

## **НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ**



**МАТЕРИАЛЫ**  
**НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**  
**С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ**  
**14–19 НОЯБРЯ 2016 ГОДА**

**ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**

**Часть 1**

**POLYTECH**  **ПОЛИТЕХ**

УДК 81 + 378 + 327 + 33

ББК 6/8:74.48

Н42

**Неделя науки СПбПУ** : материалы научной конференции с международным участием. Гуманитарный институт. Ч. 1. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2016. — 474 с.

В сборник включены статьи студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников СПбПУ, университетов и научных организаций Санкт-Петербурга, России, зарубежных стран по материалам докладов, принятых на секционные заседания конференции «Неделя науки СПбПУ» Гуманитарного института, проведенной в рамках форума «Политехническая неделя в Санкт-Петербурге». Статьи отражают современный уровень научно-исследовательской работы участников конференции в области лингвистики, лингводидактики, преподавания иностранных языков, перевода, международных отношений, регионоведения и межкультурной коммуникации, социально-политических технологий, философии, истории, инженерной педагогики и психологии.

Представляет интерес для специалистов в различных областях знаний, для учащихся и работников системы высшего образования.

Редакционная коллегия  
Гуманитарного института СПбПУ:

*Н.И. Алмазова (директор института), А.А. Бочаров,  
Ф.И. Валиева, Т.Ю. Волошинова, Л.А. Зверева, М.С. Коган (отв. ред.),  
В.Н. Кругликов, В.Л. Леонтьева, Н.В. Никифорова,  
Н.В. Попова, В.Е. Чернявская (отв. ред.)*

Печатается по решению  
Совета по издательской деятельности Ученого совета  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-5551-2 (ч. 1) © Санкт-Петербургский политехнический  
ISBN 978-5-7422-5550-5 университет Петра Великого, 2016

**ОСВОЕНИЕ АЛГОРИТМОВ ЗАПОМИНАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ТЕРМИНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОГНИТИВНОГО СТИЛЯ  
СТУДЕНТОВ АВИАЦИОННОГО ПРОФИЛЯ**

*Введение.* Овладение иностранным языком - это длительный и кропотливый процесс, результат которого зависит от степени совершенства познавательных механизмов, формирующих индивидуальный когнитивный стиль обучающихся. В психологии понятие “когнитивный стиль” тесно связано с понятием “индивидуальный стиль” и подразумевает совокупность способов переработки информации. Поэтому изучение индивидуальных особенностей личности, индивидуальных стратегий усвоения знаний, умений и навыков, выявление взаимосвязи технологий обучения и индивидуальных особенностей овладения иностранным языком (ИЯ) как средством формирования картины мира, становится актуальным направлением в теории и практике методики обучения иностранным языкам.

В учебнике по когнитивной психологии говорится: «Изучение иностранных языков может быть благоприятно для когнитивного развития студентов, несмотря на то, что с окончанием процесса овладения родным языком все основные лингвистические функции у человека уже сформированы. Лингвистическое развитие в родном языке заканчивается к 10 годам, но когнитивное развитие человека не прекращается, а продолжается» [1]. М.А.Холодная отмечает, что индивидуальный когнитивный стиль является гибким по своим адаптивным возможностям и “складывается по мере интеллектуального развития человека” [2]. Таким образом, в процессе обучения преподавателю представляется возможным совершенствование познавательных умений обучаемых посредством освоения алгоритмов запоминания профессиональной терминологии.

*Цель работы* - формирование устойчивых навыков запоминания информации у студентов посредством мнемотехнических приемов, формирования индивидуального стиля деятельности обучаемого как набора когнитивных стратегий изучения иностранного языка и использования его в учебных и реальных ситуациях общения.

В настоящее время ИЯ можно изучать с помощью различных методик и приемов, традиционных и инновационных. Одним из высокоэффективных способов запоминания информации является мнемотехника – искусство запоминания, т.е. целенаправленно разработанные приемы и способы, облегчающие запоминание определенной информации. В нашем случае это информация, сопутствующая изучению ИЯ. Главным принципом мнемотехники как интенсивного метода преподавания ИЯ в вузе является замена абстрактных объектов понятиями, которые, в свою очередь, дополняются визуальными, аудиальными или кинестетическими стимулами-представлениями, связывающими объекты с уже имеющейся информацией. Таким образом, возникают ассоциации, которые качественно упрощают запоминание.

Основными принципами мнемотехники являются ассоциации и формирование образов. Образ – это всегда реакция мозга на слова, которые нужно понимать. Следует знать, что мнемотехника облегчает процесс изучения языка. Использование мнемотехники в качестве вспомогательного средства для изучения ИЯ позволяет сделать процесс обучения качественным и быстрым [3].

По нашему мнению, преподаватель, решивший использовать мнемотехнику как вспомогательный метод интенсивного изучения авиационного английского языка, может использовать следующие приемы запоминания [4]:

1. Образование смысловых фраз из начальных букв запоминаемой информации, известное как метод аллитераций. Так, для запоминания семи соединительных союзов английского языка For (для), And (и), Nor (также не), But (но), Or (или), Yet (еще не), So (так, так что) используется аллитерация FANBOYS, термин Clear Air Turbulence (турбулентность при ясном небе) можно сократить до аббревиатуры CAT, will comply (with the instructions) (будет исполнено) до WILCO.

В виду того, что обучение авиационному английскому языку предполагает в большей степени развитие таких навыков, как аудирование и говорение, обучающиеся должны свободно общаться на рабочие темы, следовательно, возникает потребность в конспектировании изучаемого материала. Традиционный план-конспект можно заменить составлением карт памяти.

2. Карты памяти. Этот необычный метод запоминания текстов был предложен Тони Бьюзен, в его основе лежит процесс радиантного мышления. В своих работах Тони Бьюзен утверждает, что мозг не способен усвоить последовательно, логически изложенные знания. Новая информация будет усвоена в том случае, если будет с чем – либо олицетворяться, т.е. через мыслеобразы, своего рода смысловые картинки. Суть метода заключается в следующем: берется какая-то определенная основная тема, а затем от нее, как лучи от солнца или ветви от ствола дерева, строятся различные идеи, так или иначе связанные с основной темой. Устанавливаются также связи между различными ветвями. Каждая новая идея (ветвь) становится исходной точкой для продолжения этого процесса.

### 3. Рифмизация.

Мнемоника эффективна и для коррекции произношения. Во время изучения международного авиационного алфавита, студенты часто используют неправильное ударение в слове “hotel” (“отель”, чтение для буквы “Н”). Правильное ударение легко запомнить при помощи рифмовки: “хотел в hotel”.

Для запоминания неправильных глаголов можно использовать стихотворение:

Я ride-rode-ridden очень рад (ехать верхом)

Leap-leapt-leapt на маскарад. (скакать, прыгать)

Если маску take-took-taken, (брать)

Вы mistake-mistook-mistaken, (ошибаться)

Не узнаете меня

И не стащите с коня.

4. Нахождение ярких необычных ассоциаций, к которым могут относиться картинки, фразы, музыка, впоследствии соединяющиеся с запоминаемой информацией. Главное в образовании ассоциаций - это яркость образов. Чем богаче воображение, тем легче создавать связи между ними, соответственно, обучаемый может запомнить большее количество слов. Ассоциации должны быть необычными, нестандартными, абсурдными, смешными, образными, неожиданными, новыми.

Данный метод называется методом Джордано и содержит две основные стадии. На первой стадии необходимо подобрать в родном языке мнемокод – а именно, слово или словосочетание, схожее по звучанию с термином, который требуется выучить.

Суть второго этапа заключается в создании яркого образа, включающего в себя ключевое слово и эквивалент английского слова. Привлечение визуального образа ускоряет процесс запоминания слова в различных контекстах а, следовательно “узнавания” слова, как в письменной, так и устной речи. Например, английское слово consumption (потребление, расход) легко запомнить, подобрав к нему схожее словосочетание в русском языке: “конь



сам пшено ПОТРЕБЛЯЕТ”. Выучить английское слово “осадки” – precipitation (пресипитейшн) можно, представив, что они землю “присыпают и питают”, при этом очень важно визуализировать данную картинку в мельчайших подробностях, и чем больше в ней будет деталей, тем выше вероятность того, что слово быстро запомнится.

Английское слово “engine” [‘энджин] – двигатель, можно запомнить при помощи метода соединения образов, используя следующую ассоциацию: (джинн с эмблемой “N” на груди (по аналогии с суперменом)) разгоняет двигатель. Для наилучшего запоминания в данном случае можно продемонстрировать студентам изображение. Данная ассоциация яркая и необычная, и, к тому же, запоминание слова “двигатель” через образ джинна, позволит избежать ошибок в произношении термина “engine”, которое некоторые студенты произносят как [энгин].

5. Использование акронимов: аббревиатура CIGAR позволяет запомнить последовательность действий по проверке работы авионики, которые необходимо совершить перед взлетом: (Run-up before takeoff) (разбег самолета перед взлетом) controls (системы управления), instruments (приборы), gas (газ), attitude (пространственное положение), (trim and flaps) (триммер и закрылки), run-up (разбег вс перед взлетом). ASSIST последовательность действий пилотом о внештатной ситуации. Acknowledge (получить подтверждение), Separate (обеспечить эшелонирование) Silence (ввести режим радиомолчания) Inform (проинформировать экстренные службы) Support (обеспечить необходимую поддержку) Time (дать пилотам время на обдумывание последующих действий.)

*В заключение* необходимо отметить, что совершенствование когнитивного стиля у студентов авиационного профиля посредством мнемотехнических приемов - это один из эффективных способов реализации принципа индивидуализации и дифференциации обучения т.к. в рамках единого образовательного пространства учитываются индивидуальные познавательные возможности каждого обучаемого.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ушакова П.Ю. Когнитивная психология : учеб. для вузов - М., 2002. - 58 с.
2. Холодная М.А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума. 2-е изд. - СПб., 2004г.-94 с.
3. Авшарян Г.А. Суперпамять - М. Изд-во: АСТ ВКТ, 2008. - 105 с.
4. Калинина Е.А. Использование приемов мнемотехники в обучении английскому языку - Саратов, Изд-во: СГУ, 2013 г. - 5 с.

УДК 3.37.02

А.В. Кузьмина, Н.В. Попова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КОММУНИКАТИВНАЯ ПРОРАБОТКА СПЕЦИАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В РЕЖИМЕ ПАРНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

Современная методическая наука характеризуется двумя основными парадигмами научного знания: коммуникативной и когнитивной. В коммуникативной парадигме язык и его анализ связывают, главным образом, с овладением речевой деятельностью (РД), в когнитивной - с когницией, то есть с познанием и сопутствующими ему процессами. В то же время, становится очевидным, что для решения целого ряда методических проблем необходим синтез указанных парадигм. Этим объясняется **актуальность** данной работы.

