужчины и женщины в возрасте до 45 лет), 20% не справились (мужчины в возрасте старше 45 лет). Отметим, что 50% испытуемых испытывали сложности в процессе делегирования (40% руководителей, 60% исполнителей в возрасте от 30 до 55 лет).

Понимание делегирования в организации неоднородное, как следствие, возникает отрицательное отношение к процессу делегирования. На более частое делегирование претендуют в основном молодые сотрудники, которые ассоциируют делегирование им полномочий с возможным карьерным повышением. Старшие сотрудники уже не видят в делегировании для себя никаких перспектив и стараются избежать лишней работы и ответственности. 20% испытуемых считает делегирование полномочий благоприятным для создания здоровой атмосферы в трудовом коллективе (80% женщин, 20% мужчин – руководители в возрасте от 45 до 64 лет). Не считают благоприятным 60% респондентов (мужчины и женщины – линейные сотрудники). Затруднились ответить 20% сотрудников.

Опираясь на результаты исследования, можно сделать вывод, что руководители организации имеют неточное представление о сути делегирования, так как линейные сотрудники, которые являются исполнителями, имеют явно негативный опыт делегирования и не связывают его с эффективной деятельностью организации. 50% респондентов указали, что существует риск возникновения острых конфликтов, если руководитель передаёт свои полномочия (60% женщин и 40% мужчин – линейных сотрудников в возрасте до 45 лет).

В ходе исследования 40% опрошенных ответили, что нет риска возникновения острых конфликтов, если руководитель передаёт свои полномочия. Сотрудники линейных подразделений, непосредственно сталкивающиеся с проблемами неправильного делегирования полномочий, считают, что это порождает конфликты в организации. Руководители, как правило, видят только результат делегирования, поэтому для них делегирование выглядит эффективным.

В свою очередь, 30% опрошенных согласны с утверждением, что делегирование полномочий – это современный тренд, который при грамотном использовании способствует успешному функционированию предприятия (70% женщин, 30% мужчин в возрасте от 45 до 64 лет). Не согласны линейные сотрудники в возрасте старше 45 лет, так как не видят плюсов в делегировании и воспринимают его с негативной стороны. Это может говорить и об ошибках использования методики делегирования со стороны руководства. С другой стороны, руководство видит только результат делегирования, который их устраивает.

Так, 50% испытуемых согласны, что делегирование полномочий – это «перекладывание ответственности на других», поэтому не стоит применять его в организации, не согласны 40%. Линейные сотрудники не склонны воспринимать делегированные задачи как часть своих обязанностей, относятся к делегированию как к дополнительной нагрузке сверх нормативов.

Можно сделать выводы, что в филиале ФКП «Росгосцирк» «Ярославский государственный цирк»:

- отсутствует общее для сотрудников и руководителей понимание сущности делегирования полномочий;

- отпуская делегированные задачи на самотек, руководители в большинстве своем не интересуются, как было выполнено поручение, отсутствует обратная связь;

- в большинстве своем положительное отношение к делегированию выявляется только у более молодых сотрудников, оно подкрепляется

желанием подняться по службе, старшие по возрасту сотрудники, наоборот, относятся негативно, так как для них делегирование – это лишний стресс;

– большая часть конфликтов проходит мимо руководства, происходит во время выполнения делегированных задач, основная причина кроется в неточном выполнении процедуры делегирования руководством.

Библиографический список

1. Басовский Л.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 216 с.
2. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – М.: Дело, 2015. – 272 с.
3. Календжян С.О. Уполномочен отвечать: Сущность делегирования полномочий и ответственности // Рос. предпринимательство. 2003. № 11. С. 16–21.
4. Цомаева М.Р., Валиева И.Л., Гогицаева Е.Б. Организационные процессы в системе менеджмента // Экономика и упр.: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 17. С. 40–43.
5. Черепанова Е.Е. Делегирование полномочий как эффективный инструмент управления // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы: материалы Междунар. междисциплинар. науч. конф.: в 2 ч. (8–9 дек. 2016 г.). Йошкар-Ола: Поволж. гос. технол. ун-т, 2017. С. 250.
6. Решетникова К.В. Организационная конфликтология: учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 175 с.
7. Травин В. Делегирование полномочий и ответственности // Служба кадров и персонал. 2004. № 4. С. 61–64.
8. Маллинз Л. Менеджмент и организационное поведение: учеб.-практ. пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 1037 с.
9. Солнышков Ю.С. Обоснование решений: методологические вопросы. – М.: Экономика. 2012. – 168 с.
10. Кузнецов Ю.В., Подлесных И.В. Основы менеджмента. – СПб: ОЛБИС, 2007. – 741 с.

УДК 336.63

Методические рекомендации по формированию и исполнению бюджетов домашних хозяйств

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент
Харинова А.А.*

Аннотация. В статье рассмотрены методические аспекты формирования бюджета домохозяйства и использования его в качестве эффективного инструмента планирования, учета, контроля и анализа поступления и расходования денежных средств отдельной семьи или гражданина. Также в работе приведены статистические данные о структуре расходов среднестатистического домохозяйства в нашей стране.

Ключевые слова: домохозяйство, доходы, расходы, семейный бюджет, финансовая грамотность.

Methodological recommendations for the formation and execution of household budgets

*Kolesov R.V., candidate of economic Sciences, associate Professor
Kharinova A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. The article discusses the methodological aspects of the formation of the household budget and its use as an effective tool for planning, accounting, control and analysis of the receipt and expenditure of funds of an individual family or citizen. The paper also provides statistical data on the structure of expenses of an average household in our country.

Keywords: household, income, expenses, family budget, financial literacy.

Современный человек выступает одновременно как в роли производителя материальных благ и различных услуг, так, одновременно, является и их потребителем. Наше общество в настоящее время в качестве важнейшего инструмента измерения стоимости различных видов необходимых для удовлетворения человеческих потребностей благ, средства их оплаты рассматривает денежные средства. В связи с этим каждое домохозяйство, будучи интегрированным в активную общественную жизнь, должно иметь соответствующие источники поступления денежных средств (доходы) и осуществлять их расходование. Очевидно, что при прочих равных условиях, величина денежных затрат домохозяйства не может превышать объемы получаемых домохозяйством

доходов. Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе своей деятельности каждому домохозяйству целесообразно осуществлять финансовое планирование, которое, в своей основе, строится на принципах, которые являются базовыми для функционирующих сегодня экономических субъектов.

Сектор малого и среднего предпринимательства – один из главных сегментов современной рыночной модели хозяйствования. Малое и среднее предпринимательство обеспечивает пополнение бюджетов регионального и муниципального уровня. Субъекты МСП способствуют формированию и укреплению позиций среднего класса – основы общества, гарантирующей социальную и политическую стабильность [1, с. 31]. Поэтому развитие этого сектора существенно влияет на занятость населения, его возможность получать заработную плату для обеспечения жизнедеятельности семей.

Семейный бюджет представляет собой совокупность доходов и расходов за определенный период времени (месяц, квартал, год). Его формирование предполагает выполнение ряда действий:

- установление основных статей доходов и расходов домохозяйства;
- количественную оценку совокупных доходов и расходов домохозяйства, как правило, на предстоящий месяц;
- определение разницы между ожидаемыми доходами и расходами в предстоящем месяце, корректировку на этой основе ранее запланированных затрат и накоплений;
- регулярный учет доходов и расходов, осмысление фактического состояния дел и обоснованную корректировку ранее запланированных показателей.

Крайне важно, чтобы сформированные сбережения в дальнейшем приносили дополнительный доход домохозяйству.

В таблице 1 приведена рекомендуемая форма бюджета домохозяйства на месяц.

Приведенную форму рекомендуется заполнять нарастающим итогом сначала до конца месяца. Делать это можно как на бумажном носителе (достаточно обычного небольшого блокнота), так и в электронном файле – кому как комфортнее. Важно сохранять информацию о движении денежных средств домохозяйства в предыдущие периоды. В дальнейшем, при формировании информационного массива более чем за год, такая информация будет полезна не только в аналитическом, но и в прогностическом плане.

Таблица 1 – Рекомендуемая форма бюджета домохозяйства

Накопления на начало месяца, всего					Сумма
в том числе по видам накоплений:					
-					
-					
-					
Переходящий остаток денежных средств на начало месяца					
Дата	Статья доходов		Статья расходов		
X	Всего		Всего		X
	доходов		расходов		
Накопления на начало месяца, всего					
в том числе по видам накоплений:					
-					
-					
-					
Переходящий остаток денежных средств на конец месяца					

Если в один день возникают как поступления, так и расходование денежных средств, то для отражения каждой операции в форме рекомендуется использовать отдельную строку.

Для домохозяйства можно выделить следующие возможные статьи доходов:

- заработная плата работающих членов семьи;
- пенсии, которые получают члены семьи, имеющие право на пенсионное обеспечение;
- различные виды пособий;
- алименты;
- доходы от сдачи имущества в аренду или его продажи;
- доходы от бизнеса или дивиденды по акциям;
- подарки в денежной форме.

Конечно, у каждой конкретной семьи источники получения денежных средств могут быть различны. В том числе это могут быть поступления, которые доходом можно назвать только условно в силу того, что вследствие их получения у семьи появляются в распоряжении денежные средства. В частности, речь идет о полученных заемных средствах,

которые в последующем приведут к возникновению расходных обязательств, да еще и увеличенных на величину начисленных процентов.

В качестве распространенных расходов для домохозяйства можно привести следующие:

- оплата услуг жилищно-коммунального хозяйства;
- расходы на питание;
- оплата медицинских услуг и лекарственных препаратов;
- оплата транспортных расходов (проезд на общественном транспорте или такси, заправка личного транспорта);
- приобретение одежды и обуви;
- бытовые расходы;
- оплата услуг спортивных клубов;
- оплата мероприятий, связанных с проведением досуга;
- расходы на отпуск;
- расходы на погашение обязательств по кредитам и займам;
- уплата налоговых платежей (транспортный и земельный налог, налог на имущество физических лиц, иные обязательные платежи, предусмотренные законодательством);
- приобретение подарков;
- расходы на страхование;
- формирование накоплений.

Отдельные исследования расходов среднестатистических домохозяйств показывают, что их структура выглядит примерно так:

- питание – 36%;
- одежда и обувь – 19%;
- погашение долговых обязательств – 12%;
- оплата текущих (бытовых) расходов – 10%;
- квартирная плата и услуги ЖКХ – 7%;
- оплата транспортных расходов – 5%;
- медицинское обслуживание – 3%;
- прочие расходы, включая, при возможности, формирование накоплений и сбережение средств – 8% [2, с. 13].

Уже по итогам 2–3 месяцев семейного бюджетирования вы сможете сформировать представление о структуре ваших доходов и расходов. В большинстве случаев люди узнают много интересной информации в области, которая для них казалась абсолютно понятной и прозрачной – свои личные финансы.

В заключение отметим, что систематический учет доходов и расходов домохозяйства дисциплинирует людей, минимизирует риски спонтанных

и необдуманных действий, таких как приобретение дорогостоящих и кажущихся статусными вещей, в том числе за счет средств, полученных в микрофинансовых организациях, и т.п. Кроме того, ведение семейного бюджета способствует более эффективному достижению семейных планов и планов отдельных членов семьи, а также формирует у детей чувство ответственности за принимаемые финансовые решения и понимание того, что в современном обществе благополучие каждого члена семьи в отдельности и всей семьи в целом во многом обусловлено рациональным и грамотным использованием денежных средств.

Библиографический список

1. Колесов Р.В. О государственных мерах экономического стимулирования устойчивого развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях выхода из пандемического шока / Р.В. Колесов, С.А. Сироткин, М.О. Ермоленко, Ю.О. Григорьева, А.И. Корнева // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13. № 1. С. 31.

2. Семейный бюджет: рабочая тетрадь. – М.: Федеральный методический центр по финансовой грамотности населения на базе Финансового университета, 2022. – 22 с.

УДК 339.5

Внешние эффекты антироссийских санкций

Проскурнова К.Ю., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации» Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

*Кириллова А.И., ст. преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

Аннотация. В статье оценивается влияние внешних эффектов от антироссийских санкций на функционирование турецкой экономики. Авторы оценили динамику экспорта и импорта Турции с 2021 по 2022 гг. и провели количественную оценку объема товарооборота Турции с января по сентябрь 2022 г. В ходе исследования были выявлены положительные эффекты для турецкой экономики в условиях действующих антироссийских санкций.

Ключевые слова: внешние эффекты, экспорт, импорт, товарооборот, международные экономические отношения, экономическая интеграция.

Externalities of anti-Russian sanctions

Proskurnova K. Yu., candidate of economic Sciences, associate Professor, Head of the Department «State and Municipal Administration and Media Communications»

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch

Kirillova A.I., Senior lecturer

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch

Abstract. The article contains an assessment of the impact of external effects from anti-Russian sanctions on the functioning of the Turkish economy. The authors analyzed the dynamics of Turkey's exports and imports from 2021 to 2022 and conducted a quantitative assessment of Turkey's trade turnover at January - September 2022. The study revealed positive effects for the Turkish economy under the current anti-Russian sanctions.

Keywords: externalities, export, import, trade turnover, international economic relations, economic integration.

Несмотря на санкционное давление, с начала 2022 г. усилилась экономическая интеграция Турции и Российской Федерации. В конце февраля 2022 г. президент Турции Реджеп Эрдоган выступил с заявлением об отказе от антироссийских санкций, объяснив своё решение возможными экономическими потерями для Анкары и страны в целом.

Россия является одним из главных экономических партнеров Турции. Взаимный товарооборот между странами ежегодно увеличивается (рисунок 1).