**Цель** данной работы: рассмотреть синтез коммуникативного и когнитивного подходов в обучении иностранному языку. **Задачами** исследования являются описание причин, из-за которых когнитивный принцип в рамках обучения в техническом вузе является

необходимостью. Сделать вывод о том, что обучающимся нужно не только овладеть коммуникацией на ИЯ, но и использовать свои знания иностранного языка для осуществления процесса познания профессиональной информации. Дать примеры коммуникативных заданий для парной работы с терминологическим глоссарием в аудитории и примеры использования электронных ресурсов.

Теория когнитивности в настоящее время прочно вошла в методику преподавания ИЯ, поскольку именно когнитивные процессы познания ответственны за переработку новой информации и дальнейшее её использование. Знания, как известно, являются результатом когнитивного (познавательного) процесса, который в техническом вузе играет не менее важную роль, чем процесс коммуникации [1]. При обучении студентов технического вуза иностранному языку преподавателям нужно четко понимать, что обучающимся нужно не только овладеть коммуникацией на ИЯ, но и использовать свои знания ИЯ для осуществления процесса познания профессиональной информации на ИЯ.

Таким образом, в обучении ИЯ когнитивный подход сводится к проблеме оптимальной организации познавательных действий учащихся, соответствующей естественному познавательному поведению человека. Языковая информация подчиняется тем же когнитивным законам, что и любая другая информация, которая, для того чтобы быть усвоенной, должна быть, во-первых, проанализирована, а, во-вторых, доступна для использования в профессиональных целях.

Таким образом, когнитивный принцип в рамках обучения ИЯ является, фактически, необходимостью. Во-первых, он базируется на уже полученных при овладении родным языком обучающимися когнитивных умениях, что значительно облегчает и ускоряет процесс овладения ИЯ. Это немаловажно при небольшом количестве часов в учебном плане, отводимом на изучение ИЯ. Во-вторых, этот принцип предполагает использование всех средств для интенсификации учебного процесса. Обучение оптимальным познавательным стратегиям ведёт, в конечном итоге, к более быстрому достижению обучаемым самостоятельности, а также созданию ситуации успеха в обучении и развитию способностей ученика [1,2].

Ведущую роль в образовании синтеза коммуникативного и когнитивного подхода играет коммуникативный принцип. Студент, обучаемый по принципам коммуникативного подхода, никогда не будет пассивным получателем знания, уже сформулированного кем-то другим, и подготовленного к передаче. Широкое использование коммуникации в устно-речевой учебной деятельности приводит к повышению активности студентов на занятиях по ИЯ, преодолению существующего языкового барьера [3].

Нужно отметить, что сейчас коммуникативный метод в основном используются при изучении общего курса английского языка. Однако, западные исследователи, приверженцы данного метода обучения ИЯ, трактуют коммуникативные задания расширительно, считая их основной целью ориентацию студентов на профессионально-ориентированные учебные действия. Например, согласно концепции метода *коммуникативных заданий*, обучение ИЯ студентов второго курса может сопровождаться таким заданием как составление профессионально ориентированного глоссария на основе лингвистического корпуса. Хотя составление терминологического глоссария само по себе не обязательно является коммуникативным заданием, но оно может стать таковым при установке на коммуникацию. Это задание, безусловно, полезно для студентов, поскольку знание специальной терминологии важно для выпускников любого направления вузовской подготовки. Проиллюстрируем коммуникативную проработку глоссария в последующей части нашей статьи.

**Составление глоссария и его коммуникативная проработка.** Составление глоссария само по себе не обязательно является коммуникативным заданием, но оно может

стать таковым при установке на коммуникацию, заданной ведущим преподавателем. Примерами коммуникативных заданий для парной работы в аудитории могут стать следующие формулировки:

- Обсудите с вашим партнером термины по Вашей специальности и выберите повторяющиеся лексические единицы. Используйте их в создании 5 профессионально-ориентированных предложений;
- Сравните 2-3 термина по параметрам левого и правого расширения и скажите, какое, по вашему мнению, чаще используется в английском языке;
- Прочитайте приведенные в таблице аббревиатуры и воспроизведите одну из них, не глядя в таблицу;
- Проверьте двусторонний перевод аббревиатур в режиме парной работы: с английского языка на русский и наоборот.

Кроме указанных микрозаданий, мы апробировали полезную игру, нацеленную на освоение терминологии. Эта игра с карточками может быть «привязана» к любому из вышеприведенных глоссариев и позволяет сделать занятие более живым, интересным, а также усилить коммуникацию между студентами.

Игра состоит из двух этапов. На первом, подготовительном, этапе преподаватель просит учащихся выполнить упражнение, которое заключается в том, чтобы соединить термины с их определениями, что студенты делают письменно в тетрадах. Затем, чтобы закрепить пройденный материал, преподаватель пишет на доске речевую модель «Этот термин используется, чтобы описать ...» и просит каждого учащегося вытянуть карточку с термином. Учащийся должен, используя речевую модель, дать определение этому термину, не называя его, а его сосед должен угадать слово, написанное на карточке. Если сосед не справляется с заданием, то все остальные участники игры высказывают свои предположения до тех пор, пока правильный ответ не будет назван.

Другой эффективный способ освоения и запоминания профессиональной терминологии, на наш взгляд, заключается в активном использовании кроссвордов и головоломок по поиску слов. Известно, что многократное повторение является важнейшим условием для закрепления речевого материала и его прочного сохранения в памяти, а повторение лексических единиц в игровой форме вдвойне усиливает эффект запоминания. Это может объясняться тем, что учащимся нравится выполнять задания, и они не «чувствуют» затраченное время на выполнение заданий.

Для составления кроссвордов можно воспользоваться бесплатным электронным ресурсом [www.crosswordlabs.com](http://www.crosswordlabs.com). Эта программа позволяет не только быстро составить кроссворд на заданную тему, но и при необходимости внести в него изменения. Работать с кроссвордами можно в дифференцированном режиме. Преподаватель составляет два кроссворда, при этом каждый из них не превышает десяти слов, на те термины, которые он хочет потренировать с учащимися. Потом преподаватель просит учащихся, работая в парах, по очереди, отгадать его. Сначала один учащийся читает определение к слову, которое нужно отгадать другому студенту. После того, как первый учащийся отгадал зашифрованное слово, второй учащийся вписывает правильный ответ в кроссворд. Затем они меняются ролями. Для слабых студентов, у которых могут возникать трудности с запоминанием лексических единиц, можно написать под кроссвордом слова, которые им нужно отгадать.

Для составления головоломок по поиску слов можно также воспользоваться бесплатным электронным ресурсом [www.puzzlemaker.com](http://www.puzzlemaker.com), который позволяет составить головоломку буквально за считанные секунды, что значительно сокращает время преподавателя на подготовку к занятию [4]. Как правило, такое задание дают выполнять дома для закрепления пройденного материала. Учащихся просят найти слова среди простого набора букв и выписать их в свою тетрадку. На занятии выигрывает тот учащийся, который

находит больше всех слов. Отметим, однако, что отгадывание головоломок рекомендуется использовать в качестве факультативного задания, которое студенты могут делать по желанию.

Когнитивно-коммуникативный подход является одним из ведущих методических подходов современного процесса обучения ИЯ. При его использовании делается акцент на учёт закономерностей познавательного процесса при овладении ИЯ и активизацию коммуникативных навыков при освоении профессионально-ориентированного содержания обучения ИЯ в техническом вузе. Итоговые знания являются результатом когнитивного (познавательного) процесса, который в техническом вузе играет не менее важную роль, чем процесс коммуникации.

Составление терминологического глоссария является важным этапом освоения студентами профессионально-ориентированного содержания своей специализации. Хотя это лексическое задание рассчитано, прежде всего, на формирование и развитие когнитивных навыков студентов, оно может использоваться и для поддержания их коммуникативных навыков. Предлагаемые нами коммуникативные задания по работе с терминологическим глоссарием, которые нами апробированы в студенческих группах второго курса технического вуза, могут быть успешно использованы в учебном процессе.

Важным дополнением при освоении терминологического глоссария по специальности является также использование открытых электронных ресурсов по составлению кроссвордов и головоломок, которые повышают интерес обучающихся к ИЯ. В общем, обучение ИЯ в неязыковом вузе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий в режиме самостоятельной работы позволяет в значительной степени оптимизировать учебно-воспитательный процесс, повысить уровень мотивации студентов, создать аутентичные ситуации общения, способствующие формированию иноязычной профессиональной компетенции студентов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Одинокая М.А., Технология интерактивного обучения как средство организации самостоятельной работы студентов. дис. кан. пед. наук – СПб, 2014 – 198 с.
2. Шамов А.Н. Когнитивно-коммуникативный подход в обучении лексической стороне речи // Коммуникативно-когнитивный подход в реализации целей обучения иностранным языкам в школе и вузе: Межвузовский сборник научных статей. - Н.Н.: НГЛУ им Н.А. Добролюбова, 2007. - 237 с.
3. Коммуникативный подход в обучении иностранным языкам. Каким он должен быть? Электронный ресурс <https://lingvomaster.org/kommunikativnyj-metod> (дата обращения 11.07.2016).
4. Discovery education. URL: <http://www.discoveryeducation.com/free-puzzlemaker/?CFID=3208214&CFTOKEN=18370909> (дата обращения: 05.11.2016).

УДК 372.881.111.1

М.Е. Мезенцева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОМУ ГОВОРЕНИЮ СТУДЕНТОВ ПЕРВЫХ КУРСОВ ТЕХНИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

На сегодняшний день в каждом вузе студентам предлагается изучение одного или более иностранных языков. Несмотря на единые требования ФГОС и одинаковые примерные программы в школах по иностранным языкам, уровень владения иноязычными навыками и умениями учащимися на выходе очень сильно различается. А учитывая специфику

образования по техническим специальностям, студенты часто не заинтересованы в изучении такого далёкого от их сферы деятельности предмета как иностранный язык. Это вызывает сложности при обучении иностранному языку в вузе. Одним из способов решить эти сложности - это начать общаться со студентами на их же «языке».

**Актуальность** данной работы обусловлена необходимостью усовершенствования средств, технологий обучения иноязычному говорению в условиях первых курсов профессионального образования по техническим направлениям.

**Объектом** исследования выступает процесс формирования умений говорения у учащихся на основе проектной технологии.

**Предметом** исследования является методика формирования умений устной речевой коммуникации у учащихся на основе проектной технологии.

**Целью** работы является рассмотрение теоретических основ обучения говорению на английском языке студентов первых курсов технических направлений и практическая разработка проектной технологии, направленной на развитие говорения.

**Задачами** исследования являются рассмотрение иноязычного говорения как вида речевой деятельности; выявить основные трудности, возникающие у студентов первых курсов технических направлений; рассмотреть характеристики, организацию, этапность проектной технологии; разработать методику обучения иноязычному говорению с применением проектной технологии.

К основным трудностям обучения говорению следует отнести [3,4]:

- стеснение. Учащиеся стесняются говорить на иностранных языках. Они боятся сделать ошибку и подвергнуться критике;
- невовлеченность в процесс. Рассеянное внимание – одна из важнейших характеристик, которую необходимо учитывать преподавателю при работе. Чтобы избежать отвлеченности учащихся, нужно всячески мотивировать и вовлекать их в процесс;
- нехватка языковых и речевых средств для решения поставленной задачи.

Проектная технология помогает преодолеть одну из наиболее серьезных проблем в обучении иностранным языкам, с которыми сталкиваются учащиеся – потерю интереса к изучению иностранного языка из-за отсутствия возможности использовать полученные знания на практике [1]. Так в качестве основных характеристик проектной технологии можно выделить проблемность, ситуативную обусловленность, коммуникативность и автономность.

Наш проект будет иметь форму подготовленной презентации по изучаемой теме, которая будет служить опорой в реализуемом монологическом высказывании. Он называется **6 most** и будет посвящен 6 самым удивительным вещам по всему миру. Инструментом для работы будет являться сайт [10mosttoday.com](http://10mosttoday.com). Данный проект можно связать с темами – Science, Technology.

На сегодняшний день существует много различных систем этапности проектов. При разработке нашего проекта мы будем опираться на систему трех основных этапов по И. Л. Бим [2]:

I - подготовительный

Вводится тема, краткое ее обсуждение и предложение разнообразить учебный процесс такой деятельностью как проект.

1) Раздаются распечатки с краткими требованиями и планом проектной работы. (или рассылаются по почте)

2) Сообщение цели проекта – подведение итогов по изученной подтеме, расширение страноведческих знаний.

3) Происходит подробное обсуждение временных рамок выполнения проекта, на который отводится 1 неделя. Для учащихся составляется расписание, в которое включена 1 консультация с преподавателем и сроки презентации проекта.

4) Сообщение организационной формы – групповая (3-4 группы в классе).

5) Подробное содержание проекта: необходимо подготовить презентацию о 6 самых необыкновенных вещах в разных странах. В качестве примера можно привести – самые большие здания, самые длинные поезда, самые высокие небоскребы и тд. Обязательно необходимо упомянуть страну и город, где располагается тот или иной объект, а также сказать несколько слов о населении, национальности и языке, на котором они говорят.

6) Порядок выполнения:

- в течение недели, учащимся нужно будет ознакомиться с материалами, предложенными учителем, а также найденными самостоятельно;

- сделать устную презентацию в программе Power Point на 9 слайдов, продолжительностью 6-8 минут.

Структура презентации:

- 1 слайд – Название работы, имена участников группы
- 2 слайд – 6-8 новых слов с переводом
- 3, 4, 5, 6, 7, 8 слайды – фотографии объектов с кратким описанием
- 9 слайд – вопросы по презентации к аудитории
- 10 слайд – источники информации.;
- подготовить 5 вопросов к аудитории по презентации;

Необходимо напомнить, что после представления своего проекта, каждая группа должна поинтересоваться у аудитории, есть ли у них вопросы по презентации. Если таковые есть, то четко и понятно на них ответить.

1 Демонстрация шаблона презентации с помощью проектора.

2 Спросить, есть ли у класса вопросы по порядку выполнения проектной работы.

**II – процессуальный** – выбор темы проекта, составление плана работы, сбор информации и материалов, анализ, классификация, обобщение собранной информации, оформление результатов проекта. На этом же этапе они выбирают свой подход, касательно групповой работы: либо они распределяют между собой определенные роли, либо выполнение происходит вместе, одновременно.

**III – финальный** – презентация проекта, оценка проекта.

Мы решили выбрать именно такой тип проекта, так как он позволяет студентам следовать четко обозначенной схеме, что значительно проще, нежели выполнение творческих проектов, где такой схемы нет. Ещё одно преимущество данного проекта заключается в том, что изменив тему и предложив другие источники информации, его структуру можно использовать и для других тем учебного плана. Научившись делать презентацию, отбирая для этого интересный и занимательный материал, студенты с энтузиазмом относятся к работе такого типа. Таким образом, данная модель открывает огромное поле для деятельности и фантазии.

В целом проект, предложенный нами «6 most», удовлетворяет всем поставленным целям и задачам, направленным на развитие умения говорения. Помимо овладения данными умениями, учащиеся так же осваивают навыки работы в команде, учатся навыкам ораторского мастерства, выступлению перед публикой, самостоятельной работой с материалом и т.д.

В результате проведенного исследования мы доказали эффективность использования метода проектов. В процессе обучения иностранным языкам предложенная технология может использоваться в рамках программного материала практически по любой теме в сочетании практически с любым учебником.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика : учеб. пособие для студ. лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений / - е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 336 с.
2. Бим, И.Л. Некоторые актуальные проблемы современного обучения иностранным языкам / И.Л. Бим // Иностр. языки в школе. - 2001. - №4. - С. 5-
3. Даниленкова Г.Г. Педагогическое проектирование учебного процесса // Сб. научн. ст. / Калинингр. ун-т. – 2000. – С. 25-27..
4. Есипов, Б.П., Равкин, З.И. Метод проектов // Педагогическая энциклопедия. - М.: 1965. - Т.2. - С. 806.

УДК 378.14: 811.111

В.С. Розова, Н.В. Попова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

*Актуальность.* В современном обществе способность общаться на английском языке считается нормой для энергичного и целеустремленного профессионала. Если человек свободно владеет всеми аспектами английского языка, то это может значительно расширить его перспективы на рынке труда. Однако зачастую выпускники технических вузов не обладают достаточным уровнем знаний по иностранному языку, необходимых для эффективной профессиональной коммуникации.

Подобные затруднения происходят в результате ограниченного количества часов, выделяемых на обучение иностранному языку в техническом вузе (в среднем около 270 часов на изучение всей программы по иностранному языку в течение трех семестров), разного уровня языковой подготовки студентов, а также их низкой мотивации, так как данная дисциплина не является профильной при обучении на технических специальностях.

Одним из способов решения этих проблем может стать использование электронных ресурсов в процессе обучения иностранному языку. Под электронным образовательным ресурсом мы, вслед за В.А.Красильниковой, понимаем совокупность информации (учебной, методической, справочной), представленной в электронном виде и необходимой для организации эффективного образовательного процесса [2].

Современные методы обучения, включающие в себя обоснованное и разумное использование сети Интернет, дают возможность значительно увеличить доступность и качество образования в глобальных масштабах и, соответственно, повысить коэффициент его полезного действия. Авторы книги «Teaching English with ICT» считают, что современные информационные технологии обладают высоким потенциалом для решения проблем организации самостоятельной деятельности студентов [5].

В современной системе образования дисциплина «Иностранный язык» рассматривается как средство обучения межкультурной коммуникации, когда из-за отсутствия естественной языковой среды студенты помещаются в искусственную. Современные электронные ресурсы, большинство из которых представлено на иностранном языке, способствуют созданию такой языковой среды.

Развитие социальной и профессиональной компетенций – одна из главных целей современной системы образования. Следует отметить, что приобретать, анализировать и

применять информацию и знания в жизненных ситуациях студент должен уметь самостоятельно. Из этого следует, что высшие учебные заведения должны быть ориентированы на организацию самостоятельной деятельности студентов, на увеличение ее объема и результативности.

Одной из задач, стоящих перед преподавателями иностранного языка в техническом вузе, является организация самостоятельной работы, которая дает широкий спектр возможностей для активизации и индивидуализации образовательного процесса. Самостоятельная работа является неотъемлемым компонентом процесса обучения иностранному языку студентов в технических вузах. Она формирует личность студента, повышает важность культуры изучаемого языка и подготавливает к иностранной коммуникации во всех сферах жизни.

Под самостоятельной работой В.С. Кукушин понимает такой вид учебной деятельности, которая выполняется студентами без непосредственного контакта с преподавателем, но по его заданию через специальные учебные материалы [3]. В своем пособии Н.Д. Гальскова подчеркивает, что самостоятельная работа – это процесс, в ходе которого студенты стремятся к достижению целей, применяя свои знания и выражая в той или иной форме результат умственной деятельности [1]. К.Д.Ушинский считал, что без самостоятельной работы глубокое овладение знаниями и развитие мышления невозможно [4].

*Цели и задачи работы.* Не следует забывать, что обучение – это двусторонний процесс, и при разработке программы или электронного курса немаловажно мнение студентов. Таким образом, целью данной работы является исследование интереса студентов к выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Иностранный язык».

*Методы исследования.* С целью анализа существующей программы по дисциплине «Английский язык» и изучения интереса студентов к электронному обучению иностранному языку, нами была разработана анкета с 12 вопросами. В опросе приняли участие 209 студентов-бакалавров первого и второго курсов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, обучающиеся в Институте энергетики и транспортных систем и Институте физики, нанотехнологий и телекоммуникаций.

Уровень интереса диагностируемой группы студентов к электронному обучению мы оценивали по следующим критериям: мотивационный, целевой, технический, информационно – коммуникационный и рефлексивный.

*Результаты.* В процессе обобщения результатов анкетирования студентов мы получили следующие показатели: 46,4% опрошенных проводят в сети 3-5 часов ежедневно, а 36,4 более 5 часов. Большинство из них использует исключительно электронные ресурсы при подготовке различных видов заданий, 29% студентов указали, что пользуются только конспектами, и всего лишь 9 человек выбрали вариант «библиотека».

Практически все студенты считают, что Интернет важен в рамках аудиторных занятий, однако, только 62,7% опрошенных указали, что их преподаватели действительно используют электронные ресурсы на занятиях.

Несмотря на то, что занятия по английскому языку проводятся один-два раза в неделю, больше половины студентов (72,7%) считают, что им не хватает онлайн-консультаций от преподавателей при возникновении трудностей в рамках выполнения самостоятельной работы.

При анализе ответов на вопросы «Учитывают ли преподаватели английского языка возможность творческого (нетипового) выполнения самостоятельного задания?» и «Как обычно выглядит Ваше домашнее задание по английскому языку?» нами был сделан вывод о том, что преподаватели английского языка, по мнению студентов, в рамках самостоятельной работы не предлагают им задания, которые предусматривают нетиповое выполнение, а



вместо этого останавливаются на тривиальных заданиях, например, упражнениях из учебника, переводе, заучивании или пересказе специализированного текста или же подготовке сообщения по теме занятия.

При ответе на вопрос о формах организации самостоятельной работы по английскому языку мнение диагностируемой группы разделилось практически пополам. Согласно анкете 55,5% студентов ответили, что выполняемая ими самостоятельная работа по английскому языку отвечает их интересам. Тем не менее, больше половины респондентов (76,1%) заинтересованы в выполнении творческих заданий по дисциплине «Английский язык» (например, групповые проекты, переписка с носителями языка, ролевые игры).

*Выводы.* На данном этапе исследования можно сделать вывод, что современные студенты активно пользуются сетью Интернет и также заинтересованы в выполнении интересных заданий в рамках самостоятельной работы, так как, во-первых, им не хватает часов, предусмотренных программой, для успешного овладения английским языком, и, во-вторых, неординарные задания могут стать стимулом для повышения их мотивации при изучении непрофильной дисциплины.