Динамика турецкого экспорта в Россию в январе-августе 2021 и 2022 гг. в основном имеет положительную тенденцию, но в 2021 г. наблюдалось снижение объема экспорта в мае по сравнению с объемом экспорта в апреле, при этом июньские данные показали значительный прирост. Аналогичную ситуацию показала статистика июля-августа 2021 г. – сокращение в июле по отношению к данным июня и дальнейший рост в августе. В 2022 г. провальным оказался март – снижение объема экспорта на 42% по отношению к данным февраля 2022 г. и на 39% по сравнению с мартом 2021 г. Значительное сокращение было обусловлено усложнением международной обстановки и введением антироссийских санкций. При этом в апреле-мае 2022 г. наблюдалось восстановление

объемов турецкого экспорта в РФ до уровня начала года. Значительный прирост объемов экспорта из Турции в российскую экономику произошел в июне-августе 2022 г. Прирост экспорта в августе 2022 г. по сравнению с январем 2022 г. составил 127% и по сравнению с августом 2021 г. 110%.

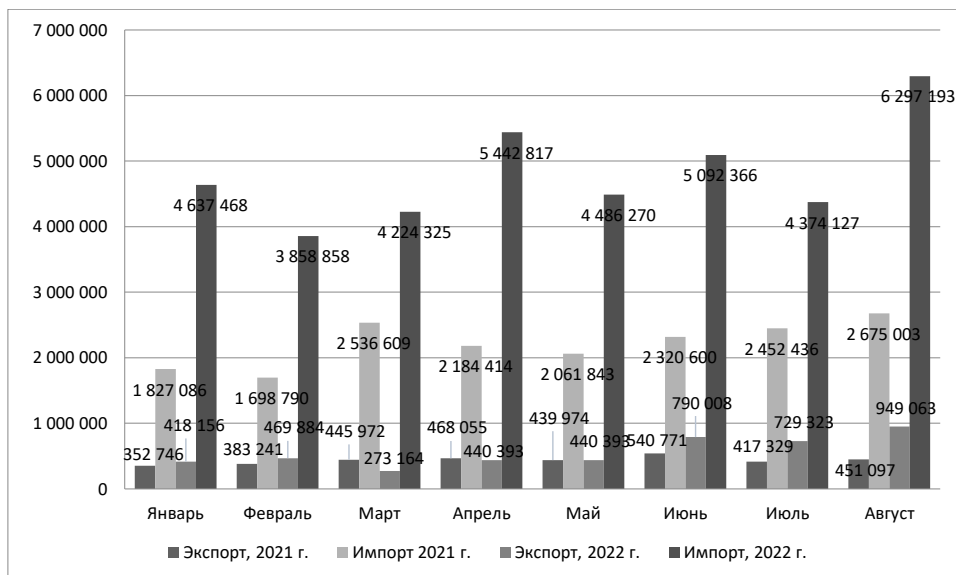


Рисунок 1. Динамика товарооборота Турции и России в январе-августе 2021 и 2022 гг., тыс. \$⁸

Объемы турецкого импорта из России показывают разнонаправленную динамику в январе-августе 2021 и 2022 гг. При этом в 2021 г. в феврале и апреле наблюдалось снижение по сравнению с предыдущими месяцами – январем и мартом соответственно. С мая по август 2021 г. объем импорта из РФ в Турции имел стабильную тенденцию к росту. В 2022 г. объем импорта по месяцам был в 2-2,5 раза больше данных соответствующих периодов в 2021 г. Но стабильного роста или снижения не отмечается: в феврале, мае и июле 2022 г. произошло сокращение объемов импорта по сравнению с предыдущими месяцами – январем, апрелем и июнем соответственно. При этом в августе 2022 г. наблюдался значительный рост – на 44% по сравнению с данными июля, на 23,7% по сравнению с июнем и на 35,8% с январем. Годовой рост объема

⁸ Статистика внешней торговли. Портал данных для статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Foreign-Trade-Statistics-August-2022-45543>

импорта в августе 2022 г. по соотношению с августом 2021 г. составил 135%.

Товарооборот Турции и России за 2022 г. представлен на рисунке 2.

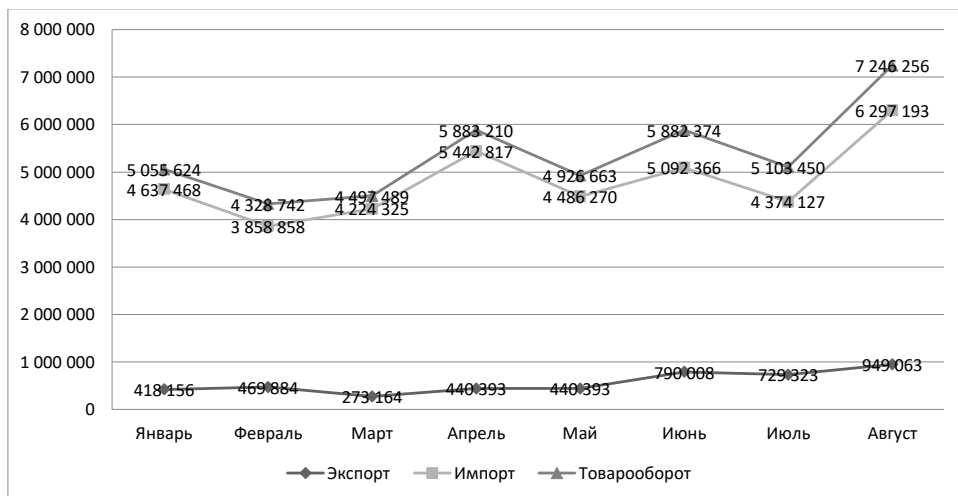


Рисунок 2. Товарооборот Турции и России в январе-августе 2022 г., тыс. \$^{9,10}

Значительное превышение импорта над экспортом (более чем в 10 раз) обусловило сохранение тенденции по изменению товарооборота Турции и России в 2022 г. в соответствии с динамикой импорта в Турцию из России.

К основным статьям экспорта из Турции в Россию можно отнести транспортные средства, продукты растительного происхождения, машины, оборудование и аппаратуру, текстиль, металлы, фрукты и др.

К основным статьям импорта из России в Турцию выступает минеральное топливо и продукты его перегонки, черные металлы, злаки.

Для Турции открывается множество перспектив на российском рынке после массового ухода западных компаний из-за введенных антироссийских санкций. Многие бренды укрепляют позиции и продолжают вести свою деятельность на территории России, например, LC Waikiki, Mavi, Colin's и др. Такие бренды, как AdL, Mudo, Ltb, Twist и İpekyol, планируют открытие сетей своих магазинов. Стоит отметить, что турецкие компании готовы поставлять на российский рынок не только

⁹ Статистика внешней торговли. Портал данных для статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Foreign-Trade-Statistics-August-2022-45543>

¹⁰ Статистика внешней торговли. Портал данных для статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Foreign-Trade-Statistics-August-2022-45543>

продукцию своего собственного производства. Многие фирмы рассматривают возможность реализации продукции различных западных брендов, которые покинули российский рынок, и ведут об этом переговоры. Например, компания Flo будет продавать в России одежду и обувь американского бренда Reebok.

Турецкие перевозчики предоставили возможность перемещения для российских граждан, поскольку теперь прямые перелёты между многими странами для РФ ограничены. В начале летнего сезона 2022 г. было принято решение о создании исключительно для российских туристов авиаперевозчиков, которые будут доставлять россиян на курорты Турции. При этом проведены переговоры с туроператорами Pegas Touristik и Coral Travel об обеспечении транспортной логистики не только на турецкие курорты, но и по таким популярным направлениям, как Таиланд, Доминиканская Республика и Мексика. С целью облегчения создания новых перевозчиков власти Турции внесли корректировки в национальное законодательство в области гражданской авиации.

Турция занимает привлекательное логистическое положение в глобальной цепочке транспортировки продукции и сырья, что выражается в организации транспортных коридоров между странами Европы и Азии. Наличие дорожной инфраструктуры, автомобильных магистралей, железнодорожного транспорта, морских путей (выход к Чёрному, Средиземному, Эгейскому морям), развитое авиасообщение и др. делает Турцию логистически привлекательной и для России.

22 июля 2022 г. Россия, Турция, Украина и ООН подписали документы о «продуктовой сделке», которая предполагает создание зернового коридора. Данное решение было принято в связи с тем, что многие российские суда с удобрениями и продуктами сельского хозяйства были задержаны в портах ЕС, что привело к непоставкам зерна и удобрений в развивающиеся страны, в том числе наименее развитые. Ситуация вызвала общественный резонанс, поскольку одной из целей в области устойчивого развития ООН является ликвидация голода и нищеты. Россия является одной из тех стран, которая поставляет сельскохозяйственную продукцию в страны третьего мира.

Благодаря этим соглашениям в Стамбуле появился Совместный координационный центр, который создан с целью регулирования инцидентов при вывозе зерна по Чёрному морю из Украины. К концу сентября через зерновой коридор было вывезено 6 миллионов тонн зерна.

Рынок недвижимости Турции получил дополнительное развитие в том числе благодаря высокому спросу на дома и квартиры со стороны российских граждан. Согласно Институту статистики Турции, российские граждане входят в ТОП-3 покупателей турецкой недвижимости (Рис. 3).

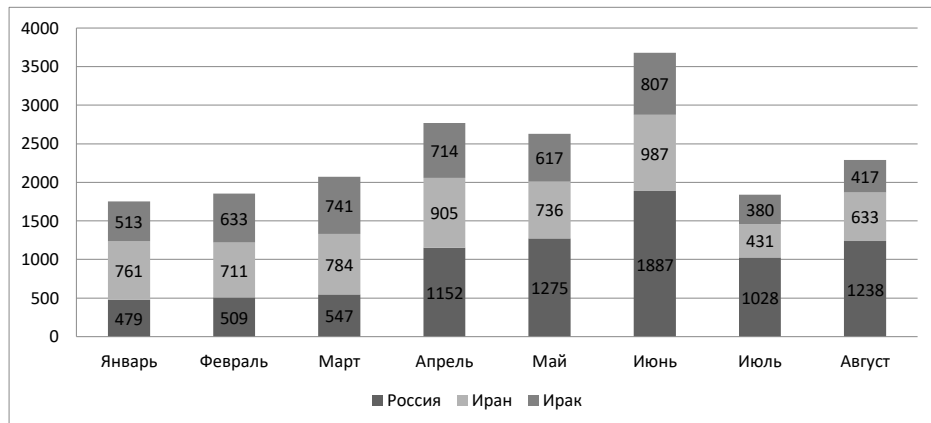


Рисунок 3. Продажа жилой недвижимости в Турции с января по август 2022 г., дома¹¹

Российские граждане инвестируют в турецкую экономику собственные денежные средства, приобретая недвижимость в Турции. С апреля 2022 г. российские граждане занимают первое место по приобретению турецкой недвижимости. Турция, в свою очередь, выдает гражданство иностранным гражданам, если те инвестируют в недвижимость минимум 400 000 \$. Инвестиции в недвижимость выступают фактором экономического развития любой страны.

12 октября 2022 г. в Москве состоялся форум «Российская энергетическая неделя». На данном форуме В. В. Путин предложил создать «крупнейший газовый хаб» на территории Турции. У Турции появилась возможность экспортировать газ через Черное море, поставки которого осень 2022 г. приостановлены в связи с произошедшими взрывами на «Северном потоке».¹²

Таким образом, Турция как страна-участница НАТО не стала вводить санкции против России. В 2018 г. лидеры двух стран подписали «дорожную карту», которая предполагала наращивание экономического

¹¹ Статистика продаж домов. Портал данных для статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Insaat-ve-Konut-116>

¹² Дзячко Т., Ткачев И., Газовый хаб в Турции – РБК [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rbc.ru/business/14/10/2022/6347f9d49a7947dfbedaa0f4>

сотрудничества и увеличение товарооборота до 100 млрд. долларов в год. Согласно данным турецкого Института статистики товарооборот России и Турции за 2021 г. составил 34733753 тыс. \$, товарооборот на начало октября 2022 г. уже составляет 43001900 тыс. \$. Данная тенденция свидетельствует о соблюдении договорённостей и расширении интеграционных процессов.

Важно понимать, что Турция, занимая выгодное положение, может наращивать товарооборот не только с Россией, но и с другими странами, что позволит улучшить ее экономическое положение и усилить роль в мировой экономике. Турция остается для РФ одним из перспективных торговых партнеров в условиях экономических санкций.

Библиографический список

1. Дзядко Т., Ткачев И., Газовый хаб в Турции – РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/business/14/10/2022/6347f9d49a7947dfbedaa0f4>.

2. Какие санкции вводили против России в 2022 г. – ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/info/14538591>.

3. Статистика внешней торговли. Портал данных для статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Foreign-Trade-Statistics-August-2022-45543>.

4. Статистика продаж домов. Портал данных для статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Insaat-ve-Konut-116>.

5. Торговля России и Турции – РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/29/08/2022/630c99589a79476f8bf4b08c>.

УДК 331.5

Молодежная безработица в современной экономике

Краснова Г.Н., ст. преподаватель

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В современной экономике молодежная безработица одна из острых социально-экономических проблем не только в нашей стране, но и в мире. Современная инновационная экономика, цифровая экономика, опережающая экономика базируется на новейших технологиях, тем самым нуждаясь в постоянном обновлении квалифицированного трудового

потенциала страны. Молодежь как самая мобильная и большая группа населения почувствует в этом обновлении.

Ключевые слова: рынок труда, молодежная безработица, современная экономика, тенденция развития.

Youth unemployment in the modern economy

Krasnova G.N. senior lecturer

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch of the Financial University*

Abstract. In the modern economy, youth unemployment is one of the acute socio-economic problems not only in our country, but also in the world. The modern innovative economy, digital economy, advanced economy is based on the latest technologies, thereby needing constant updating of the qualified labor potential of the country. Young people, as the most mobile and largest group of the population, participate in this update.

Keywords: labor market, youth unemployment, modern economy, development trend.

Современная экономика в настоящих геополитических условиях имеет нестабильную тенденцию развития, что отражается на структуре рынка труда, затрагивая все стороны социально-экономической жизни населения страны. Трудоустройство населения, в особенности молодежи, затруднено из-за многих причин, например, отсутствия опыта работы, повышения требований к профессиональному уровню кадров, изменения в профессиональной структуре и др., особенно повлияли на этот процесс пандемия коронавируса, пенсионная реформа.

В современной научной литературе понятие «молодежь» трактуется неоднозначно. Возрастные границы молодежи для статистических целей, установленные Конвенцией ООН, составляют 15–24 лет, с 2020 г. в России – от 14 до 35 лет (до 2020 г. – 16–30 лет). Федеральным законом от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» понятие «молодежь, молодые граждане» определено как социально-демографическая группа людей в возрасте от 14 до 35 лет включительно, имеющих гражданство Российской Федерации [1].

Численность населения с учетом молодежи в России за период 2010–2022 гг. представлена в таблице 1, выполним статистический анализ.

Таблица 1. Распределение населения по возрастным группам РФ на 1 января отчетного года за период 2010–2022 гг., тыс. человек [5; 8].

Годы	Все население, млн. чел.	в том числе в возрасте, лет:			
		15-19	20-24	25-29	30-34
2010	142,857	8,389	12,169	11,982	10,980
2011	142,865	8,237	12,122	12,012	11,016
2012	143,056	7,631	11,599	12,328	11,116
2013	143,347	7,152	10,849	12,556	11,346
2014	143,667	6,956	9,971	12,522	11,660
2015	146,267	6,829	9,293	12,620	12,092
2016	146,545	6,731	8,445	12,412	12,219
2017	146,804	6,690	7,828	11,879	12,537
2018	146,880	6,816	7,336	11,120	12,766
2019	146,781	6,947	7,114	10,222	12,718
2020	146,749	7,161	6,889	9,427	12,633
2021	146,171	7,272	6,776	8,582	12,423
2022	145,557	7,433	6,774	7,985	11,920

Анализ динамики численности населения в России за период 2010–2022 гг. в целом имеет тенденцию увеличения, составляющую 2,7 млн. человек (1,9%), при этом уравнение кривой тенденции роста численности населения за весь рассматриваемый период имеет вид $\bar{y} = 145,196 + 0,036 t$. Уравнение тренда показывает, что средний уровень численности населения ежегодно увеличивался в среднем на 0,036 млн. человек. Колеблемость уровней относительно тренда составляет 53,83 млн. человек или 37,1 %.

Однако изменение численности молодежи по возрастным группам за рассматриваемый период времени имеет разную тенденцию:

- 15–19 лет: снижение на 0,956 млн. человек (11,4%), уравнение тренда: $\bar{y} = 7,249 - 0,074 t$, т.е. средний уровень численности населения ежегодно сокращался в среднем на 0,074 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 0,81 млн. человек или 11,18%;

- 20–24 лет: снижение на 5,393 млн. человек (44, 3 %), уравнение тренда: $\bar{y} = 9,013 - 0,527 t$, т.е. средний уровень численности населения ежегодно сокращался в среднем на 0,527 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 5,667 млн. человек или 62,9%;

- 25–29 лет: снижение на 3,997 млн. человек (33,4%), уравнение тренда: $\bar{y} = 11,204 - 0,348 t$, т.е. средний уровень численности населения

ежегодно сокращался в среднем на 0,348 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 4,422 млн. человек или 39,5%;

- 30–34 лет: увеличение на 0,940 млн. человек (8,6%), уравнение тренда: $\bar{y} = 11,956 + 0,14 t$, т.е. средний уровень численности населения ежегодно увеличивался в среднем на 0,14 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 1,828 млн. человек или 15,29%.

Таким образом, численность молодежи в России за период 2010–2022 гг. снижается, хотя численность населения имеет положительную тенденцию.

В современной экономике молодежь воспринимается как мобильный, стратегический трудовой ресурс, как носитель инновационного потенциала страны [2]. Выходя на рынок труда, молодое поколение сталкивается с проблемой трудоустройства и безработицы.

Проблема безработицы в глобальном понимании оказывает прямое влияние на качество жизни населения, поэтому этот вопрос обсуждается и в социально-экономических, и в политических дискуссиях. В экономической литературе безработица трактуется неоднозначно:

- безработица означает неспособность найти работу,
- безработица как превышение предложения труда над спросом на труд,
- безработица – это социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активное население) не занята в производстве товаров и услуг,
- безработица – социально-экономическое явление, когда часть экономически активного населения не находит себе работу и становится излишним населением [3; 9].

Приведем статистические данные Росстата.

Численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше в августе 2022 г. составила 75,451 млн. человек, что меньше на 0,17 млн. человек или на 0,22% по сравнению с августом 2021 г., из них занятые в экономической деятельности 72,595 млн. человек, что говорит об увеличении на 0,33 млн. человек, т.е. на 0,46% по сравнению с августом 2021 г., безработные – 2,855 млн. человек, что показывает снижение на 0,501 млн. человек или на 14,93%, по сравнению с августом 2021 г. [6; 8].

В сентябре 2021 г. по сравнению с 2020 г. численность молодежи занятой в экономической деятельности в возрасте 20–29 лет снизилась на 0,461 млн. человек, в возрасте 25–29 лет (11% от общего числа работающих) – на 0,453 млн. человек. Однако численность работников в возрасте 15–19 лет выросла на 0,027 млн. человек. Это увеличение

связывают с тем, что на рынок труда стало выходить более многочисленное поколение 2000-х годов.

Молодёжная безработица населения в возрасте 15–19 лет составляет 27,6%, 20–24 лет – 15,4%, 25–29 лет – 5% [5; 6; 8]. Проанализируем динамику численности безработных в России (таблица 2).

Таблица 2. Численность безработных по возрастным группам РФ за период 2010 – 2021 гг., тыс. человек [6, с. 117, 118].

Годы	Безработные – всего, млн. чел.	в том числе в возрасте, лет:			
		15-19	20-24	25-29	30-34
2010	5,544	0,327	1,151	0,832	0,648
2011	4,922	0,268	1,009	0,747	0,591
2012	4,131	0,200	0,922	0,660	0,482
2013	4,137	0,179	0,880	0,647	0,492
2014	3,889	0,162	0,790	0,616	0,484
2015	4,264	0,199	0,842	0,688	0,541
2016	4,243	0,178	0,811	0,701	0,558
2017	3,969	0,152	0,711	0,653	0,520
2018	3,658	0,141	0,677	0,586	0,497
2019	3,465	0,115	0,611	0,556	0,500
2020	4,321	0,124	0,661	0,669	0,686
2021	3,631	0,131	0,602	0,491	0,548

Анализируя данные таблицы 2, можно сделать выводы, что численность безработных России за период 2010–2021 гг. снизилась на 1,913 млн. человек (34,5%). Уравнение тренда развития явления за весь рассматриваемый период имеет вид $\bar{y} = 4,181 - 0,058 t$, которое показывает, что средний уровень безработных ежегодно сокращался в среднем на 0,058 млн. человек. Колеблемость уровней относительно тренда составляет 0,633 млн. человек или 15,1%. Ошибка невелика, можно использовать построенную модель для прогнозирования.

Изменение численности безработных по возрастным группам за весь период имеет тенденцию снижения:

- 15–19 лет: снизилась на 0,196 млн. человек (59,9%), уравнение тренда: $\bar{y} = 0,181 - 0,0075 t$, т.е. средний уровень безработных ежегодно сокращался в среднем на 0,0075 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 0,06 млн. человек или 33,1%;

- 20–24 лет: снизилась на 0,549 млн. человек (47,7%), уравнение тренда: $\bar{y} = 0,806 - 0,022 t$, т.е. средний уровень безработных ежегодно сокращался в среднем на 0,022 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 0,165 млн. человек или 20,4%;

- 25–29 лет: снизилась на 0,341 млн. человек (40,9%), уравнение тренда: $\bar{y} = 0,654 - 0,009 t$, т.е. средний уровень безработных ежегодно сокращался в среднем на 0,009 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 0,251 млн. человек или 38,4%;

- 30–34 лет: снизилась на 0,1 млн. человек (15,4%), уравнение тренда $\bar{y} = 0,546 + 0,0001 t$, т.е. средний уровень безработных ежегодно увеличивался в среднем на 0,0001 млн. человек, колеблемость уровней относительно тренда составляет 0,063 млн. человек или 11,6%. Однако уравнение тренда в данном случае не будет давать надежную оценку выявления тенденции, т.к. абсолютные цепные приросты в среднем не постоянные.

Показатель уровня безработицы показан в таблице 3.

Таблица 3. Уровень безработицы по возрастным группам (в процентах от численности рабочей силы соответствующей возрастно-половой группы) [6, с. 119].

	Годы						
	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Всего	7,3	5,6	5,2	4,8	4,6	5,8	4,8
в том числе в возрасте, лет: 15-19	31,8	32,4	28,4	27,6	24,7	27,2	28,6
20-24	14,9	14,3	14,7	15,3	14,4	16,2	15,1
25-29	8,0	6,2	5,9	5,5	5,6	7,4	5,9
30-34	6,7	5,1	4,7	4,4	4,4	6,0	4,8

Данные таблицы 3 свидетельствует о снижении уровня безработицы в России за период 2010–2021 гг. на 2,5 п.п., однако до пандемии коронавирусной инфекции в 2020 г. по сравнению с 2018 г. уровень безработицы в России возрос на 0,2 п.п. Молодежная незанятость в регионах России подробно описана в статье Л.Г. Батраковой [4].

Динамику безработицы среди молодежи можно представить следующим образом:

- 15–19 лет за весь период этот показатель снизился на 3,2 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2018 г. это снижение составило 1 п.п.;

- 20–24 лет произошло увеличение на 0,2 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2018 г. снижение составило 0,2 п.п.;
- 25–29 лет снижение составило 2,1 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2018 г. произошло увеличение на 0,4 п.п.;
- 30–34 лет снижение составило 1,9 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2018 г. произошло увеличение на 0,4 п.п.

В заключении отметим, что на рынке труда в современной инновационной экономике молодое поколение сталкивается со многими проблемами, в том числе и с не реализацией себя в экономической деятельности. В России проблема молодежи стоит остро и широко освещается как в научном сообществе, так на уровне власти, отражена в Федеральном законе от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации».

Библиографический список

1. Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации».
2. Батракова Л.Г. Молодежная безработица как одна из проблем современной экономики // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы V Международной научной конференции / под общей редакцией С.В. Беспаловой. - Донецк: Донецкий национальный университет. 2020. С. 316-318.
3. Батракова Л.Г. Исследование современных тенденций безработицы // Актуальные проблемы и перспективы развития государственной статистики в современных условиях. Сборник докладов Международной научно-практической конференции: в 2 томах. Саратовстат, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2020б. С. 48-50.
4. Батракова Л.Г. Молодежная незанятость в регионах как важнейшая социально-экономическая проблема // Социально-политические исследования. 2021. № 2 (11). С. 57-75.
5. Демография и безработица. Федеральная служба государственной статистики: сайт. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/01/2022/61ddb0159a7947ca69615b63> (дата обращения 25.09.2022).
6. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2022 Стат.сб./Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab_sila_2022.pdf (дата обращения: 20.09.2022).

7. Сняtkова Л.С., Краснова Г.Н. Анализ динамики уровня безработицы // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике. Материалы международной научно-практической конференции. Под научной редакцией Л.Г. Батраковой, Н.Л. Будахиной. Ярославль, 2021. С. 245-249.

8. Трудовые ресурсы, занятость и безработица. Федеральная служба государственной статистики: сайт. URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 28.09.2022).

9. Шелефонтьюк А.М., Краснова Г.Н. Безработица среди молодежи Ярославской области // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике: материалы конференции / под науч. ред. Н.Л. Будахиной. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. С. 115–118.

УДК 908

Социально-экономические проблемы современного развития регионов России на примере ПХМЗ (Подольский химико-металлургический завод)

*Максимов С.Н., кандидат исторических наук, доцент
Среднерусский гуманитарно-технический институт музей «Подолье»*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос об изучении в русле туристического-рекреационного подхода истории подольского механического завода как одного и исторических памятников промышленного прошлого и настоящего города. Само изучение истории предприятия становится темой музейной программы для подростков и любителей истории города. Данный подход является одной из отправных точек для понимания перспектив социально-экономического развития города.

Ключевые слова: культурно-исторический потенциал, монокристаллический кремний, подольский химико-металлургический завод, полупроводниковые приборы, культурное пространство.

Socio-economic problems of modern development of Russian regions by example PHMZ (Podolsk Chemical and Metallurgical Plant)

*Maximov S.N. candidate of historical Sciences, associate Professor
Central Russian Humanitarian and Technical Institute Museum "Podillya"*

Abstract. The article considers the issue of studying the history of the Podolsk mechanical plant as one of the historical monuments of the industrial past and present of the city in line with the tourist and recreational approach. The study of the history of the enterprise itself becomes the theme of the museum program for teenagers and lovers of the history of the city. The study of the history of the enterprise itself becomes the theme of the museum program for teenagers and lovers of the history of the city. It is one of the starting points for understanding the prospects of socio-economic development of the city.

Keywords: cultural and historical potential, monocrystalline silicon, Podolsk chemical and metallurgical plant semiconductor devices, cultural space.

Современный культурно-исторический потенциал является частью национального богатства, образовавшегося либо природным естественным путем, либо созданного руками человека. Культурный потенциал накапливается и сохраняется в виде экономико-культурных ценностей и объектов культурного наследия, которые в дальнейшем удовлетворяют культурные потребности и способствуют развитию культурного пространства города и региона [1. с.78]. Изучение истории и культуры идет в русле набирающего силу изучения и исследования рекреационного и туристического потенциала российских городов. Изучение и исследования истории городов, развитие экономических и промышленных предприятий становится тенденцией в исследованиях современных историков. Согласно утверждениям представителей, одной из ведущих мировых исторических школ «Анналов» – экономика ... однозначно вписывается во временную перспективу. Появление, а соответственно изучение данной системы, ... обусловлено исторически. Необратимость и отчасти кризис характеризуют экономическую систему. Остальное – обучение и процедурная рациональность – удел актеров [2. с. 162].

Подольск – один из крупнейших городов Подмосковья. С конца 19 века в городе стало развиваться промышленное производство. Начиная с открытия цементного завода и знаменитого завода по выпуску швейных машин «Зингер» и после уже в советское время, когда были открыты завод им. Орджоникидзе, аккумуляторный, микропровод и другие, город стал превращаться в крупный промышленный центр. Одним из крупнейших заводов в городе является ПХМЗ.