Итоги данного анкетирования подтвердили актуальность нашего исследования, а также заложили основы будущих исследований в области применения электронных ресурсов в обучении иностранному языку.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам. Пособие для учителя. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: АРКТИ, 2003. – 192 с.
2. Красильникова В.А. Информационные и коммуникационные технологии в образовании: Учебное пособие. – Оренбург, 2006. – 235с.
3. Кукушин В.С. Теория и методика обучения – Учебное пособие: Ростов – на – Дону: Феникс, 2005. – 476 с.
4. Ушинский К.Д. Собрание сочинений в 10-ти томах. Том II Издательство Академии педагогических наук РСФСР. – 1948. – 655 с.
5. Rank Tom, Warren Chris, Millum Trevor Teaching English Using ICT: A practical guide for secondary school teachers – New York: Bloomsbury Academic, 2011. – 176 p.

УДК 372.881.111.1

А.С. Гришина, Н.В.Попова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТКРЫТЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ КОММУНИКАТИВНОМУ ЧТЕНИЮ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

*Введение.* Обучение иностранному языку в техническом вузе невозможно без инновационной составляющей. Все сферы человеческой деятельности в современном мире охвачены компьютерными технологиями, соответственно, возникает необходимость усовершенствования и процессов обучения иностранному языку, поскольку владение иностранным языком является сегодня одним из важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность специалиста на мировом рынке труда.

Усовершенствование процесса обучения происходит посредством использования инновационных методов, в частности внедрения в процесс обучения современных информационных и коммуникационных технологий, компьютерных и сетевых программ.

Изучение иностранных языков (ИЯ) способствует общему речевому развитию учащихся. Чтение выступает одним из главных видов речевой деятельности. Оно может

выступать как целью, так и средством обучения. С помощью чтения человек приобщается к научным и культурным достижениям человечества, знакомится с искусством и жизнью других народов. Процесс чтения оказывает значительное влияние на формирование личности. С помощью чтения обогащается активный и пассивный словарный запас, формируются грамматические навыки.

В настоящее время чтение рассматривается как процесс восприятия и активной переработки информации, графически закодированной по системе того или иного языка и представляет собой сложную аналитико-синтетическую деятельность, складывающуюся из восприятия и понимания текста, причем самое совершенное (зрелое) чтение характеризуется слиянием этих двух процессов и концентрацией внимания на смысловой стороне содержания [2].

Читать на ИЯ – значит осуществлять сложное речевое умение для получения новой информации, заключенной в представляющем ее графическом источнике, называемым текстом, и поступающему по зрительному каналу. Остановимся на том, что представляет собой непосредственно процесс чтения. Известно, что овладение чтением на иностранном языке является сложным процессом. Успешная реализация понимания при чтении возможна при наличии целого ряда факторов, обеспечивающих этот процесс:

1. владение определенным языковым материалом;
2. наличие определенных умений и навыков, непременным условием функционирования которых является участие категорий психологического порядка (внимания, разных видов памяти, логического мышления, вероятностного прогнозирования, речевого слуха и др.).

Роль речевого слуха в процессе чтения определяется освоенностью звукобуквенной системы печатного текста. Читающий должен владеть звукобуквенными ассоциациями, уметь вычленять звуки из речевого потока и дифференцировать их.

Развитие умений коммуникативного чтения – одна из основных целей обучения иностранному языку. Коммуникативное чтение – это деятельность по восприятию по осмыслению читаемого на основе самостоятельного использования действий рецептивного характера (умений) и операций (навыковых приемов), служащих средством осуществления действий. Как разновидность учебной деятельности коммуникативное чтение в целом характеризуется теми же особенностями, что и любая другая деятельность т.е. имеет цель, мотив, определенные способы выполнения действий, направленных на достижение определенного результата, но они носят специфический характер [3].

*Целью работы* является освещение компьютерно-опосредованных стратегий обучения коммуникативному чтению в рамках дисциплины «Иностранный язык».

Компьютерно-опосредованные стратегии обучения коммуникативному чтению применяются наравне с традиционными. Для этого могут использоваться как компьютерные программы, так и сетевые ресурсы, позволяющие студентам совершенствовать имеющиеся умения и навыки во внеаудиторное время. Рассмотрим два электронных ресурса, рекомендованных Московским государственным университетом (МГУ) им. М.В. Ломоносова.

Одним из наиболее эффективных сетевых ресурсов для обучения коммуникативному чтению является сайт ***readingcomprehensionconnection.com*** [4]. Этот веб - сайт (Рис.1) предоставляет интерактивные онлайн уроки, позволяющие учащимся улучшить понимание прочитанного. При выполнении каждого урока осуществляется обратная связь, а также присылается подробный отчет по завершении нескольких групп заданий [6].

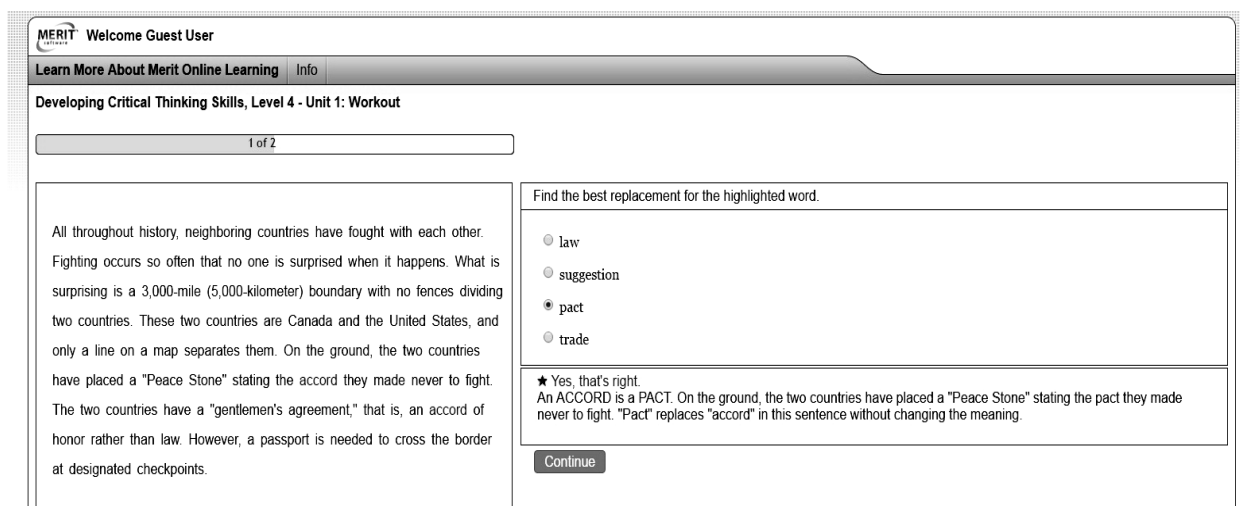


Рис. 1. Интерфейс сайта readingcomprehensionconnection.com

Раздел *Lessons menu* рассматриваемого сайта содержит три категории заданий:

### 1. Vocabulary in context sentences

Это задание помогает учащимся отработать правила написания и чтения лексических единиц, в которых наиболее часто допускаются ошибки, например: *accept* или *except* и *precede* или *proceed*. Данный раздел представляется наиболее эффективным для домашней работы студентов и последующего контроля на занятии.

### 2. Reading for understanding

В данном разделе представлены короткие тексты со следующими заданиями: определение основной идеи текста, построение логического заключения, работа с незнакомой лексикой. В том случае, если учащийся выбрал неправильный вариант ответа, программа не только выделяет правильный, но и дает пояснения, почему не подходит выбранный вариант и почему подходит именно тот, который в программе является правильным.

### 3. Reading strategy

Раздел помогает студентам улучшить понимание прочитанного и развивает способность делать логические выводы. Развитие навыков критического мышления помогает студентам улучшить понимание прочитанного в Интернете. Студенты получают практический опыт в использовании основных стратегий по улучшению чтения, совершенствуя в свою очередь навыки критического мышления и развивая их способность делать логические выводы.

Интернет-портал **readinga-z.com** также рекомендован МГУ для обучения чтению [4]. Материалы для работы на занятиях представлены множеством категорий: книги по уровням владения английским языком, книги по жанрам, книги для чтения вслух, художественная литература, тематическая документальная литература, серии книг в которой строятся вокруг центральной темы с предоставлением информационных текстов и т.д. Все материалы доступны для скачивания и для чтения онлайн, к каждому из текстов предоставляется список наиболее трудной лексики, а так же темы для обсуждения на занятии [5]. Интерфейс портала показан на Рис.2.

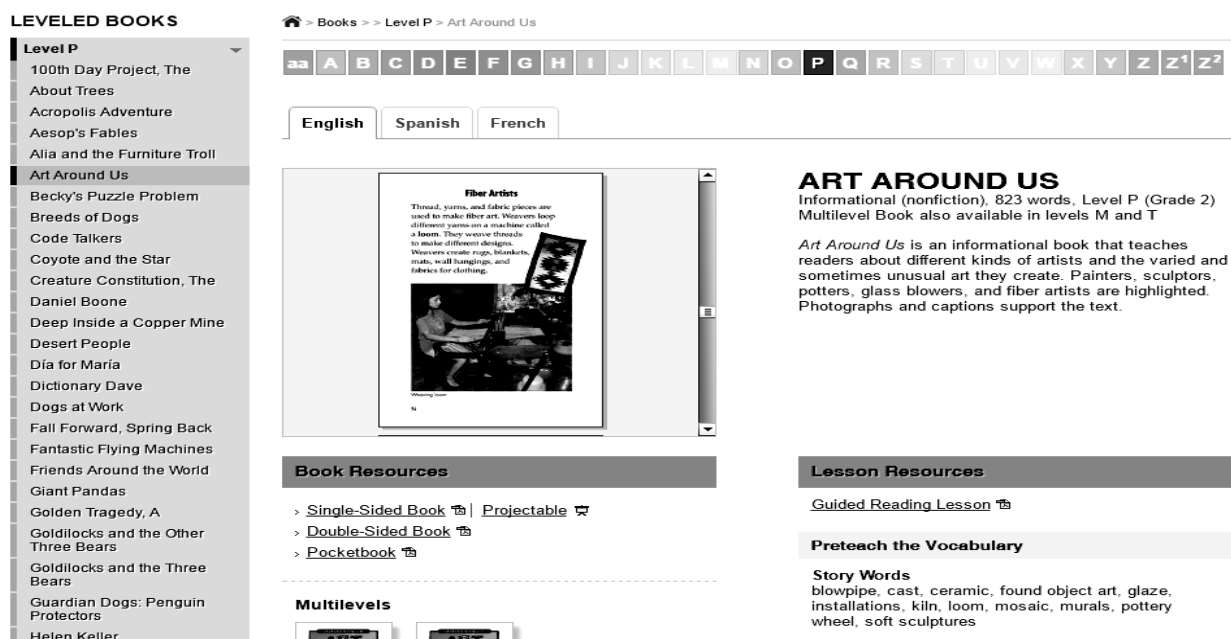


Рис. 2 Интерфейс Интернет-портала *readinga-z.com*

Практические задания, направленные на совершенствование всех языковых навыков помогают студентам научиться выделять основную идею прочитанного текста, эффективно обсуждать прочитанное, правильно интерпретировать полученную информацию. Работа с представленными на сайте упражнениями представляется возможной как в больших, так и в маленьких группах, во время аудиторных занятий и в качестве домашней работы. Данная практика приводит к более глубокому осознанию учащимися более сложного текста.