Изучая историю ПХМЗ, можно рассказать о развитии города и становлении Подольска как одного из промышленных центров. Сам ПХМЗ (Подольский химико-металлургический завод) ведет свою историю с 1954 года, когда завод начал производить сырье для получения титана и

титановой губки. С 1957 года завод перепрофилируется на изготовление только монокристаллического кремния. Завод специализировался на производстве полупроводниковых материалов: монокристаллического кремния солнечного и электронного качеств, монокристаллических пластин солнечного качества, фотоэлектрических преобразователей. Дела шли успешно, так что к концу 1991 года выпуск кремния на заводе достиг 160 тонн в год. Распад СССР привел к тому, что ведущий по объему выпускаемого кремния ЗТМК оказался в суверенной Украине, еще один крупный завод «Кристалл» – в Киргизии. В России остался лишь ПХМЗ. Компании Германии и Японии, позже Италии и Чехии стали активно сотрудничать с ПХМЗ, который практически полностью (до 90%) переключился на экспорт, завоевав свое место на мировых рынках. Завод выжил и даже получил американскую премию «Факел Бирмингама» «за выживание в трудных экономических условиях». Ему удалось сохранить рабочие кадры, и сейчас ПХМЗ является стратегическим производством, обслуживающим оборонную отрасль российской экономики.

На примере истории завода можно проследить развитие межнациональных связей в нашей стране. Ведущим специалистом завода долгое время был Хасан Ильич Макеев. Хасан Ильич родился 15 октября 1930 г. в многодетной крестьянской семье в Алагирском районе Северной Осетии. После учебы в Алагирской средней школе №2 поступил в Северо-Кавказский горно-металлургический институт и здесь, в 1954 году, окончил металлургический факультет. После института был направлен на Подольский химико-металлургический завод. Здесь Макеев прошел путь от начальника смены до начальника цеха по выращиванию кристаллов кремния, созданного им. Это было первое в мире и в СССР промышленное производство германия и кремния. Получить подобный стратегический материал можно было лишь в лабораторных условиях, и коллектив с честью выполнил свой долг, обеспечив советские первые ракеты, спутники, электрички полупроводниковыми приборами, изготовленными из кристаллов, которые вырастили сотрудники Макеева [З.С.94].

Ближайшим соратником Хасана Ильича был жителей Подольска Битюков Валерий Владимирович. В.В. Битюков является автором многих разработок, в частности, патента на «Способ изготовления монокристаллических кремниевых пластин».

По нашему глубокому убеждению, рассказ о людях, создававших и создающих промышленную независимость и устойчивость нашего государства, является одним из важных направлений для создания музейных программ, ориентированных на воспитание патриотизма

подрастающего поколения и формирования чувства гордости за свою страну и граждан России. Изучение развития и современного состояния предприятия помогает лучше понять специфику социально-экономического развития региона, в данном случае города Подольска.

Библиографический список

1. Луховская О.К. Культурный потенциал как социально-экономический ресурс национального хозяйства // Социально-экономические процессы и явления. Тамбов. 2010. С. 78–97.
2. Лепти Б. Общество как единое целое. О трех формах анализа социальной целостности // Одиссей: Человек в истории. 1995. С. 148–164
3. Памяти Хасана Ильича Макеева (1930—2019 гг.) // Известия вузов. Материалы электронной техники. 2020 Т. 23, № 1. С. 94.

УДК 338.45

Социальные аспекты в оценке развития крупнейших промышленных компаний Арктики в современной России

Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автором рассмотрены актуальные аспекты обеспечения трудовыми ресурсами в процессе трудоустройства и производственно-социальной адаптации работников добывающих предприятий Арктики России, приведены основные социальные гарантии работникам компании «Норильский никель», раскрыты некоторые направления формирования нового облика социально-ориентированной промышленной компании. Кроме того, авторами обозначены основные проблемы работы в Заполярье.

Ключевые слова: производство, добыча, металл, работа, социальный, этапы, гарантии.

Social aspects in assessing the development of the largest industrial companies in the Arctic in modern Russia

Neklyudov V.A., candidate of economic Sciences, associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Annotation. In the article, the author examines the current aspects of the provision of labor resources in the process of employment and industrial and social adaptation of workers of mining enterprises of the Arctic of Russia, provides basic social guarantees to employees of the company "Norilsk Nickel", reveals some areas of formation of a new look of a socially-oriented industrial company. In addition, the authors identified the main problems of work in the Arctic.

Keywords: production, mining, metal, work, social, stages, guarantees.

В целях обеспечения прорывного развития российской экономики и национальной безопасности, на основании изложенной в Указе Президента РФ от 26 октября 2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» [1] немаловажный вклад вносит деятельность Корпорации развития Дальнего Востока и Арктики (КРДВ), как единого института развития указанных географических зон.

В настоящее время КРДВ совместно с ведущей горно-металлургической компанией России ПАО «ГМК «Норильский никель» запускает программу по привлечению молодых людей с целью обучения по специальностям и дальнейшего трудоустройства на территории Арктики, предлагая комфортные условия поддержки участников проекта и профессионального развития.

Более 80 лет ПАО «Норникель» работает в условиях российской Арктики и обладает лучшей отраслевой базой. Компания в 2019-2022 году была признана лучшим российским работодателем по версии международного рейтинга компании Forbes основанного на выборе соискателей.

Сегодня в компании занято более 60 тыс. работников по более чем по 300 специальностям. При этом средняя заработная плата в компании составляет 115, 7 тыс. руб. при финансировании социальных программ за счет собственных средств компании в размере 9,6 млрд. руб. в 2022 году.

Миссией компании является эффективное использование природных ресурсов и акционерного капитала для обеспечения человечества цветными металлами, которые делают мир надежнее и помогают воплощать надежды людей на развитие и технологический прогресс.

Главными ценностями компании являются:

- надежность и способность принимать любые вызовы, сохраняя успешность своей деятельности;
- ответственность и готовность выполнять обязательства,

принимать решения и отвечать за их результат;

- развитие и эффективный рост и обновление производства, внедрение самых современных технологий, повышение профессионального уровня сотрудников;
- сотрудничество и способность работников компании совместно достигать поставленных целей;
- профессионализм и способность сотрудников эффективно выполнять свою работу с высоким результатом;
- эффективность и умение достигать нужных результатов в срок при оптимальных затратах.

Для освоения указанных природных ресурсов необходим квалифицированный персонал, прошедший профильное обучение и мотивированный системой оплаты труда. Эти аспекты лежат в основа Коллективного договора, который включает включены взаимные обязательства сотрудников и работодателей по вопросам:

- занятости, переобучения, условий высвобождения сотрудников;
- рабочего времени и времени отдыха, включая вопросы предоставления и продолжительности отпусков;
- форм, систем и размеров оплаты труда;
- улучшения условий и охраны труда сотрудников;
- оздоровления и отдыха сотрудников;
- выплаты пособий, компенсаций и др.

В настоящее время в компании наиболее востребованными специальностями с установленным уровнем оплаты труда являются:

Таблица 1. Градация специалистов востребованных профессий компании «Норникель» в 2022 году [2].

Профессия	Уровень оплаты на время обучения	Ежемесячный уровень дохода при повышении квалификации до 5 разряда
Крепильщик 3 разряда	70 000 Р	до 90 000 Р
Проходчик 4 разряда	78 000 Р	до 140 000 Р
Слесарь по обслуживанию и ремонту оборудования 2 разряда	63 700 Р	до 75 000 Р
Электрослесарь по обслуживанию и ремонту оборудования 2 разряда	63 700 Р	до 75 000 Р

Машинист подземных самоходных машин (категория прав С)	80 000 Р	до 130 000 Р
Горнорабочий очистного забоя 4 разряда	80 000 Р	до 130 000 Р
Аппаратчик – гидromеталлург 2 разряда	43 000 Р	до 65 000 Р
Электролизник 2 разряда	43 000 Р	до 70 000 Р
Монтер пути	48 300 Р	до 62 000 Р

Вместе с тем, для обеспечения высоких темпов добычи и производства металлов компания «Норникель» обеспечивает широкую линейку социальных гарантий своим работникам, что включает:

- релокацию – компенсации затрат на переезд в Мурманскую область, оплачиваемое жильё специалистам компании или предоставление общежития;
- обучение – целевое обучение в ЧОУ ДПО «Корпоративный университет «Норильский никель», возможность обучения в бакалавриате и магистратуре в Северном (Арктическом) федеральном университете имени М.В. Ломоносова, повышение квалификации за счет организации;
- материальную помощь – при особых жизненных обстоятельствах размер материальной помощи может составлять до 350 000 рублей;
- преференции для работников «Норникель» – в рамках жилищной программы «Твой дом» компания предоставляет перспективным специалистам квартиры на материке на условиях софинансирования за 50% стоимости нового жилья;
- компенсация авиабилетов по фактическим расходам (эконом класса), провоза багажа до 80 000 Р;
- компенсация стоимости найма жилья (до 40000 Р) или проживание в общежитии;
- помощь в обустройстве на новом месте жительства (до 100 000 Р, как единовременная выплата).

Отметим, что качество жизни в компании определяет и социальный пакет, который включает также продолжительные отпуска (от 52 дней), ежегодную оплачиваемую дорога работнику и членам его семьи к месту отдыха и обратно, программа оздоровления на курортах Алтайского края, Краснодарский край, Крыма, Болгарии и Китая; спортивно-оздоровительный отдых для детей (Греция, Болгария, Анапа); бесплатную

спецодежду (от обуви до термобелья) и её химчистку и пр.

Таким образом, в «Норникеле» действует социальная политика, которая охватывает широкий спектр льгот и гарантий и создает все условия для поддержки и развития сотрудников. Компания гарантирует качественное медицинское обслуживание, обеспечение отдыха и досуга, жилищные и пенсионные программы, оказывает поддержку в сложных жизненных ситуациях.

Не меньшее значение придается благоустройству территорий присутствия, созданию условий для развития предпринимательства, поддержке образовательных и научных проектов. И конечно, в «Норникеле» действуют обширные волонтерские и благотворительные программы.

«Норникель» – производственная компания по добыче металлов, поэтому обращает особое внимание на реализацию социальных гарантий сотрудников основных производств – горных и металлургических, ремонтных и транспортных, строительных и энергетических предприятий. Социальные программы Компании расширяют возможности сотрудников, работающих в регионах Крайнего Севера.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 26 октября 2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Итоги 2021 года. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>.

УДК 338.23

Сравнительный анализ формальных институтов пространственного развития территорий

Проскурнова К.Ю., канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье автором проведен сравнительный анализ подходов к планированию пространственного развития в группе стран – Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР, входящих в БРИКС, а также части стран Европы и Европейского союза, объединенных проектом ESPON.

Анализ действующих в странах формальных институтов пространственного развития осуществлен исходя из уровневого подхода – государственный (национальный), региональный и муниципальный уровни.

Ключевые слова: пространственное развитие, пространственное планирование, территории, формальные институты.

Comparative analysis of formal institutions for spatial development of territories

*Proskurnova K.Yu., candidate of economic Sciences, associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. In the article, the author carried out a comparative analysis of approaches to planning the spatial development at a group of countries - Brazil, Russia, India, China and South Africa, members of the BRICS, as well as parts of the countries of Europe and the European Union, united by the ESPON project. The analysis of the formal institutions of spatial development operating in the countries was carried out on the basis of a tiered approach - the state (national), regional and municipal levels.

Keywords: spatial development, spatial planning, territory, formal institutions.

Пространственное развитие территорий (муниципальных образований, регионов, государств) как отдельное направление в системе государственного планирования возникло в середине 20 века. Первыми странами, сформировавшими нормативно-правовое обеспечение планирования пространственного развития, стали Нидерланды и Великобритания. В последней четверти 20 века данное направление планирования получило большее распространение и в других государствах и их объединениях. Так, в Европейском союзе действует Европейская сеть наблюдения за пространственным планированием (European Spatial Planning Observation Network - ESPON), в деятельность которой в том числе входит реализация программ взаимодействия между странами по пространственному развитию ЕС, проведению исследований и составлению аналитических отчетов о пространственном развитии государств, межгосударственных регионов и отдельных территорий ЕС, а также некоторых европейских государств, не входящих в ЕС.

Стоит отметить, что жесткой системы планирования пространственного развития не выявлено во многих государствах. Могут быть разработаны рамочные основы для муниципальных образований и реже для регионов стран, без указания списка требований по наполнению данных документов. Подобные документы действуют в ЮАР и Малави. В других странах приняты концепции или стратегии пространственного развития, которые дают общее представление о направлениях развития и желаемых результатах пространственного развития, а также содержат общую социально-экономическую, природно-климатическую, инфраструктурную характеристику государства, например, Стратегия пространственного развития Республики Хорватия или Национальная концепция пространственного развития Польши до 2030 года. При этом в Польше на уровне муниципальных образований осуществляется планирование землепользования, а не пространственного развития.

В рамках проведенного исследования формальные институты пространственного развития рассматривались как совокупность нормативно-правовых документов, относящихся к данной сфере, и уровни органов исполнительной власти, в сферу деятельности которых входит разработка и реализация подобных документов.

В Российской Федерации существует отдельный документ – Стратегия пространственного развития Российской Федерации до 2025 года, но на региональном и муниципальном уровне нормативно не регламентированы документы по пространственному развитию субъектов РФ или муниципальных образований, не установлены требования к содержанию подобных документов в том случае, если регионы или муниципальные образования самостоятельно примут решение о их разработке и реализации. Градостроительным кодексом РФ предъявляются требования к структуре и содержанию схем территориального планирования, но включение пространственной составляющей в данный документ остается на усмотрение субъектов РФ. Некоторые регионы России в своих схемах территориального планирования отразили модели и концепции пространственного развития, пространственной организации, пространственного планирования или пространственно-территориальной организации. Практики принятия отдельных документов по пространственному развитию ни субъекты РФ, ни муниципальные образования не применяли. В Екатеринбурге разрабатывалась стратегия пространственного развития города, но в итоге она стала частью Стратегического плана развития Екатеринбурга. Другим примером является попытка принятия Стратегии пространственного развития

Ярославской области – данный документ был опубликован для общественного обсуждения, но так и не был принят.