**Выводы.** Нами были рассмотрены сетевые ресурсы по обучению чтению, а так же отобраны наиболее эффективные из них. Была продемонстрирована возможность использования Интернет – порталов *readinga-z.com* и *readingcomprehensionconnection.com* в качестве вспомогательных методов обучения коммуникативному чтению на занятиях, а также для самостоятельной отработки материала и совершенствования учащимися имеющихся навыков чтения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Вайсбурд М. Л., Блохина С. А. Обучение пониманию иноязычного текста при чтении как поисковой деятельности // Иностранные языки в школе. 1997. № 1. - С. 19-24.
2. Пассов Е.И. Обучение чтению: Учебное пособие. Воронеж: Интерлингва, 2002.- 44 с.
3. Фоломкина С.К. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе. М.: Высшая школа, 1987.- 206 с.
4. Информационно-коммуникационные технологии в лингвистике, лингводидактике и межкультурной коммуникации. Вып. 7: сб. ст. / под ред. А.Л. Назаренко. – М.: Центр дистанц. образования; факультет иностр. яз. и регионоведения МГУ имени М. В. Ломоносова; Изд-во «Университетская книга», 2016. 558 с.
5. Reading A-Z [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.readinga-z.com/> (дата обращения 07.10.2016).
6. Reading Comprehension Connection [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://readingcomprehensionconnection.com/> (дата обращения 07.10.2016).

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРИРОВАНИЯ МООК В СОВРЕМЕННУЮ СИСТЕМУ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Введение.* В настоящей статье предлагается обзор такого нового, сложного, масштабного и амбициозного феномена в системе образования, как «массовые открытые онлайн-курсы (МООК)». Имея ряд преимуществ (доступность, гибкость, релевантность, престижность), МООКи также характеризуются и рядом неразрешенных проблем, в том числе, с точки зрения внедрения их в систему высшего образования (отсутствие систем аккредитация курсов МООК, перезачета дисциплин РПД на основе сертификатов МООК; проблема плагиата, контроля идентификации, т.д.). Молодость этого явления, отсутствие глубоких научных исследований в области интегрирования курсов МООК в систему образования, явная стратегия на коммерциализацию МООКов указывают, с одной стороны, на то, что МООКи представляют собой «продукт на стадии разработки» и ставят под сомнение своевременность и целесообразность их внедрения в программу высшего образования, с другой – предлагают обширное поле для проведения долгосрочных всесторонних экспериментов в этой области.

*Цель исследования.* Провести всесторонне исследование феномена МООК и предложить наиболее целесообразный вариант внедрения курсов МООК в РУП магистров-лингвистов заочного отделения.

*Задачи.* Изучить монографии и статьи по теме. Провести анализ существующих платформ и курсов. Изучить аналогичный опыт других ВУЗов. Провести научно-педагогический эксперимент по внедрению курса МООК (бизнес английский, второй иностранный язык) в программу ВУЗа. Предложить МООКи, как вспомогательный инструмент для написания диссертаций.

*Методы.* Литературный обзор. Постановка научно-педагогического эксперимента. Анкетирование.

«МООКи» или «МООСs» в английском варианте, впервые заявившие о себе, как о новом явлении в мире педагогики в 2011 году стремительно набирают популярность, несмотря на то, что на данном этапе они, как кажется, представляют собой некий «сырой продукт». Все более возрастающая популярность МООКов (4 200 курсов и 35 млн. студентов по итогам 2015г.) обусловлена их «массовостью, открытостью и онлайнностью» (что отражено в их названии). Ведь если еще несколько лет назад только представители элиты могли получать знания в стенах университетов «Лиги Плюща» (Ivy League), то с 2011 года курсы Гарварда (Harvard), Принстона (Princeton), Йеля (Yale) стали доступны слушателям по всему миру! Необходимо лишь иметь доступ к Интернету, немного свободного времени и желание. При поверхностном знакомстве с системой МООК создается впечатление, что наконец-то система образования получила «универсальное лекарство от всех болезней». Однако, необходимо помнить, что любое лекарство должно пройти длительное тестирование, прежде чем дойти до потребителя. Да, у МООКов действительно есть ряд неоспоримых достоинств, но существует и ряд достаточно серьезных ограничений, решение которых может занять не месяцы, но годы.

Прежде чем перейти непосредственно к освещению «плюсов» и «минусов» МООКов, имеет смысл поговорить об истории и причинах их создания. Термин «МООС» (Massive Open Online Courses) был впервые сформулирован в связи с экспериментом, проводимым

профессорами Университета Манитобы (Канада) Джорджем Сименсом (George Siemens) и Стивенем Даунсом (Stephen Downes) в 2008 г., когда на их предложение присоединиться к стандартному онлайновому курсу университета по проблемам онлайн-педагогике (Connectivism and Connective Knowledge), предназначенному для 25 студентов, записалось 2 200 человек. Настоящую же массовость МООКи приобрели после того, как профессор стэнфордского университета Себастьян Трун (Sebastian Thrun) предложил всем желающим совершенно бесплатно пройти онлайн-курс по искусственному интеллекту (AI). Очевидно, что основными целями вышеперечисленных экспериментов являлись: популяризация курсов на базе новых технологий, а также попытка ухода от линейной системы передачи знаний от объекта (преподавателя) к субъекту (студенту), что типично для аудиторных и дистанционных занятий, к некой виртуальной среде, «сети», способствующей обмену знаний между всеми участниками, но, что самое главное – созданию знаний [1].

Поскольку результаты экспериментов превзошли все ожидания, а открывшиеся перспективы казались на тот момент весьма заманчивыми, The New York Times объявила 2012 год, «годом МООКов». Но уже в 2013 году наблюдается всплеск пессимизма и усиливается поток критики в адрес МООКов. Количество публикаций о «новом педагогическом чуде» также серьезно сокращается. Причины этому кроются в том, что несмотря на ряд очевидных достоинств МООК (демократизация образования, создание открытого образовательного пространства, повышение престижа университетов-участников, возможность непрерывного образования и повышения квалификации), выявились и немалые недостатки (подрыв устоев традиционной системы высшего образования (СВО), дискредитация менее престижных университетов, сокращение гос. финансирования СВО, «утечка мозгов», языковой барьер; отсутствие единой методики преподавания, тестирования и технологической базы, системы аккредитации курсов МООК и системы перезачета дисциплин, направленность на коммерциализацию, т.д.). Поводом для дискуссии стали высокий процент отсева, низкая мотивация, неадекватность средств контроля и оценки полученных знаний, отсутствие критериев оценки соответствия курса требованиям ВУЗов, обеспокоенность педагогического состава ВУЗов своей дальнейшей судьбой, т.д. [2].

*Результаты.* Изучив предложение платформ с целью выявления курсов-кандидатов на внедрение в учебную программу по направлению подготовки «Магистр лингвистики» (в течение года было предварительно отобрано порядка 35-40 курсов на 9 платформах (из 13 изученных), из которых примерно 50% - курсы по бизнес-английскому языку, 30% - по методике преподавания, 15% - по английскому языку и 5% -- прочие), удалось выявить ряд других проблем, связанных с внедрением МООКов в программу университета. 1) Так, курсы предлагаются платформами только в частном порядке, ВУЗы обязаны подписывать с платформой договор о пользовании. 2) Прослеживается явная направленность на коммерциализацию платформ. 3) В большинстве случаев платформы предлагают курсы по графику не совпадающим с учебным графиком ВУЗов и оставляют за собой право не возобновлять тот или иной курс. 4) Курсы отличаются по качеству и длительности в виду отсутствия требований по аккредитации и контролю качества. 5) Доля курсов гуманитарной направленности в общей структуре предложения платформ незначительна.

*Выводы.* ВУЗ, поставивший перед собой задачу внедрения МООКов в свои учебные планы, подвергается риску попадания в зависимость от решений, принимаемых менеджерами платформы, и лишается возможности полноценно контролировать свой учебный процесс. Решение Coursera о прекращении выдачи бесплатных сертификатов с лета 2016 г. (по примеру Udacity, которая сегодня предлагает только платные курсы), свидетельствует о стратегии, направленной на постепенную коммерциализацию МООКов, которая делает сотрудничество с платформами крайне волатильным и рискованным.

Тем не менее, в свете требований на повышение доли самостоятельной работы в структуре подготовки специалистов разных профилей, а также на базе изучения предложений различных платформ MOOK и аналогичного опыта зарубежных коллег [3- 5] **ведется разработка концепции** интеграции MOOKов в программу обучения магистрантов-лингвистов заочников Политехнического университета. Планируется провести эксперимент по трем направлениям: 1) MOOKи, как инструмент для написания магистерской диссертационной работы; 2) MOOKи, как база для преподавания курса бизнес английского; 3) MOOKи для второго иностранного языка.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Иллич, И. Освобождение от школ. Пропорциональность и современный мир. – М.: Просвещение. 2006. –160 с.
2. Haber J. MOOCS. MIT Press. 2014. –248 pp.
3. Bruff D., Fisher D., McEwen K., Smith B. Wrapping a MOOC: Student Perceptions of an Experiment in Blended Learning // Journal of Online Learning and Teaching. Internet Journal. June 2014. Vol. 9, №2. URL: [http://jolt.merlot.org/vol9no2/bruff\\_0613.htm](http://jolt.merlot.org/vol9no2/bruff_0613.htm) (Дата обращения: 13.09.2016).
4. Griffiths Rebecca J. MOOCs in the Classroom? // Ithaka S+R. Internet Magazine. October 28, 2013. URL: <http://www.sr.ithaka.org/publications/moocs-in-the-classroom/> (Дата обращения: 15.10.2016).
5. Israel, M.J. Effectiveness of Integration MOOCs in Traditional Classrooms for Undergraduate Students // IRRODL: The International Review of Research in Open and Distributed Learning. Internet journal. 2015. Vol. 16, №5. URL: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2222/3402> (Дата обращения: 13.09.2016).

УДК 004.738.5: 378.026

С.А. Шумская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ

В процессе зарождения и развития информационного общества большое значение имеют проблемы, связанные с организацией образовательного процесса. Перспективная система образования должна быть не только способна обеспечить знаниями обучающегося в эпоху развития телекоммуникационных средств обучения, но и вследствие постоянного и быстрого обновления знаний сформировать потребность, а непрерывном самостоятельном овладении знаниями, умениями и навыками самообразование, а так же самостоятельной и творческой деятельности в течение всей активной жизни человека.

Технология дистанционного обучения (ДО) является одной из наиболее прогрессивных, зародившихся в конце XX столетия эффективных и перспективных систем подготовки специалистов [1]. Поэтому исследование любых аспектов дистанционного образовательного процесса представляется **актуальным**.