В Бразилии формальные институты пространственного планирования «размыты». На федеральном уровне осуществляется управление особыми территориями – резервациями коренных народов, национальными парками и природоохранными территориями; строительство и управление крупной стратегической инфраструктурой; присвоение особо статуса территориям (свободные экономические зоны, полюса промышленного роста и т.п.) и строительство инфраструктуры на данных территориях. На региональном уровне планируется региональная инфраструктура и присваивается статус «агломерация» городам или группам городов. На муниципальном уровне принимаются принципы и предписания осуществления и реализации городского планирования как отдельных населенных пунктов, так и в рамках агломераций; осуществляется правовое и фискальное регулирование в отношении земельной собственности и недвижимого имущества, а также регулирование владения неформальной собственностью. Для крупных городов и агломераций Бразилии характерны городские неформальные территории, которые исследователи классифицируют по трем типам – фавелы (трущобы), кортикос (переполненные многоквартирные дома) и нерегулярные лотеаментос (неформальные наделы) [5]. Решение проблемы заселения данных территорий лежит в сфере компетенции муниципальных властей и находит отражение в документах развития муниципального образования, при этом в агломерациях могут наблюдаться разные подходы, используемые муниципальными образованиями, входящим в состав агломерации.

В ЮАР второе десятилетие разрабатываются и принимаются документы в сфере пространственного планирования, но они носят рамочный характер. На национальном уровне к таким документам относится Руководство по пространственному развитию ЮАР, в котором содержатся рекомендации для провинций, округов и муниципалитетов по формированию своих планов пространственного развития, а Национальная концепция пространственного развития существует в виде проекта с 2019 г. На региональном уровне в 8 из 9 провинций пространственное планирование включено в общие планы развития или в принципе отсутствует упоминание пространственного развития в планах развития провинций. Только в Восточно-Капской провинции была представлена концепция пространственного развития, но данный документ, как и национальная концепция, с 2019 г. находится на рассмотрении. На муниципальном уровне действуют Акт пространственного планирования

и землеустройства, Комплексный план развития и Комплексная система городского развития, принятые на национальном уровне [3]. Муниципальные образования с численностью населения от 20 тыс. жителей разрабатывают генеральные планы, при этом отдельные города принимают документы по пространственному развитию, например Основы пространственного развития Йоханнесбурга, но они также носят рамочный характер.

Система пространственного планирования в Индии характеризуется необязательностью разработки и реализации генеральных и специальных планов на национальном и региональном уровнях [2]. На национальном уровне действует управление городского и сельского планирования, которое отвечает за разработку принципов планирования, генеральных и специальных (транзитные маршруты, крупные промышленные регионы и т.п.) планов. На уровне штатов в сферу ответственности департаментов городского и сельского планирования входят региональные и генеральные планы (штата), содержащие аспекты землепользования, транспорта, территориального планирования. Особенностью муниципального уровня является выделение двух категорий – сельские районы, в сфере планирования в функции которых входит только экономическое развитие и обеспечение социальной справедливости, и муниципалитеты (городские территории), которые осуществляют городское планирование, регулирование землепользования, отвечают за функционирование и создание гражданской инфраструктуры и планирование экономического и социального развития. Органы власти в городах отвечают за разработку и реализацию градостроительных планов. Исследователи отмечают проблемы как всей системы планирования, так и формирующегося пространственного планирования – отсутствие единого подхода к землепользованию во всех штатах, использование разных подходов к планированию во всех отраслях и секторах экономики, в том числе в отношении сельских и городских территорий и отсутствие общей государственной концепции пространственного развития и планирования [2].

Для Китайской Народной Республики характерно два уровня планирования пространственного развития – государственный и региональный. На государственном уровне осуществляется регулирование и реализация пространственной модели распределения производства, размещения населения и сохранения окружающей среды – модели гармоничного сосуществования человека и природы. На региональном уровне разрабатывается общая, детальная и специальная планировка

провинции, которая учитывает все особенности данного региона, при этом муниципальный уровень в системе планирования находится в подчинении региональному уровню (провинции). На планирование пространственного развития провинций Китая влияет система национального зонирования по основным функциям – определение специализации региона [1].

В отчете ESPON об исследовании системы управления и системы пространственного планирования европейских стран выделены четыре группы инструментов пространственного планирования – дальновидные (принципы и цели), стратегические (координация действий и принятие решений с учетом разных юрисдикций стран ЕС и других европейских государств), рамочные (варианты взаимодействия между различными планами и программами для развития территорий) и регулирующие (решения по изменениям правил землепользования и развития) [4]. В отчете представлены данные по 32 государствам – членам ЕС и другим европейским странам. Если не рассматривать первую группу инструментов, ориентированную на установление общих принципов и целей пространственного планирования, то на национальном уровне большей степени используются стратегические инструменты и рамочные условия пространственного планирования, на региональном уровне для данной группы стран характерна аналогичная ситуация, а вот на муниципальном уровне активнее используется группа регулирующих инструментов и в меньшей степени – стратегических. Именно муниципальный уровень определяет условия землепользования и возможности развития территорий, что влияет на пространственное планирование развития территорий.

Сравнительный анализ подходов государств к формированию институтов пространственного развития территорий показал разнообразие, при этом в одних странах наблюдаются сформированные формальные институты пространственного развития (европейские государства), в другие формирующиеся (например, Россия и ЮАР) или только начинающие формироваться (Индия).

Библиографический список

1. Liu Y., Zhou Y. Territory spatial planning and national governance system in China // *Land Use Policy*. 2021. Vol. 102. P. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105288>

2. Matthaehi E. *The Rurban Concept Spatial Planning Beyond Boundaries. The Case of the GIZ Land Use Planning and Management Project in India*. – Bonn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, 2018. 17 p.

3. Monama S. A., Mokoele N. J., Mokgotho K. D. (2022). South african spatial planning fragmentation: repealing the apartheid planning imprint // International Journal of Entrepreneurship. 2022. Vol. 26. Spec. Iss. 1. P. 1-11.

4. Nadin V, Fernandez Maldonado AM, Zonneveld W, Stead D, Dabrowski M, Piskorek K et al. COMPASS – Comparative Analysis of Territorial Governance and Spatial Planning Systems in Europe. Applied Research 2016-2018: Final Report. – Luxembourg: ESPON & TU Delft, 2018. 94 p.

5. Rocco R., Royer L., Gonçalves F. M. Characterization of Spatial Planning in Brazil // The Right to the City in Theory and Practice. Planning Practice & Research. 2019. Vol. 34. Iss. 4. P. 419-437. DOI: 10.1080/02697459.2019.1636552

Секция 6. Актуальные проблемы и перспективы развития государственного и муниципального управления

УДК 332.12

Социальные эффекты цифровизации государственного управления в регионе

Райхлина А.В., кандидат экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Зиновьева А.Н., бакалавр направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье характеризуются социальные эффекты цифровизации государственного управления, которым сложно дать однозначную оценку. Подчеркивается, что процессы внедрения цифровых технологий, обусловленные технологическим развитием, имеют более отдаленные последствия и требуют более пристального изучения по отношению к социальному развитию.

Ключевые слова: цифровизация, государственное управление, социальные эффекты, регион, Ярославская область.

Social effects of public authority digitalization in a region

Raihlnina A.V., candidate of economic Sciences, associate Professor

Financial University under the Government of the Russian Federation? Yaroslavl branch

Zinovieva A.N., bachelor of the direction of training "State and municipal management"

Financial University under the Government of the Russian Federation? Yaroslavl branch

Abstract. The article defines the social effects of public authority digitalization, which are difficult to give an unambiguous assessment. It is emphasized that the processes of introducing digital technologies due to

technological development have more distant consequences and require closer study in relation to social development.

Keywords: digitalization, public administration, social effects, region, the Yaroslavl region.

Сегодня трудно представить мир без цифровых технологий. Цифровизация, то есть процесс их внедрения, активно идет и в регионах России, в том числе в государственном управлении. И это коренным образом меняет привычную систему. «Если традиционное управление осуществлялось правительствами, бюрократией и парламентами, то в условиях сетевого общества новое управление включает в публичную власть такие формы как комиссии, форумы и т.д.» [1; С.47]. В следствие этого возникают новые типы коммуникаций органов власти с гражданами, сопряженные с множеством социальных эффектов, а именно:

1) уменьшение числа госслужащих, потому что большинство услуг, которые выполняются людьми, будут осуществляться автоматически, соответственно, сократятся расходы на содержание государственного аппарата;

2) снижение проявлений коррупции, так как цифровизация усиливает прозрачность государственного управления;

3) повышение удобства получения госуслуг для граждан, тем самым их удовлетворенности качеством управления и другие.

В то же время особенно на региональном уровне цифровизация государственного управления сопряжена с рядом проблем, которые обуславливаются протяженностью нашей страны и разным уровнем развития регионов. Среди них:

– наличие цифрового неравенства регионов в виду неравномерного доступа к широкополосному доступу в интернет, а также недостаточного финансового обеспечения на приобретение соответствующей техники [2];

– большие трудозатраты на сбор и размещение данных при низкой эффективности их использования, когда информация, размещенная в открытом доступе, не всегда востребована [3];

– психологическая неготовность части государственных служащих и самих граждан к оказанию и получению государственных услуг в цифровом виде, отсутствие или слабое присутствие навыков так называемого «цифрового поведения» [4].

Интересным и перспективным в плане будущих исследований представляется такой аспект цифровизации госуправления как степень

креативности региона. Поиск вариантов обратной связи с населением и предоставление возможности на официальных ресурсах оставлять комментарии, фото, видео, в том числе в обращениях к должностным лицам, связан в некоторой степени с творческими способностями. На это первоначально обратили внимание зарубежные исследователи. Но и в отечественной науке уже появляются публикации, посвященные данной проблематике [5].

Развитие мобильной связи и готовность пользователей соцсетей к оцениванию (лайки / дислайки) подтолкнули развитие электронной демократии и создание порталов, на которых предполагается вести общественные обсуждения проектов нормативных актов и иных государственных решений. Например, ресурс «Открытые данные России» имеет вкладку, на которой каждый может подать предложение по развитию Портала открытых данных <https://data.gov.ru/suggestions>. Однако, несмотря на то, что сайт федеральный, на нем голосуют лишь единицы.

Серьезным социальным эффектом, на наш взгляд, является неготовность граждан к таким видам активности. Для подтверждения данной гипотезы нами был проведен опрос, в котором принимало участие порядка 80 респондентов, большинство из которых – молодежь (таблица 1).

Таблица 1. Результаты проведенного опроса

№	Вопрос	Процентное соотношение ответов
1	Ваш пол?	1. Женский - 80% 2. Мужской - 20%
2	Сколько Вам лет?	1. До 18 - 0% 2. От 18 до 30 – 73.3% 3. От 30 и более – 26.7%
4	В каком виде Вы обычно получаете государственные услуги?	1. В электронном виде – 56.7% 2. При личном посещении государственного органа – 43.3%
5	Как Вы оцениваете качество предоставления государственных услуг в электронном виде на территории Ярославской области?	1. Высокое – 3.3% 2. Среднее – 63.4% 3. Низкое – 20% 4. Затрудняюсь ответить – 13.3%
6	Как Вы оцениваете работу портала Госуслуги.ру по 5-тибалльной шкале?	1.5 – 6.7% 2.4 – 46.6% 3.3 – 36.7% 4.2 – 10% 5.1 – 0%

7	Что Вы знаете о дистанционном электронном голосовании (ДЭГ)?	1. Слышал, но не пользовался – 88% 2. Слышал и пользовался – 2% 3. Не слышал – 10%
8	Что Вы знаете о возможности электронного общественного обсуждения государственных решений?	1. Слышал, но не пользовался – 17% 2. Слышал и пользовался – 1% 3. Не слышал – 82%
9	Вы готовы участвовать в электронных общественных обсуждениях?	1. Готов, мне это интересно – 5% 2. Готов, но не знаю как – 61% 3. Не готов, мне это неинтересно – 13% 4. Затрудняюсь ответить – 21%

Таким образом, результаты опроса показывают, что население постепенно адаптируется к получению госуслуг в электронном виде и воспринимает их цифровизацию в целом позитивно. Портал Госуслуг получил достаточно высокие оценки. Однако следующий шаг – развитие электронного правительства в плане вовлечения граждан в принятие государственных решений посредством цифровых технологий – все еще не достигнут. Система ДЭГ на слуху, но ее использование не носит массовый характер. Про возможности электронного общественного обсуждения государственных решений граждане информированы слабо. И достаточно большой процент респондентов вообще не определились с участием в нем.

Тем не менее цифровизация открывает путь для тесного сотрудничества государственных органов с физическими и юридическими лицами в цифровой среде. А это означает, что система управления вынуждена реорганизовываться в соответствии с новыми цифровыми реалиями. И эти процессы получили название «цифровой трансформации». Цифровая трансформация государственного управления представляет собой серию системных преобразований, целью которых является переход на качественно новую ступень эффективности государственных услуг на основе использования цифровых технологий [6]. Таким образом, цифровая трансформация определяется специалистами как сумма эффектов, полученных в результате цифровизации. Цифровая трансформация заявлена национальной целью развития России до 2020 года. Следовательно, от выявления и оценки этих эффектов, в том числе социальных, зависит степень реализации данной цели.

Библиографический список

1. Батракова Л.Г. Развитие цифровой экономики в регионах России // Социально-политические исследования. 2019. № 2. С. 45-60.

2. Александрова Т.В. Цифровое неравенство регионов России: причины, оценка, способы преодоления // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 8. С. 9-12.

3. Шаулова Т.В. Цифровизация и эффективность государственного управления // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2019. Т. 10. № 2(39). С. 243-252.

4. Погожина И.Н., Подольский А.И., Идобаева О.А., Подольская Т.А. Цифровое поведение и особенности мотивационной сферы интернет-пользователей: логико-категориальный анализ // Вопросы образования. 2020. № 3. С. 60-94.

5. Грошев И.В., Краснослободцев А.А., Эриашвили Н.Д. Региональная креативность и цифровой регионализм // Вестник Московского университета МВД России. 2021. № 2. С. 236-254.

6. Райхлина А.В. О сущности цифровой трансформации государственного управления // В сборнике: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Ярославль, 2021. С. 139-144.

УДК 338.2:004

Онлайн сервисы как инструменты цифровизации

Карташева О.В., канд. пед. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассмотрены онлайн-сервисы, использование которых позволяет эффективно осуществлять цифровизацию разнообразных видов офисной деятельности, приведены примеры онлайн-сервисов, приведено описание их возможностей и функционала. Кроме того, автором обозначены основные проблемы и тенденции в применении онлайн-сервисов.

Ключевые слова: онлайн-сервис, таск-трекер, канбан-доска, интерактивная доска, онлайн-викторина, моделирование бизнес-процессов.

Online services as digitalization tools

Kartasheva O.V., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article considers online services, the use of which allows the efficient digitalization of various types of office activities, examples of online services are given, a description of their capabilities and functionality is given. In addition, the author identified the main problems and trends in the use of online services.

Keywords: online service, task-tracker, kanban board, interactive whiteboard, online quiz, business process modeling.

События ковидных лет стали испытанием для работы компаний по всему миру. Миллионы компаний организовали работу своих сотрудников в режиме онлайн, некоторые - были закрыты. Стремительный переход предприятий и организаций на удаленную работу стал хорошим стимулом поиска цифровых технологий, онлайн-сервисов и информационных ресурсов для организации удобной и продуктивной работы, способной обеспечить полноценную реализацию бизнес-процессов компании.

Термин «цифровизация» предложил американский ученый из Массачусетского университета Николас Негропonte. Это понятие подразумевает активное использование информационно-коммуникационных технологий для решения повседневных задач. Цифровизация призвана обеспечить улучшение качества исполнения бизнес-процессов и эффективности их функционирования в разных предметных областях таких, как менеджмент, маркетинг, бухгалтерский учет и отчетность, аудит и т.д.

При проведении цифровизации компании проводят анализ и прогнозирование, выбирая оптимальный способ решения бизнес-задачи самостоятельно. Одним из проявлений цифровизации является использование онлайн-сервисов в повседневной и профессиональной жизни.

Онлайн-сервис – это сайт, который выполняет определенные действия по запросам пользователей без необходимости скачивания и установки программы на локальный компьютер. Программа физически размещается на сервере, пользователь отправляет в неё данные и скачивает результаты, а вся обработка информации проводится серверным процессором.

Вполне возможно, что в будущем на пользовательское устройство будет устанавливаться всего одно приложение, которое обеспечит доступ в глобальную сеть. Остальные приложения успешно заменят онлайн-сервисы.

Если классифицировать онлайн сервисы для поддержки удаленной работы, то можно выделить следующие группы:

- Сервисы для интерактивного взаимодействия с аудиторией.
- Сервисы для проведения конкурсов и викторин в режиме реального времени.
 - Таск-трекеры (отслеживание задач).
 - Интерактивные доски для совместной работы.
 - Сервисы для моделирования, исполнения, автоматизации и анализа бизнес-процессов.

Рассмотрим примеры представителей основных классов онлайн-сервисов для организации удаленной работы.

Сервисы для интерактивного взаимодействия с аудиторией используют при проведении вебинаров для привлечения внимания аудитории, для сбора обратной связи. Эти онлайн-сервисы представляют собой онлайн-приложения для создания презентаций с дополнительными возможностями. Этот дополнительный функционал позволяет получать мнения аудитории в реальном времени с помощью опросов, весов, облаков тегов и слайдов для обмена идеями. Наиболее известные сервисы этого класса – Ментиметер (<https://mentimeter.com>) и Ага слайды (<https://ahaslides.com>). Отличия в функционале бесплатных версий: Ментиметер в бесплатной версии не дает создавать больше 2 интерактивных слайдов на презентацию и не разрешает импорт слайдов, Ага слайды в бесплатной версии разрешает использовать практически весь функционал, но только на 7 участников.

Сервисы для проведения конкурсов и викторин в режиме реального времени отлично подходят для того, чтобы сохранить концентрацию участников вебинара на материале и раскатать их для активного участия в обсуждении. Чаще всего для проведения викторин в режиме онлайн используют сервисы quizizz.com и kahoot.com. По функционалу это очень похожие сервисы, основное отличие в том, что quizizz.com можно использовать без отображения докладчиком вопросов викторины; в kahoot.com это нужно делать обязательно, т.к. на устройствах участников отображаются только варианты ответов.

Таск-трекеры незаменимы для постановки задач и контроля их выполнения. Главный инструмент таск-трекеров – канбан-доска. На канбан-доске размещаются задачи в виде отдельной карточки, карточки перемещаются по колонкам в зависимости от стадии работы. Можно назначать ответственного за карточку, для создания подзадач можно использовать чек-лист. Команды в таск-трекерах могут быть публичными и приватными. Вступить в приватную команду можно только по ссылке-приглашению, а сами команды и доски внутри увидят только участники. У

бесплатных версий таск-трекеров ограниченный функционал, но его вполне хватает для управления небольшими проектами и командами. Наиболее известные таск-течеры: Трелло, Jira и Гитлаб.

Работая в офисе, удалённо или в гибридном формате, с интерактивной доской для совместной деятельности команда может общаться, сотрудничать и совместно заниматься творчеством в одном пространстве из любой точки мира. Самой популярной доской является Migo, созданная в 2011 году пермскими разработчиками. Migo предлагает более 100 интеграций уже с такими инструментами, как Google Docs, Jira Zoom, что соответствует требованиям безопасности корпоративного уровня согласно стандарту ISO-27001.

Сервисы для моделирования, исполнения, автоматизации и анализа бизнес-процессов – это комплексные решения на базе моделирования, мониторинга, контроля за исполнением бизнес-процессов. К базовым функциям таких сервисов относятся:

- управлением бизнесом на основе показателей, что позволяет контролировать и оценивать затратность тех или иных действий, время на их исполнение, скорость вовлечения ресурсов;
- нахождение проблем и уязвимости, что обеспечивается за счет непрерывного мониторинга и регулярного обновления параметров контроля;
- анализ бизнес-процессов, что позволит определить, какие бизнес-процессы преобладают, сколько времени требуется на обработку и исполнение каждого этапа, узнать вовлеченность сотрудников в работу и их конкретные достижения, выявить наиболее затратные и трудоемкие этапы в осуществлении бизнес-процессов.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие основные выводы.

1. Используя онлайн-сервисы можно полностью перевести офисную работу в дистанционный формат, сохранив ту же эффективность.

2. Онлайн-сервисы позволяют организовать общение сотрудников, реализовать полноценно механизмы обратной связи, контроля и управления работой команды.

3. Значительная часть онлайн-сервисов доступна бесплатно.

4. Есть возможность интеграции ресурсов и инструментов с разных платформ на интерактивных досках, что позволяет организовать эффективное рабочее пространство.

5. В условиях использования широкого перечня онлайн-сервисов актуальными становятся вопросы хранения и обмена персональными данными.

б. Необходимы сбор и обобщение опыта использования онлайн-сервисов для организации результативной работы.

Библиографический список

1. Всеволодова А. В., Карташева О.В. Применение облачных сервисов на занятиях по дисциплине «Информационные технологии в туристской индустрии» // Современные информационные технологии и ИТ-образование: сборник научных трудов I Международной научной конференции «Конвергентные когнитивно-информационные технологии» и XI Международной научно-практической конференции «Современные информационные технологии и ИТ образование» / Под редакцией В. А. Сухомлина; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН. М., 2016. С. 108–113.

2. Карташева О.В. Управление информационными ресурсами // Учебное пособие / Ярославль: МУБиНТ, 2012. 92 с.

3. Карташева, О.В. Информационный ресурс MIT Sloan Management Review на занятиях по дисциплине «Информационная система и управление организацией» для направления «Бизнес-информатика» // Математика и естественные науки. Теория и практика: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 11. Ярославль: издат. дом ЯГТУ. 2016. С. 139–144.

4. Карташева О.В. Технологические особенности поддержки проведения занятия в форме викторины для студентов младших курсов направления «Экономика» // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона: сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. Ярославль: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2019. С. 172–176.

5. Карташева О.В. Особенности организации контроля самостоятельной работы с помощью сервиса Mentimeter.com при изучении дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» студентами – очниками в условиях режима самоизоляции // Экономика и управление: теория и практика / Сборник научных трудов III-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. А.Д. Бурыкина и А.В. Юрченко. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 38–42.

б. Тарасова А.Ю. Некоторые проблемы личной финансовой безопасности // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона: материалы международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. Ярославль, 2018. – С. 333–338.

УДК 004.94

Применение электронного документооборота: недостатки и преимущества

Логина Т.В., старший преподаватель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал.

Аннотация. Актуальность темы заключается в том, что в современном мире документооборот увеличивается с каждым днем, в связи с чем возникает потребность в автоматизации процесса приемки-отправки первичных учетных документов. Цель статьи: рассмотреть недостатки и преимущества системы электронного документооборота. Чем больше предприятие, тем большая потребность возникает в систематизации и оптимизации хранения информации. Но возникает вопрос: использовать для хранения информации бумажные носители или перейти на систему электронного документооборота.

Ключевые слова: переход, электронный документооборот, внедрение, недостатки, преимущества.

The use of electronic document management: disadvantages and advantages

Loginova T.V., Senior Lecturer

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch.

Abstract. The relevance of the topic lies in the fact that in the modern world the document flow is increasing every day, and therefore there is a need to automate the process of receiving and sending primary accounting documents. The purpose of the article: to consider the disadvantages and advantages of the electronic document management system. The larger the enterprise, the greater the need for systematization and optimization of information storage. But the

question arises: use paper media for storing information or switch to an electronic document management system?

Keywords: transition, electronic document management, implementation, disadvantages, advantages.

В настоящих условиях представить ведение бухгалтерского учета организации на основе рутинных процедур работы с бумажными документами достаточно сложно. Уровень развития информационных технологий создает возможности перестройки всех процессов, форм информационного взаимодействия, осуществления перехода от обыденного бумажного к электронному документообороту [1].

Все большее количество компаний стремятся использовать у себя систему электронного документооборота для того, чтобы повысить эффективность использования рабочего времени и свести к минимуму затраты на обработку бумажной документации.

К основным положительным моментам использования системы электронного документооборота относятся:

- регистрация документа в базе с присвоением ему учетного номера способствует быстрому и безошибочному поиску его в системе;

- оперативная передача документа по системе, позволяющая одновременно выполнять несколько операций и экономить время на передачу документа;

- единая база документов, исключающая возможность их дублирования;

- быстрый поиск документа;

- отслеживание документа, позволяющее узнать, кто именно в данный момент работает с документом;

- отсутствие потери документа, документ всегда можно восстановить;

- увеличение производительности труда работников;

- существенная экономия от хранения документов;

- сохранение природных ресурсов, которые уходят на изготовление бумаги, что тоже играет важную роль в современном мире.

Внедрение системы электронного документооборота будет выгодным решением, потому что:

- освободится физическое место для хранения документов, а это значит, что сократятся расходы на обслуживание и аренду помещения;

- уменьшатся затраты на копирование и доставку документов в бумажном виде;

- уменьшатся расходы на персонал, оборудование и прочее;

- повысится эффективность предприятия [3].

Возможность перехода к системе электронного документооборота может быть как комплексной для всей организации в целом, так и частной для конкретного бизнес-процесса.

Перед тем как приступить к переходу на электронный документооборот, важно учесть недостатки работы с данной системой:

- финансовые затраты на приобретение программного обеспечения;
- долгий процесс установки, наладки и перехода;
- обучение работников;
- обеспечение информационной безопасности работы в системе, т.е. разграничение прав доступа между пользователями;
- при отсутствии системы электронного документооборота у фирм-партнеров, необходимо дублировать документы на бумажном носителе.

Невзирая на имеющиеся недостатки, число компаний, которые отдают свое предпочтение электронному документообороту, с каждым годом растет. На сегодняшний день нет ни одной крупной организации, которая не использовала бы электронный документооборот.

Внедрение данной системы – процесс долгий и трудоемкий.

Есть ряд факторов, которые оказывают влияние на оперативность перехода на электронный обмен документами, например, объем документов, финансовое положение компании, организационные возможности.

Внедрение системы проводится по определенной схеме:

- сначала создается рабочая группа по распоряжению руководителя;
- ставятся цели и задачи;
- проверяются существующие документационных процессы;
- разрабатывается техническое задание;
- выбирается система электронного документооборота;
- заключается договор на внедрение системы электронного документооборота;
- проводится предварительное испытание системы электронного документооборота;
- обучается персонал работе в системе;
- проводится тестовое внедрение системы электронного документооборота;
- анализируются результаты тестовой работы и исправляются возникшие ошибки;
- осуществляется полноценное внедрение системы электронного документооборота.

Внедрение электронного документооборота в систему бухгалтерского учета вызвано решением стоящих перед ним задач, связанных с созданием соответствующих условий, направленных на повышение качества функционирования работ в области учета, понижения затрат и, наоборот, повышения эффективности работы бухгалтерии. При этом важной необходимостью является освоение современных АИТи-технологий, что также связано с выделяемыми для этих целей средствами.

Руководство компаний должно исходить из положения согласно которому качественный скачок в работе организаций возможен при решении данной задачи экономики вообще и конкретно бухгалтерского учета.

Из плюсов внедрения электронного документооборота необходимо заявить возможность экономии в нескольких областях, а именно, на:

- времени, затраченного на передачу документов между подразделениями, на организацию хранения документооборота;
- времени, затраченного на обработку из года в год все большего количества документов, также на организацию соответствующих каталогов и на подготовку документации для архивной передачи;
- стоимости подготовки бланков первичных документов, бумаги, техники, необходимой для создания носителей на бумаге;
- площади, которая потребуется для хранения документов в архиве;
- расходах, предназначенных для обеспечения сохранности бумажных носителей, включающих пожаробезопасность, необходимое ограничение доступа посторонних и т.д. [2, с. 293].

Кроме экономии необходимо отметить скорость передачи данных по сети, почти мгновенную передачу необходимого контента как внутри предприятия, так и с другими контрагентами. Можно также отметить снижение рисков и облегчение работ бухгалтеров в области налогов после использования на предприятии электронного документооборота.