Историко-педагогический анализ научных работ касательно проблем становления и развития ДО в России и за рубежом показал, что в настоящее время в мире накоплен положительный опыт реализации систем дистанционного обучения (СДО). Так, например, стоит отметить, созданный осенью 2011г. профессорами из Стенфордского университета, Себастьяном Траном и Питером Норвигом, вводный онлайн-курс по основам искусственного интеллекта. В свою очередь, такое открытие курсов привлекло более 160000 студентов из 190 стран, которые посетили курсы через Интернет. Значительная часть обучающихся со временем удалась, но 23 тысячи самых стойких завершили курс обучения. Успех, который

был получен Себастьяном Траном, вдохновил другие университеты (Принстон, штат Пенсильвания, университет Мичиган) открыть свои онлайн-курсы.

Далее ученые из Стенфорда, создали Udacity – веб-сайт, мощный поставщик онлайн-курсов, что послужило толчком для следующего этапа в развитии дистанционного образования – открытия многофункциональных массовых он-лайн курсов. Massive open online courses, (МООС) – это платформы, предлагающие своим слушателям учебные программы разных университетов [2]. В диссертационном исследовании автором анализируются некоторые МООС в открытом доступе, описываются их достоинства и недостатки. На данный момент обучение с использованием МООС - одна из наиболее обсуждаемых в образовательном сегменте Интернет, в развитии которых принимают участие ведущие учебные заведения мира, что способствует развитию исследований и практики в этой области [3].

В настоящее время кроме американских МООС (Coursera, KhanAcademy, Edx, Udacity, TEDx, Venture Lab edX, Udemu и др.) начинают появляться европейский проект OpenupEd а также Великобритания: Futurelearn, объединившая 12 ведущих британских ВУЗов. Собственные онлайн-платформы уже запустили в Австралии, Германии, Бразилии. Как тенденцию можно отметить появление агрегаторов МООС. При поддержке Европейского Союза открывается платформа ЕММА (European Multiple MOOC Aggregator), на которой будут размещены онлайн-курсы от университетов всей Европы на разных языках [4]. Пилотная программа проекта стартует в восьми странах: Англии, Бельгии, Испании, Италии, Нидерландах, Португалии, Франции и Эстонии. В связи с постоянно растущим числом появления разнообразных МООС **целью** данной работы было выявить эффективность использования многофункциональных он-лайн курсов при самостоятельной работе обучающихся.

С переходом ВУЗов на ФГОС-3 по многим дисциплинам в учебных планах значительно уменьшилось количество аудиторного времени. В результате, часть тем по каждой дисциплине отводится на самостоятельное изучение студентами. Проблемы очевидны: они заключаются в сложности самостоятельного освоения некоторых тем, разном уровне подготовки студентов и недостатке знаний, необходимых для освоения дисциплины в целом [5]. Для решения проблем студентам необходимы как групповые консультации, так и индивидуальные, что достаточно сложно реализуемо в отведенное аудиторное время. Возникает необходимость эффективно задействовать для обучения студентов время, отводимое на самостоятельную работу. При этом следует учитывать индивидуальные особенности каждого студента и возможность построения индивидуальной траектории обучения. При организации самостоятельного изучения материала важным является управление и контроль выполняемой студентами работы [6]. Также может возникнуть необходимость организации самостоятельной работы не одной, а нескольких групп студентов одновременно. Что в свою очередь, приводит к проблемам массового обучения студентов, их взаимодействия в процессе самостоятельной работы, а также, увеличение трудозатрат преподавателя.

Анализируя возможности и особенности реализации различных платформ МООС (Massive Open Online Course), становится понятным, что они могут быть применимы в организации самостоятельной работы. Привлекательным является неограниченное количество (массовость) обучаемых, самостоятельное обучение, индивидуальная траектория обучения, взаимодействие обучаемых друг с другом, видеолекции лучших преподавателей, круглосуточный доступ к ресурсам и т.д [7].

На данный момент, как и во многих ВУЗах, в том числе и в СПбПУ применяется платформа Moodle для поддержки заочного обучения по всем дисциплинам. Преимуществом использования курсов в Moodle является: возможность публикации различных типов



ресурсов, таких как текстовые материалы лекций, заданий на практические и лабораторные работы, презентации, ссылки на дополнительные источники, широкие возможности тестирования, использование форума для публикации новостей, проведения консультаций в формате «вопрос-ответ» и т.д. Стандартными средствами Moodle не предусмотрена организация четкой структуры курсов, плана обучения, нет встроенных средств публикации видеолекций с интерактивными вставками и т.д. Учитывая перечисленные недостатки и заимствовав успешный опыт существующих МООС, был реализован учебный курс на платформе Moodle.

В качестве экспериментальной площадки по апробации представленных инновационных подходов по организации работы в дистанционных курсах мы выбрали созданный в Moodle «Курс подготовки гида-переводчика» для магистрантов заочного отделения. Составители курса постарались учесть основные проблемы и недостатки, выявленные после анкетирования и работы с магистрантами заочного отделения в 2014-2015 учебном году. В 2015-2016 учебном году эффективность курса повысилась, о чем свидетельствует коэффициент выполненных заданий и посещаемость указанного выше курса.

Дальнейшая апробация дистанционного курса планируется в весеннем семестре 2017 года. На данном этапе исследования можно сформулировать **предварительные выводы**: 1) эффективность самостоятельного получения необходимых знаний, умений и навыков в дистанционном режиме зависит от как от мотивации обучающегося, так и от методически продуманного плана курса, представленного в МООС; 2) студентам в процессе самостоятельного обучения в МООС требуются элементы управления его деятельностью, то есть на педагоге лежит важная функция координатора курса, без которого эффективное существование образовательного пространства невозможно.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Волженина Н.В. Организация самостоятельной работы студентов в процессе дистанционного обучения / Н.В. Волженина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. – 59 с.
2. Петькова Ю.Р. История развития дистанционного образования, положительные и отрицательные стороны МООС // Успехи современного образования. 2015. № 3 С.199-204.
3. Хусяинов Т.М. Основные характеристики массовых открытых онлайн-курсов (МООС) как образовательной технологии // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2015. № 2 С. 1-8.
4. Андреев А.А. Массовые открытые онлайн курсы (МООС): педагогика и организация // материалы II Международной научно-практической конференции. – под ред. С.Л. Иголкина. – Воронеж. 2014. С. 87-92.
5. Топольский В.О. Проблемы организации самостоятельной работы студентов университета в процессе кредитно-модульной системы обучения // Молодой ученый. 2014. №3. С.1039-1043. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/62/9549/> (дата обращения 03.06.2016).
6. Рассказчиков Н.Г. Планирование, контроль и управление самостоятельной работой студентов [Электронный ресурс]: материалы интернет-конференции МТФ, 2011г// Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г.Столетовых. Режим доступа: [http://www.cs.vlsu.ru/forum\\_arh/?sid=12&eid=273](http://www.cs.vlsu.ru/forum_arh/?sid=12&eid=273) (дата обращения 06.09.2016).
7. Юань Л., Пауэлл С. МООК и открытое образование: Значение для высшего образования// Перевод: Виталина Лаптева, ФИЯ, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, 2013г. Режим доступа: <http://link.ac/361Q9> (дата обращения 21.10.2016).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ КОРПУСНОЙ ЛИНГВИСТИКИ В КУРСЕ  
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ

*Актуальность.* Обучение студентов технического профиля иностранному языку является одной из наиболее трудных, но в то же время и одной из самых востребованных задач современной высшей школы. Учебники иностранных языков, применяемые в ВУЗах, обнаруживают серьёзные недостатки, связанные с «универсальностью» таких пособий, отсутствием специальной направленности материалов, что, в свою очередь, приводит к невостребованности полученных в ходе занятий иностранным языком знаний выпускниками ВУЗов. Необходим поиск методов и инструментов изучения иностранных языков, способных помочь сократить разрыв между существующей системой обучения иностранному языку и действительными нуждами учащихся [1].

Одним из способов решения данной проблемы является использование методов корпусной лингвистики. Иностранные исследования показывают, что данные корпусов могут служить более ценным справочным материалом для учащихся, чем словари или заранее подготовленные преподавателем списки слов и выражений. Например, Д. Гаскель и Т. Кобб показали, что использование учащимися корпуса для самостоятельного исправления своих ошибок в письменных работах приводит к положительным результатам [2]. Однако, необходимо отметить, что корпусные методы могут быть эффективны только в том случае, если корпус является достаточно репрезентативным, т.е. содержит достаточное количество примеров использования языка в определенном дискурсе, представляющем интерес для учащегося [3]. Таким образом, можно говорить о необходимости разработки корпусов для специальных целей, проблема которых на настоящий момент не решена ни для английского, ни для немецкого языка. Более того, анализ существующих публикаций выявил почти полное отсутствие материалов по работе с корпусами на немецком языке [4].

*Цели и задачи.* Санкт-Петербургский университет им. Петра Великого совместно с Ганноверским университетом им. Лейбница разрабатывают трехязычный корпус *the Kod.ING corpus*, представляющий собой собрание текстов диссертаций на немецком, русском и английском языках по различным техническим специальностям, который после завершения проекта будет доступен в онлайн-режиме для целевых пользователей обоих университетов. Данный корпус призван стать инструментом совершенствования существующих программ обучения студентов вышеуказанных университетов по иностранному языку. Целью нашего исследования является изучение возможностей немецкоязычной части данного корпуса и оценка потенциала его использования в качестве инструмента преподавателя немецкого языка. Это обусловлено не только наибольшей разработанностью данной части корпуса, но и растущим интересом к немецкому языку среди учащихся ВУЗов России в связи с развитием международных программ обучения, в частности, предусматривающих прохождение обучения и стажировок в Германии.

Современные исследования в области корпусной лингвистики показывают, что, вопреки сложившемуся мнению, носители языка, как в устной, так и в письменной речи, тяготеют к использованию одних и тех же линейно организованных сочетаний лексических единиц [5]. Такого рода сочетания не являются фразеологизмами, а представляют собой часто повторяющиеся цепочки слов, не всегда обладающие конструктивной законченностью и/или общим для всех единиц, выходящих в их состав, значением. Например, «per cent of the», «for the first time», «at the end of the», «it has been (shown/observed/argued) that».

Наиболее разработана тема таких словосочетаний англоязычными исследователями. Тем не менее, в англоязычной литературе не существует общепринятого термина и единогласия в определении таких словосочетаний. В рамках нашего исследования мы будем использовать предложенный Д. Бибером термин «lexical bundles», который раскрывается им как «последовательность слов, часто встречающуюся в определенном стиле речи» [6]. В отечественных публикациях линейно организованным сочетаниям лексических единиц почти не уделяется внимания и, следовательно, отсутствует общепринятое название для данного явления. Поэтому вслед за Н.В. Денисовой, Е.С. Петровой мы будем использовать термин-кальку «лексические пучки» [7].

Одной из **основных задач** на пути достижения цели нашего исследования является нахождение лексических пучков на материале немецкого языка. Первым шагом на пути выявления таких сочетаний, является выделение наиболее часто употребляемых в корпусе лексических единиц. По утверждению М. МакКарти составление списка таких единиц уже может предоставить достаточно информации для выделения характерных особенностей дискурса корпуса [5].