Следующее «за», связанное с полной заменой электронным документооборотом бумажного, связано с возможностью полной автоматизации приема/проверки документооборота [1, с. 10].

Однако сегодня полная замена на электронный вариант документооборота несколько ограничена прежде всего законодательно. И немалую роль в этом играют проблемы в области налогов. Например, при окончательном переходе на электронный документооборот продавцы электричества, связи, Интернета и т.д., опасаются выставления счетов-фактур по принципу «заднего числа» [4, с. 97], то есть закрывающая документация чаще всего выставляется на начало следующего месячного

отрезка. Соответственно, на данном стыке периодов счета-фактуры приходят получателю услуги в последующем квартале и НДС-вычет также можно отразить в этом же периоде. При бумажном обороте дата, когда получен счет-фактура, не указывается. Однако при электронном документообороте процесс полностью прозрачен. «Дорожные карты», утверждаемые властями страны еще с 2014 года, направлены на совершенствование, улучшение администрирования в области налогов, но пока эта проблема окончательно не решена.

ФЗ «Об электронной цифровой подписи» вкуче с некоторыми другими нормативными документами формирует соответствующую законодательную базу, направленную на полную замену бумажного документооборота электронным [3]. В этом может помочь концепция цифровой электронной подписи. Электронный счет-фактура появился в 2012 году после утверждения формы по приказу от ФНС России от 05.03.2012 № ММВ-7-6/138.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

В большинстве мировых государств система бухгалтерского учета по-разному создана, отличается национальными особенностями, что легко объяснимо. В России система бухгалтерского учета – это своеобразная модель.

И именно это позволяет почти со 100%-ной уверенностью говорить о том, что все же электронный документооборот слишком прозрачен, чтобы существующая российская действительность в самом деле позволила бы ему полностью заменить бумажный оборот. Остается надеяться и наблюдать. Кроме того, необходимо отметить, что электронный документооборот может быть и нецелесообразен для применения в некоторых организациях.

Однако большинство организаций в стране переход на электронный вариант воспринимают положительно.

Таким образом, к ключевым целям внедрения системы электронного документооборота относятся:

- прозрачность процесса обмена документами;
- автоматизация и оптимизация бизнес-процессов компании;
- создание единого электронного хранилища документов.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что свести к нулю бумажный документооборот не получится, но минимизировать использование бумажных документов по силам каждой компании.

Библиографический список

1. Бобылева М.П. Управленческий документооборот: от бумажного к электронному. – «ТЕРМИКА», 2018. – 440 с.
2. Нажмутдинова З.К. Актуальные проблемы электронного документооборота в бухучете // Информационное обеспечение эффективного управления деятельностью экономических субъектов: Сб. науч. трудов. Краснодар: ИД «Магарин О.Г.», 2021. С. 292-299.
3. Электронный документооборот. Актуальность внедрения систем электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cybernet.az.ru/products/58>.
4. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «Об электронной подписи» (с изм. от 23.06.2016 N 220-ФЗ). URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 30.10.2022).

УДК 659.4

Управление коммуникациями организации в цифровой среде

*Скрипникова Н.Н., доктор филол. наук, профессор
Воронежский государственный технический университет*

Аннотация. В условиях постпандемийного медиапространства, усилении цифровизации необходимость координации и гармонизации коммуникационных направлений в рамках организаций только возрастает. В этом отношении становится все более важным хорошо ориентироваться в системе управления корпоративными коммуникациями. Описанию данных вопросов, а также проблемам цифровизации деятельности организации и посвящена данная статья.

Ключевые слова: коммуникация, корпоративные коммуникации, цифровизация, онлайн-коммуникации, информационное поле.

Manage organization's communications in a digital environment

*Skripnikova N.N., doctor of Philological Sciences, associate Professor
Voronezh State Technical University*

Abstract. In the context of post-pandemic media space, strengthening digitalization, the need to coordinate and harmonize communication areas system well. This article is devoted to the description of these issues, as well as the problems of digitalization of the organization's activities.

Keywords: communication, corporate communications, digitalization, online communications, information field.

С каждым годом, если не с каждым кварталом, существенно видоизменяется коммуникационное пространство. Появляются новые площадки и инструменты, возникают новые технологии, упрощающие доступ к информационным порталам и сервисам. Это позволяет компаниям формировать информационное пространство, исходя из стратегических задач; организовывать, корректировать и сопровождать внутрикорпоративные связи в условиях открытой коммуникационной среды. Важный аспект управления внутренними коммуникациями организации связан с поддержанием вовлеченности сотрудников в работу компании. Вовлеченный сотрудник заинтересован не только в том, чтобы качественно выполнять свою работу, но и в том, чтобы коллеги и руководство не допускали просчетов и ошибок. Такой сотрудник ориентирован на результат работы организации в целом. Обеспечение сотрудников необходимой и открытой информацией дает им возможность чувствовать сопричастность с жизнью организации, позволяет рассматривать себя внутри общего информационного поля организации, что формирует корпоративную идентичность компании. Системная работа в данном направлении предполагает выявление и создание структуры оптимальных каналов как традиционной, так и электронной коммуникации, в соответствии с организационной структурой компании и отраслевой направленностью работы; сюда следует отнести корпоративные медиа.

Исследователи внутрикорпоративных коммуникаций отмечают, что для руководства отечественных компаний характерна установка: «Есть своя газета – значит, есть внутренние коммуникации». Вследствие этого российский сегмент корпоративных СМИ весьма внушительен. По данным исследования TOP-COMM 2014, на одну организацию приходится 16 электронных и 4 печатных СМИ, а охват одним корпоративным СМИ внутренней аудитории в среднем составляет 13 115 человек в месяц/квартал [3, с. 85]. Разрабатываются также электронные платформы доставки персонализированного контента на мобильные устройства или компьютеры сотрудников. Авторы аналитического доклада отмечают, что понятие «периодическое корпоративное СМИ» начинает размываться и все больше модифицируется в персонализированный онлайн-контент [Там же.].

Отметим, что многие отечественные компании встретили 20-е годы текущего века весьма высоким уровнем информатизации и цифровизации

сферы корпоративных коммуникаций. Современные корпоративные порталы даже с базовым набором функций открывают возможности для цифровизации корпоративных коммуникаций.

Онлайн-коммуникация не отменяет традиционной коммуникации. По-прежнему в центре внимания остаётся достижение целей компании за счёт удовлетворения потребности субъекта рынка посредством создания и предложения ценности более эффективным способом, чем у конкурентов. Серьёзные трансформации претерпевает сам способ, точнее, технологии его построения.

Однако сегодня можно говорить о новой интернет-коммуникации, в рамках которой диалог может быть выстроен с каждым *сети* потребителем, поскольку он обеспечивается технологиями социальных медиа и свободно генерируемого контента. Можно выделить несколько возможностей и перспектив новой коммуникации, определяемых его преимуществами [4, с.137]:

1. Принципиально новые горизонты доступа к информации о рынке, потребителях и конкурентах. Целевой тотальный мониторинг многосторонних диалогов в блогосфере, социальных объединениях, в тематических сообществах, на сайтах и прочих сетевых площадках.

2. Повышение адресности контактной аудитории (таргетинг) за счёт отслеживания и анализа поведения потребителей (в том числе анонимных) по целевым параметрам выдаваемых ими запросов, видимому поведению в сети и его динамике, интересам и эмоциям, принадлежности к тому или иному реальному или виртуальному социуму, а также переходам в сети, времени просмотра определённых ресурсов и т. п. Географический, демографический, социальный, поведенческий и прочий таргетинг позволяет доставлять коммуникационное послание тому и тогда, кто и когда проявляет предметный интерес.

3. Большое количество прямых точечных контактов с покупателями в режиме диалога.

4. Использование механизма пиара вместо рекламы, что на порядок эффективнее, особенно в целях управления развитием бренда (бренд-менеджмента).

5. Взаимопроникновение профессионального контента компании и самогенерируемого, прозрачного и интересного для участников социальных сетей. Прозрачность – это определяющий фактор привлекательности и воздействия на целевую аудиторию контента, связанного с компанией.

6. Заинтересованность покупателя в получении коммуникационного послания.

7. Доступность контента именно тогда, когда он нужен покупателю. Не компания ищет покупателя в сети, а покупатель приходит в компанию с готовым желанием приобрести товары или услуги. Это в разы повышает эффективность затрат на коммуникацию, позволяя компании оплачивать только контакты с потенциальными покупателями и клиентами.

8. Визуальность материала, огромное количество пользовательских аудио- и видеосюжетов, свободно и бесплатно размещаемых в контексте полезной для компании информации.

9. Поддержание корпоративной репутации в состоянии равновесного развития за счёт выделения в тревожных или негативных высказываний и немедленного реагирования на них.

10. Привлечение пользователей сети как добровольных помощников, защитников и апологетов компании, её продуктов и репутации в целом, в том числе для блокирования негатива и троллинговых атак (распространения грубых и провокационных высказываний). Обслуживание с их помощью огромного количества контактов с целевой аудиторией.

11. Вовлечение потребителей в продукт компании и процесс покупки за счёт интересной идеи.

12. Глобализация деятельности и снижение транзакционных (связанных с покупкой) издержек.

13. Легализация модели взаимодействия потребителей друг с другом (С2С).

Новая интернет-коммуникация уже не ограничивается одним продвижением. Скорее, даже наоборот – продвижение органично вытекает из более общего и серьёзного взаимодействия компании и пользователей сети. Новая коммуникация предполагает такое погружение реальной компании в виртуальный мир, когда интерактивными становятся все этапы создания, предложения и продажи товаров и услуг.

Пользователи сети создают в информационном пространстве образ нового материального пространства и затем перестраивают последнее в соответствии с таким образом. В этом есть определённая цикличность: информационные образы новых связей и видов деятельности, рождающиеся во втором подпространстве, частично материализуются в структуре первого, меняя его текущее состояние; с другой стороны, новое состояние первого пространства становится базисом для генерации новых

состояний и информационных образов, заполняющих второе пространство[2, с. 215].

Задачи новой интернет-коммуникации возникают и решаются посредством социальных медиа, которые представляют собой совокупность средств межличностной / массовой коммуникации через интернет, где все участники коммуникации равны в возможностях коммуникации, и любой из участников коммуникации может выступать в роли инициатора взаимодействия.

В классических СМИ информация и коммуникация имеют все-таки преимущественно массовую (безличную) форму и далеко не все участники коммуникации персонализированы [1, с. 11]. В этом смысле социальные медиа становятся удобной площадкой для формирования системы прагматических коммуникаций предприятий.

В целом, цифровизация коммуникаций организации полезна не только тем, что сокращает и оптимизирует время работы сотрудника, но, что, на наш взгляд, более важно, – она формирует идентичность члена коллектива и актуализирует имидж компании.

Библиографический список

1. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. - М., 2010. С. 11.
2. Кверк Б.И. Создавая связи. - М.: ИНФРА-М, 2006. – 215 с.
3. Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014.М.: АКМР, 2015. С. 85.
4. Скрипникова Н.Н., Чеснокова Е.С. Коммуникационный менеджмент: Учебник для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью. – Воронеж: Научная книга, 2022. - 180 с.

УДК 81

Способы вербализации коммуникативной тактики намёка в интернет-комментариях

Ван Юе, аспирант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. Статья посвящена анализу коммуникативной тактики намёка, реализуемой в русскоязычных интернет-комментариях для реализации тактичности комментирования. В качестве языкового материала использованы интернет-комментарии в VK и YouTube.

Анализируются средства реализации тактики намёка на разных языковых уровнях в интернет-комментариях: лексическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом.

Ключевые слова: коммуникативная тактика, намёк, интернет-комментарий, намерение, тактичность.

Ways of verbalization of the communicative tactics of hint in online comments

Wang Yue, PhD student

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract. The article is devoted to the study of the communicative tactics of hint, which is realized in Russian-language online comments to realize the tact. Online comments on VK and YouTube were used as language material. The methods of hint at different language levels in online comments are analyzed: lexical, morphological, syntactic and stylistic.

Keywords: communicative tactics, hint, online comment, intention, tact.

Толковый словарь С. И. Ожегова дает следующее толкование слова «намёк». Намёк – 1. Слова (а также жест, поступок), предполагающие понимание по догадке. *Говорить намёками. Понять молчаливый намёк.*

Намек нередко используется при выражении иронии, неодобрения, отсылки к пресуппозиции, известной коммуникантам, а также при желании говорящего обойти прямую вербализацию какой-либо информации, чтобы избежать прямого конфликта.

Т.В. Нестерова считает, что намёки нередко употребляются с целью выражения интенций упрёка, критики, несогласия, нежелательных для адресата, для смягчения негативного воздействия на пользователя, избегания конфликтной ситуации [3, с. 159]. Основными задачами тактики намёка являются скрытие истинного смысла, регулирование степени эмоционального воздействия на адресата, сохранение его (или своего) лица, проявление себя как человека неагрессивного, вежливого, тактичного, избежание коммуникативных конфликтов, реализация вежливой тактичной коммуникации.

Намёк является косвенным речевым актом, относится к числу способов «речевого маневрирования, направленных на то, чтобы скрыть истинное намерение говорящего, зашифровать его таким образом, чтобы оно было понято только после определённых когнитивных операций со

стороны реципиента» [2, с. 84]. Намёки маскируют намерение говорящего, создавая неопределённость в высказывании.

Так, например, оценка в интернет-комментариях может быть выражена имплицитно, в форме намёка. При выражении отрицательной оценки пользователи-комментаторы часто используют тактику намёка, когда их не устраивают речевые поведения других пользователей или блогеров, или когда они пытаются обратить внимание на своё собственное мнение, выразить негативные оценки о тех или иных веб-контентах.

Интернет-комментарии, реализующие тактику намёка, представлены в речи в некоем усложненном для понимания виде. В них мысль высказывается неясно, существует неоднозначность интерпретации, и предполагается понимание по догадке со стороны других интернет-пользователей, которые читают данные комментарии. С помощью тактики намёка, интернет-пользователь может отказаться от своих слов или обвинить собеседника в их неправильной интерпретации при необходимости. В результате комплексного анализа были выявлены вербальные средства реализации тактики намёка в интернет-комментариях, некоторые из которых мы приводим ниже.

1) **Возможность иносказания:** *Vladimir U.: Кстати, в снопе присутствуют и плети конопли с листьями. Конопля тогда была нужна в народном хозяйстве, и была хорошим предметом экспорта. А о её "побочных" свойствах тогда как-то не думали. Не зачем тогда было. [https://dzen.ru/media/omoskveneskuchno/tainy-fontana-drujba-narodov-navdnh-6310933bd5c63456becaeebb4?&. Дата обращения: 15.09.22].*

Автор комментария берет в кавычки иносказательную информацию, намекая на имеющиеся у адресата знания о свойствах и употреблении конопли.

2) **Возможность ухода от прямого названия:** *Синица: @Леонид GRIFT никто никого не хуже, если никто не врёт о том кем они являются*¹³. (YouTube. 21.02.2022) (на видео «Давай поженимся! Юрист из Краснодара»). В данном примере автор употребляет отрицательное местоимение «никто», не называя самого героя видео, намекает, что герой видео врёт о своей профессии. Таким образом, автор может снять ответственность с себя и одновременно выразить свою оценку неодобрения.

3) В следующем примере видим несколько намёков: 1) **невысказанное сравнение**, 2) **умалчивание, выраженное графически с помощью пропущенных букв** и 3) **иносказание:** *Алексей Вагин: Вся сталинская*

¹³ Орфография и пунктуация авторов сохранена.

архитектура отражает именно стремление к высокому, идеальному. Понятно, что в 40м году не было изобилия. **Но** страна реально развивалась. **А не** на бумаге. Благосостояние людей, пусть медленно, но росло. И все эти замечательные памятники той эпохи отражают направление движения вверх, к созиданию **а не** к деградации. Ну вот чему может призвать **куча ...г ..на** на набережной которую установили московские власти или шемякинские чудища напротив Кремля? [<https://dzen.ru/media/omoskveneskuchno/tainy-fontana-drujba-narodov-na-vdnh-6310933bd5c63456eaeebb4?&>. Дата обращения: 15.09.22]. Имплицитное сравнение в первой части комментария, выраженное с помощью повторяющихся союзов «а не», «но», заставляет читателя додумывать ситуацию, понимая, что автор сравнивает с нынешним временем. Затем следует невысказанный автором комментария дисфемизм, завуалированный с помощью многоточия. И, наконец, иносказание «шемякинские чудища напротив Кремля» – намёк на не совсем однозначный скульптурный комплекс М. Шемякина в Москве «Дети – жертвы пороков взрослых».

4) **Ироничная оценка: blaster2009: Шемякин такой специфический малый, уж если отгрохает, то что-то дискуссионное, мягко говоря))** [<https://vladimirdar.livejournal.com/290424.html>. Дата обращения: 15.09.22]. Ироничная оценка заложена автором комментария в намеренном использовании стилистически несоответствующей лексики: характеристика скульптора – иронично-фамильярным словосочетанием «специфический малый», результат его деятельности передаётся автором через слово «отгрохает». Кроме того, намеренно не зовываются работы скульптора – мы снова видим **возможность ухода от прямого называния** с помощью словосочетания «что-то дискуссионное». Завершая комментария, автор подчеркивает эвфемизацию всего высказывания через фразеологизм «мягко говоря», толкование которого прямо говорим нам об обратном: «Мягко говоря – Разг. Говорится при желании не допускать резких слов, суждений, оценок и т. п.» [5].

В заключение заметим, что коммуникативная тактика намёка может быть реализована через средства разных языковых уровней. Она существенно расширяет коммуникативные возможности пользователей и позволяет им смягчить негативное воздействие на адресата в ситуации выражения неблагоприятных для адресата интенций (критики, иронии, осуждения и др.), тем самым способствует осуществлению тактической коммуникации.

Библиографический список

1. Демьянова Т. В. Лингвистические средства реализации стратегий маневрирования (на материале русского и английского языков) // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2021. № 2(111). С. 46-56.

2. Иссерс О. С. Имплицитность как способ речевого маневрирования в публичной коммуникации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2022. № 1(34). С. 82-86.

3. Нестерова Т.В. Непрямая коммуникация в обиходной сфере русскоязычного общения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 5–1 (47). С. 156–162.

4. Ожегов С. И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка : 72 500 слов и 7500 фразеологических выражений. – М.: Азъ Ltd, 1992. – 960 с. [Электронный ресурс] // URL: Ожегов С.И. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/116994> (дата обращения: 12.09.2022).

5. Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс] // URL: https://phraseology.academic.ru/2558/Мягко_говоря (дата обращения: 12.09.2022).

УДК 81-25

Сервисная коммуникация в сети Интернет

Ян Цань, аспирант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. Интернет как новое средство коммуникации в последние годы изменил сферу сервиса и предоставил новый виртуальный хронотоп. В статье рассматриваются характеристики сервисной коммуникации в Интернет-среде.

Ключевые слова: сфера сервиса, Интернет-сервисная коммуникация, Интернет-общение, институциональный дискурс.

Service communication on the Internet

Yang Can, PhD student

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract. The Internet as a new means of communication has changed the sphere of service in recent years and provided a new virtual chronotope. The

article discusses the characteristics of service communication in the Internet environment.

Keywords: service industry, Internet service communication, Internet communication, institutional discourse.

Общение в сервисной деятельности, которое также может именоваться сервисной коммуникацией, сервисным дискурсом, в целом относится к институциональному дискурсу. В.И. Карасик описывает институциональный дискурс следующим образом: «институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. <...> Нормы институционального дискурса отражают этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт» [6]. Определяя признаки институциональности, ученый отмечает, что «институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков» - это цели и участники общения. «Признаки институциональности фиксируют ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише. Институциональное общение – это коммуникация в своеобразных масках. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального» [6].

В сервисной коммуникации наблюдаются определенные статусно-ролевые отношения (коммуниканты играют заданные роли – агенты институтов, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты, пользующиеся этими услугами), ясная целенаправленность (разрешить потребности клиентов и их удовлетворить) и клишированных языковых речевых форм (повторяющиеся дискурсивные формулы в речи агентов институтов), – что в совокупности доказывает ее институциональность.

С появлением нового канала коммуникации – Интернета, сервисная деятельность получила новое виртуальное пространство, где общение между клиентами и представителями институтов становится относительно открытым. Так, основатель Amazon.com Джефф Безос сказал, что «если вы сделаете клиента несчастным в реальной жизни, он расскажет об этом 6 друзьям. А, если вы сделаете клиента несчастным в Интернете, то об этом узнает 6 000 человек». Действительно, в Интернете осуществляются контакты с неограниченным количеством участников сети почти в режиме реального времени.

При этом современная сервисная деятельность уже тесно связывается с Интернетом: почти у всех сервисных компаний есть свои официальные сайты, и многие предлагают услуги на онлайн-платформах.

Надо признать, что трудно прямо рассматривать Интернет-общение как институциональный дискурс, ведь Интернет является пространством не только открытым и публичным, но и наоборот, относительно частным, где ситуация коммуникации беспрецедентно сложна, коммуниканты в котором играют разные роли, вряд ли совпадающие со статусом реальной жизни. Однако, в сервисной Интернет-коммуникации отклонение в сторону персонального дискурса вызовет недоумение как непосредственных участников коммуникации, так и «третьих лиц» - людей, присоединяющихся к контакту: других клиентов, читающих отзывы, конкурентов на рынке и пр. Очевидно, что «оковы» институциональных правил гораздо сильнее сковывают тех, кто предлагает услуги, чем тех, кого обслуживают: коммуникативная свобода клиента относительно высока и коррелирует его с социальным статусом, личным богатством, уровнем образования и т. д.

Коммуникативные возможности клиента в интернет-среде. Так, интернет-общение в условиях сервисной коммуникации со стороны клиента характеризуется: 1) добровольностью и желательностью контактов: пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент; 2) затруднённой эмоционального компонента общения, при этом стойким стремлением к эмоциональному наполнению текста за счет использования смайликов, восклицательных знаков и т. п. [2, с. 64]; 3) по желанию клиента анонимностью, связанной со снижением психологического и социального риска, что приводит к аффективной раскрепощенности, ненормативности и даже безответственности общения.

Коммуникативные возможности представителей сервисных компаний в интернет-общении. С другой стороны, агенты сервисных компаний связаны официальным статусом, рабочим аккуантом и множественными ограничениями: у них нет свободы самовольного прекращения общения, есть весьма ограниченные возможности выражения эмоций, а также есть жесткие нормы ведения диалога с клиентом. Кроме того, текст значительно отличается от реальных разговоров, в нем отсутствует невербальный язык и реальный контакт, т.е. паразызык, например, улыбка, лёгкий поклон, наклон туловища в сторону клиента при общении, рукопожатие, обмен взглядами, тон голоса и модальность, усиливающие выражения эмоциональности вербального языка. При этом отметим, что один и тот же

текст, может быть, воспринимается разными читателями совсем по-разному.

В общении представителей сервисных компаний с клиентами даже в непосредственной коммуникации наблюдаются множественные клише: при обозначении сервисных услуг (например, наименование работ), при заполнении бланков заказов и пр. А в условиях Интернет-общения такая трафаретность увеличивается: установленные фразы безопасны и удобны, хотя не всегда эффективны и «человечны».

Например, анализ торговой онлайн-платформы OZON демонстрирует поток шаблонных ответов:

«Здравствуйте! Спасибо, что уделите время и поделитесь мнением о товаре/услуге. Понимаем, как вы расстроились. Извините, что подвели с покупкой. Надеемся, что новые покупки будут приносить вам исключительно положительные эмоции. При возникновении вопросов будем рады помочь вам в чате».

«Добрый день! Очень жаль, что наш товар не оправдал ваши ожидания. Ваши замечания направим коллегам и примем все необходимые меры, чтобы в дальнейшем вы получали продукт только в наивысшем качестве. Хорошего вам дня!»

«Здравствуйте! Пришлите, пожалуйста, номер заказа или адрес электронной почты нам в личные сообщения. Мы всё проверим и вернёмся к вам обратной связью. Хорошего вечера!»

В речи агента института видно его уважение к клиентам: обращение на «вы», использование множественных благопожеланий («Здравствуйте!», «Добрый день!», «Хорошего вам дня!»), демонстрирующих дружественное отношение, обещания («примем все необходимые меры, чтобы в дальнейшем вы получали продукт только в наивысшем качестве», «Проведём работу и постараемся такого больше не допустить»). Однако эти ответы не позволяют понять, искренняя это или имитируемая вежливость. Ведь клишированные тексты также мешают передаче искренности выражения вежливости, а имитируемая вежливость «распознается как манипулятивное стремление получить некие бонусы от общения с адресатом и смыкается с лестью и комплиментом» [4, с. 106].

Интересно, что сотрудник компании вынужден оправдываться и отходить от шаблонов, столкнувшись с обвинениями клиентов в трафаретных ответах: *«Ни в коем случае не используем заготовленный ответ. Сначала всё анализируется, проверяется и после предлагается решение по вопросу».*

С помощью Интернета общение между клиентами и компаниями ведется активнее. Их общение становится публичным: к непосредственным интересантам присоединяются новые коммуниканты, появляется поликомментарийность и полиинтерпретативность опубликованных в сети высказываний участников дискурса. В виртуальном пространстве люди обмениваются опытом, делятся впечатлениями, отвечают на вопросы, дают советы как знакомые и друзья, хотя они на самом деле не знают друг друга. Однако такой вид общения всё-таки относится к статусно-ориентированному дискурсу, ведь незнакомые редко раскрывают внутренний мир друг другу. В.И. Карасик пишет в своей работе, что общение незнакомых или малознакомых людей и является статусно-ориентированным, например, вопросы к незнакомым людям о времени или о местонахождении какого-либо учреждения [7, с. 199].

Таким образом, с одной стороны, сервисная интернет-коммуникация наследует традиции общения в сфере услуг, но в то же время включает в себя характеристики Интернет-дискурса. С одной стороны Интернет в значительной степени облегчает общение между представителями институтов и клиентами, но с другой стороны, сокращает возможность реального контакта между агентами и клиентами. Подчеркнутая вежливость воспринимается как псевдооткрытость и равнодушие. Это доказывает, что отказ от речевых клише является одним из принципов, обеспечивающих успешное общение с клиентами в Интернете [3, с. 258].

Библиографический список

1. Бейлинсон Л. С. Функции институционального дискурса // Вестник ИГЛУ. 2009. №3 (7). [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-institutsionalnogo-diskursa> (дата обращения: 16.06.2022).
2. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2004. С. 63–67.
3. Власова Т.Н. Интернет как эффективный канал коммуникации с клиентами в сервисной деятельности // Гуманитарные технологии в современном мире : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Калининград, 17–19 мая 2018 года. Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2018. С. 257–258.
4. Карасик В.И. Вежливость и антивежливость в сетевом дискурсе // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации: материалы Международной научной конференции, состоявшейся в Институте

лингвистики РГГУ, 23-24 октября 2018 г. / Институт лингвистики ; [составитель и ответственный редактор И. А. Шаронов]. – М.: РССПЭН, 2018. – 317 с.

5. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : Сборник научных трудов / Волгоградский государственный педагогический университет, Саратовский государственный университет; Редакционная коллегия: В.В. Дементьев, В.И. Карасик (ответственный редактор), К.Ф. Седов, О. Б. Сиротинина, Г. Г. Слышкин, В. И. Шаховский. Волгоград : Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 1998. С. 185-197.

6. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

Научное издание

*Сборник научных трудов
Национальной научно-практической конференции
научно-педагогических и практических работников
с международным участием*

13-15 октября 2022 года

Компьютерная верстка Проскурнова К.Ю.

ISBN 978-5-6046051-6-5



9 785604 605165

Подписано в печать 16.11.2022. Формат 60x90/16.
Усл. печ. л. 15,625. Тираж 60 экз. Заказ № 5816.

Отпечатано в ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, д.16, кв.158
Тел.: (4852) 58-76-33, 58-76-37