Материалом для нашего исследования послужила часть корпуса the Kod.ING corpus, содержащая собрание полных текстов диссертаций (с частеречевой разметкой) по специальностям «Электротехника», «Гражданское строительство» и «Машиностроение» на немецком языке (далее – Корпус). Все диссертации были разделены на три группы, которые, в свою очередь были озаглавлены нами «Электротехника» (Эл), «Гражданское строительство» (ГС) и «Машиностроение» (М). Группа «Гражданское строительство» состоит из 43-х, группа «Электротехника» - из 35-ти, группа «Машиностроение» - из 127-ми диссертаций. С помощью инструмента «WordList» программы для составления конкордансов «AntConc», разработанной профессором Университета Васэда Лоренсом Энтони и находящейся в свободном доступе (<http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>), нами были составлены списки наиболее частотной лексики данных групп диссертаций по отдельности, а также список наиболее часто встречающихся лексических единиц во всех трех группах. Каждый список состоит из 100 лексических единиц. Проведенное нами сравнение данных списков имело своей **целью** определение наиболее часто встречающихся видов лексических единиц, а также оценку перспектив их использования для выявления лексических пучков в данном корпусе.

Сводная таблица 1 содержит количественную информацию о лексических единиц, относящихся к различным частям речи как по каждой группе диссертаций так и по Корпусу в целом.

Таблица 1

|    | Арт. | Арт.+<br>пред-<br>лог | Союз | Пред-<br>лог | Гл. | Мес-<br>тоим. | Част. | Сущ. | Мод.<br>гл. | Нар. | Прил<br>. | Числ. |
|----|------|-----------------------|------|--------------|-----|---------------|-------|------|-------------|------|-----------|-------|
| ГС | 12   | 6                     | 16   | 12           | 12  | 11            | 1     | 18   | 2           | 9    | 1         | 1     |
| Эл | 12   | 12                    | 9    | 17           | 14  | 15            | 1     | 14   | 3           | 11   | 3         | 1     |
| М  | 13   | 5                     | 9    | 21           | 12  | 10            | 1     | 18   | 2           | 8    | 2         | 1     |
| К  | 12   | 6                     | 9    | 21           | 12  | 9             | 1     | 17   | 3           | 9    | 2         | 1     |

Так, можно утверждать, что числительные и частицы, представленные только лексемами «zwei» и «nicht» соответственно, а также модальные глаголы и прилагательные,

являются наименее частотными лексическими единицами как отдельных групп, так и всего Корпуса в целом. Наиболее же часто встречаются слова, относящиеся к таким частям речи, как предлог, существительное, артикль и глагол. В отдельную графу нами были вынесены лексические единицы, представляющие собой своего рода сокращения от артикля и предлога.

Каждая группа диссертаций обнаруживает свои особенности по частоте использования определенных групп лексических единиц. Например, в группе диссертаций «Гражданское строительство» 18 слов из 100 наиболее частотных являются существительными, а в двух других группах, а также в списке частотных лексем всего Корпуса такие слова встречаются в 2 раза реже.

Лексический состав всех четырех списков сходен. Существующие различия обусловлены особенностями тематики каждой группы диссертация. Например, слово «*Parameter*» (параметр) входит в число наиболее часто встречающихся лексем группы «Гражданское строительство», но не представлено в остальных группах, а также не вошло в число наиболее частотных слов всего Корпуса диссертаций. Аналогичным образом, слово «*Temperatur*» (температура) представлено только в списке группы «Машиностроение».

Для проверки работоспособности избранного нами подхода к определению лексических пучков с помощью инструмента «Clusters/N-Grams» программы «AntConc» нами были составлены списки наиболее часто повторяющихся последовательностей лексических единиц с элементами «*Parameter*» и «*Temperatur*». Проведенный анализ позволяет утверждать, что большинство таких последовательностей представляют собой двусловные сочетания, причем чаще прочих встречаются сочетания с артиклем, предлогом и глаголом, стоящими как перед, так и после существительного. Например, *für Parameter*, *Parameter von*, *Parameter werden*, *Temperatur des*, *ein Parameter*. Наибольший интерес представляют сочетания данных существительных с прилагательными (*folgende Parameter*, *maximale Temperatur*), а также трехсловные сочетания (*mit steigender Temperatur*, *die unbekannten Parameter*), которые, учитывая их частую повторяемость в текстах корпуса, могут быть отнесены к лексическим пучкам.

**Выводы.** Проанализированные нами списки наиболее часто встречающихся лексических единиц в группах диссертаций по специальностям «Электротехника», «Гражданское строительство» и «Машиностроение», а также по всем трем группам в целом, обнаруживают определенные особенности частотной лексики данного корпуса, такие как преобладание слов таких частей речи как предлог, существительное, артикль и глагол, а также единообразие своего лексического состава. Отобранные нами лексические единицы могут быть использованы для нахождения лексических пучков в материалах Корпуса с последующим использованием этих результатов в учебных материалах в курсе немецкого языка для специальных целей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Горина О.Г. Использование технологий корпусной лингвистики для развития лексических навыков в профессионально-ориентированном общении на английском языке : дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2014. - 242 с.
2. Gaskell D., Cobb T. Can learners use concordance feedback for writing errors // *System*. V.326 №3. – 2004. – P. 301–319.
3. Chang J.-Y. The use of general and specialized corpora as reference sources for academic English writing: A case study / J.-Y. Chang // *ReCALL* – 2014. – V. 26– № Special Issue 02–P. 243–259..
4. Boulton A. Learning outcomes from corpus consultation / A. Boulton // *Exploring New Paths in Language Pedagogy: Lexis and Corpus-Based Language Teaching*. – 2010. P.129–144.
5. McCarthy M. From Corpus To Classroom / M. McCarthy, A. O’Keeffe, R. Bott – , 2007.– 315p.
6. Biber D. If you look at ...: Lexical bundles in university teaching and textbooks / D. Biber, S. Conrad, V. Cortes // *Appl. Linguist.* – 2004. – V. 25 – № 3– P. 371–405.

7. Денисова Н.В., Петрова Е.С. Маркеры ряда: кластерность и вариантность (на материале английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета – 2008. – Т. 30. С 44–49.

УДК 8 009 81' 42

В.Е.Рябинина, М.С. Коган  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## РОЛЬ УЧЕБНЫХ КОРПУСОВ В ПОДГОТОВКЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

*Актуальность:* Исследователи корпусной лингвистики утверждают, что использование корпусов как преподавателями, так и студентами может существенно обогатить сферу преподавания [1]. Однако, до сих пор, остается открытым вопрос, как это может быть реализовано при проведении учебных занятий. Одним из возможных практических предложений является определение роли студентов в классе как «исследователей», при использовании имеющихся корпусных данных, когда они задействованы в определении и идентификации различных языковых шаблонов. Данный подход именуется «Обучение, управляемое данными» или «Driven Data Learning» [4]. Использование корпусов на занятиях позволяет студентам формировать словарный запас на основе живых и проверенных данных, а преподавателям предоставлять оригинальные материалы для демонстрации примеров использования тех или иных лексических и грамматических конструкций. Если мы говорим о подготовке будущих преподавателей иностранного языка, то ценность материалов, предоставляемых корпусной лингвистикой, возрастает в разы.

Несмотря на множество преимуществ данной формы обучения, на данный момент существует огромный разрыв между потенциалом, которым обладает корпусная лингвистика, и тем, как преподаватели используют его на своих занятиях по иностранному языку [2,3]. Это связано с конфликтом, возникающим между энтузиазмом исследователей в рамках применения инструментария корпусной лингвистики в педагогике с одной стороны, и нежелание среднего учителя использовать корпуса на собственных уроках с другой. Очень часто это нежелание возникает в связи с отсутствием у преподавателей навыков использования специализированных программ. В связи с этим, считается достаточно обоснованным введение соответствующих курсов, которые могли бы в доступной форме объяснить действующим и будущим преподавателям все возможности и преимущества использования инструментария корпусной лингвистики на уроках. Данные занятия должны быть направлены на предоставление необходимых знаний и умений с целью формирования навыков работы с уже имеющимися корпусами текстов и создания собственных.

*Цели и задачи:* Основной целью данной работы стало теоретическое и практическое обоснование необходимости применения инструментов корпусной лингвистики в рамках подготовки будущих и действующих преподавателей иностранного языка. Обучение студентов основам работы с инструментарием корпусной лингвистики позволит подготовить специалистов, обладающих способностью сочетать специальные знания и навыки преподавания иностранного языка в условиях средней и высшей школы, а также на языковых курсах. Выпускники смогут практически применять все изученные приемы и методы при подготовке учебных материалов для занятий с учетом этапа и профиля обучения. Реализация преподавания данного курса возможна в ВУЗах как одна из основных дисциплин, а в расширенном варианте может стать циклом дисциплин, рассчитанных на несколько семестров. На кафедре лингвистики и межкультурной коммуникации Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого разработан рабочий план дисциплины «Введение в автоматическую обработку текстов». В рамках данной дисциплины

будет осуществляться знакомство слушателей с корпусами и применением подходов DDL в курсах иностранного языка. Предполагается, что в конце курса студенты будут иметь необходимые знания и навыки для создания и анализа собственного корпуса текстов на основе интересующих их материалов. Опыт проведения подобного учебного курса был описан в статье А. Ленско-Шимански [3]. Описанный в ее статье опыт демонстрирует поэтапное обучение корпусной лингвистике студентов-бакалавров варшавского университета. Обучение разбито на три модуля: первый представляет собой введение в понятие корпусов и инструментов корпусной лингвистики наряду с обзором их применения при обучении иностранному языку. Второй концентрируется на исследовании больших национальных корпусов в рамках обучения различным элементам языка и приобретению соответствующих навыков для работы с ними. Третий модуль посвящен созданию и анализу небольших специализированных корпусов, их использованию в проектировании учебного плана и получении языковых учебных материалов на основе их анализа.

В данной работе нами была осуществлена попытка разработки собственного специализированного корпуса на основе открытых источников в сети Интернет, который может быть использован как учебный ресурс в указанном курсе. Его можно использовать для лингвистического анализа и создания дополнительных материалов для использования на уроках иностранного языка по теме: «Политическая система США. Президентские выборы в США». Материалом для нашей работы стали статьи Американских информационных изданий по тематике избирательной кампании 2016 года в США. Корпус включил в себя 344 статьи объемом в 1 413 480 знаков. Эти данные были собраны за период с января по сентябрь 2016 года на основе трех электронных изданий. Полученные данные мы анализировали с помощью программы AntConc, созданной и разработанной профессором Университета Васэда Лоренсом Энтони и находящейся в свободном доступе (<http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>) и используемой для анализа электронных текстов, нахождения и выявления закономерностей в языке.

Основные направления нашего анализа сосредоточились на таких моментах как:

- Создание и выделение закономерностей языка в рамках данного корпуса;
- Выделение наиболее часто встречающихся слов для создания глоссариев по теме;
- Выделение нетипичных слов, встречающихся в данном корпусе в сравнении со справочным;
- Выделение и анализ предметной лексики и грамматики;
- Выделение типичных выражений, свойственных данному корпусу.

Благодаря инструменту Word list мы выделили такие характерные для тематики и часто встречающиеся слова как «party», «campaign», «candidate», «debate», «primary». А с последним словом с помощью инструмента «Collocations» мы выделили следующие словосочетания: «primary voters», «primary scales», «primary debates».

Продолжая анализ, мы воспользовались инструментом «N-Grams Tool», используемым для создания кластеров слов и обнаружили важную грамматическую особенность: словосочетание «primary voters» чаще всего встречается с относительным местоимением who, а не that. Данный факт считается немаловажным при построении студентами собственных предложений.

*Основные выводы:* При применении тех же самых инструментов анализа в классе, учителя могут выполнять сразу несколько ролей – посредника, в связи с наличием знаний о полезных и достоверных ресурсах, на основе которых создаются корпуса и руководителя, как помощника в определении языковых шаблонов и основных принципов их функционирования. Также, роль преподавателя включает в себя концентрацию на обучении специальной лексике и выражений, которые студенты могут использовать в своих

предметных областях. Преподаватель помогает учащимся получить более общие навыки распознавания специализированных слов, интерпретации определений.

Многие интерактивные упражнения могут быть разработаны на основе этих результатов анализа корпуса, в том числе и стимулирующие студентов к изучению конкретного дискурса путем выявления грамматических особенностей и закономерностей использования лексики и ключевых фраз в конкретном корпусе. Результаты настоящего исследования нацелены на расширение возможностей преподавателей и студентов, чтобы использовать аутентичные материалы, как инструменты для более широкого языкового понимания.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Горина О.Г. Использование технологий корпусной лингвистики для развития лексических навыков в профессионально-ориентированном общении на английском языке : дис. канд. пед. наук. СПб., 2014. - 242 с.
2. Callies M. Towards corpus literacy in foreign language teacher education: Using corpora to examine the variability of reporting verbs in English, in Kreyer, Rolf et al. (eds.)/M. Callies// *Angewandte Linguistik in Schule und Hochschule. Neue Wege für Sprachunterricht und -ausbildung*. Frankfurt/Main: Peter Lang . 2016. pp.391-415.
3. Leńko-Szymańska A. Is this enough? A qualitative evaluation of the effectiveness of a teacher-training course on the use of corpora in language education // *ReCALL*. 2014. V.26- Special Issue 2. P.260-278.
4. Pazzani M. Learning causal patterns: making a transition from data-driven to theory-driven learning/M.Pazzani// *Springer Science-Business Media B.V., Formerly Kluwer Academic Publishers B.V.*- 2013. V.11. P. 173-194.

УДК 372.881.111.1

О. В. Кузнецова, Л. П. Халяпина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРЕДМЕТНО - ЯЗЫКОВОЕ ИНТЕГРИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА НА ОСНОВЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

*Введение.* На сегодняшний день общество испытывает острую необходимость в специалистах, владеющих одним или несколькими иностранными языками как в рамках повседневного общения, так и в профессиональной сфере ввиду стремительного процесса глобализации и информатизации общества. Происходит рост числа международных профессиональных школ (таких как, например, летняя профессиональная школа Санкт-Петербургского Политехнического университета). Знание нескольких иностранных языков считается престижным, поскольку навыки устной и письменной коммуникации на иностранных языках предоставляют возможность приобретения престижной работы и обучение в вузах Европы. Ввиду этого на сегодняшний день в системе образования активно развивается билингвальное образование, а именно обучение ИЯ в рамках определенной предметной области – content based language learning. Данный термин CLIL (предметно-языковое интегрированное обучение (ПЯИО)) был введен Д. Маршем в 1994 году. Согласно автору данное понятие подразумевает процесс обучения, когда дисциплины или определенные темы в рамках данных дисциплин изучаются на иностранном языке. При этом происходит реализация нескольких целей: изучение содержания данной учебной дисциплины и одновременное изучение иностранного языка [Цит. по: 6, с.3]. Зарубежными специалистами данного направления выделяются следующие типы интеграции: 1) междисциплинарная интеграция; 2) обучение дисциплине на иностранном языке

специалистом в данной области; 3) обучение дисциплине специалистом в области иностранных языков [5, с.3]. Важным положением рассматриваемого направления является понимание того факта, что каждый обучающийся является полноценной образованной личностью, при этом знания иностранного языка играют важную роль. Следует отметить, что зарубежные исследователи, такие как D.Coyle [6], Ph. Hood [6], S. Darn [7], L. Dale [5] отмечают два основных подхода в реализации ПЯИО в образовании: 1) language driven education; 2) content driven education. Согласно первому направлению происходит изучение ИЯ посредством дисциплины. Согласно второму направлению происходит изучение дисциплины, а затем уже и самого ИЯ. В российской системе образования такие специалисты как Салехова Л. Л. [2], Лебедева Е. А. [1] отмечают несколько моделей исполнения ПЯИО в ВУЗах. В основу данных моделей положена временная характеристика. Условно данные модели можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 1. Типы реализации методики ПЯИО

|              | <b>Цель</b>                                  | <b>Время</b>                              | <b>Контекст</b>                                                                |
|--------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Мягкий CLIL  | Расширение лексического пласта у обучающихся | 45 минут, занятие проводится раз в неделю | Аспекты профессиональной дисциплины преподаются посредством иностранного языка |
| Жесткий CLIL | Погружение в предмет                         | 50 % от всех аудиторных занятий           | Учебные дисциплины преподаются на иностранном языке полностью                  |

Следует отметить, что отечественными специалистами были выявлены сильные и слабые стороны данной методики, а также выявлены будущие возможности и риски. Например, Лебедева Е.А [1] выделяет следующие характеристики, представленные в таблице 2.

Таблица 2. Характеристики методики ПЯИО

| <b>Достоинства</b>                                                                                                                        | <b>Недостатки</b>                                                                                                                                                                                         | <b>Возможности</b>                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Погружение в языковую среду.<br>Развитие когнитивных навыков.<br>Развитие дискурсионных умений как на родном, так и на иностранном языке. | Недостаточность кадрового потенциала.<br>Низкий уровень взаимодействия преподавателей предметников.<br>Сложности при организации учебного процесса.<br>Увеличение нагрузки на преподавателей и студентов. | Неограниченный доступ к информационным ресурсам.<br>Свободное владение иностранным языком.<br>Возможность обучения за рубежом. |

В Санкт-Петербургском Политехническом университете Петра Великого данная методика реализуется на примере курсов введения в специальность, размещенных на платформе дистанционного обучения Moodle.

Примером данного курса является курс «Английский язык. Профессионально ориентированный курс». Доступ к данной платформе и курсу, при прохождении обучения в СПбПУ Петра Великого, можно получить, пройдя по следующей ссылке - <https://dl.spbstu.ru/>. Данная система включает в себя все современные медийные средства обучения: видео-, аудио- материалы, бесплатные web ссылки на необходимые материалы, chart – room и т.д. Система Moodle обладает простым web-интерфейсом, позволяет производить дистанционное обучение на различных учебных курсах, что способствует улучшению качества усвоения материала студентами неязыковых специальностей.

Содержание специальной учебной дисциплины в рамках ПЯИО подхода подразумевает усвоение студентами профессионально ориентированной лексики, то есть усвоения языка



для специальных целей. Понятие «язык для специальных целей» (Language for Special Purposes (LSP)), используется для обозначения функциональной разновидности языка, основной задачей которого является эффективный процесс коммуникации специалистов в определенных предметных областях [4]. В научной литературе выделяются следующие причины появления LSP:

1. Исторические предпосылки для развития данного направления возникли после окончания Второй мировой войны в 1945 году, происходит расцвет научной и технической мысли, создается новое общество, движущими рычагами которого становятся торговля и технологии. В результате этого возникает интерес к изучению иностранного языка как к средству доступа и продвижения мирового рынка валют, технологий и товаров. Данная тенденция существует и на сегодняшний день. Жесткие временные рамки и материальный фактор требуют создания новых путей изучения иностранного языка [4].

2. Согласно Т. Хатчинсону и А. Уотерсу, значительное влияние на развитие специализированного английского языка оказала революция в лингвистике [Цит по 4: с.13]. Предметом изучения иностранного языка становятся не формальные характеристики языков, а изучение вариативности коммуникативных ситуаций. Понимание того, что для достижения поставленных целей в различных актах коммуникации необходимо использовать определенный лингвистический пласт, привело к изменению методики обучения иностранному языку. Индивидуальные потребности обучаемых становятся приоритетными. В современной лингвистике такой подход принято называть личностно-ориентированным.

В рамках данной статьи следует также рассмотреть понятие медиатехнологии. Данное понятие появилось вне связи с компьютерными технологиями. Его впервые употребил английский певец и исполнитель Боб Голдштейн в 1966 году, когда устраивал представление. Позднее данным термином обозначали любой продукт с различными звуковыми и видео эффектами. Однако лишь в 1990-х годах окончательно было дано определение данному понятию: «мультимедиа (multimedia) — это современная компьютерная информационная технология, позволяющая объединить в компьютерной системе текст, звук, видеоизображение, графическое изображение и анимацию (мультипликацию)» — «Multimedia includes a combination of text, audio, still images, animation, video, or interactivity content forms». [Цит. по: 3, с.120].

*Цель работы.* В рамках заявленной темы планируется разработка курса с применением следующего комплекса упражнений:

- Задание на перевод небольшого отрывка с английского языка на русский с использованием глоссария изучаемого урока.
- Задание на определение истинности или ложности представленных суждений в рамках заявленной тематики.
- Задание на соотнесение терминов понятийного аппарата изучаемого урока на английском языке с их дефинициями (на английском языке) из представленного списка.
- Задание, направленное на выработку словообразовательных навыков слов английского языка и их перевода.

Разработка данного курса предполагает решение следующей задачи – организацию профессионально ориентированной подготовки специалистов неязыковых специальностей технического вуза, а именно – разработку навыков критического мышления студентов нелингвистических специальностей и развития коммуникативных навыков в рамках иностранного языка, в рамках положений 4с (content, culture, communication, cognition), заявленных D.Coyle [6].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Лебедева Е.А. Совершенствование иноязычной компетенции студентов-юристов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2011. № 7 (13). С.49-52.
2. Салехова Л. Л. Дисс. док. пед. наук. Дидактическая модель билингвального обучения математике в высшей педагогической школе. – Казань. – 2008. – 447 с.
3. Соболева А. В. Использование мультимедийных технологий в обучении иностранным языкам [Текст] // Педагогика: традиции и инновации: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 119-123.
4. Dudley-Evans. Developments in ESP : a multi-disciplinary approach. - Cambridge: CUP, 2011. 20 p.
5. Dale L., Tanner R. CLIL Activities: A resource for subject and language teachers, Cambridge University Press, 2012. -284 p.
6. Do Coyle, Philip Hood. Clil, Cambridge University Press, 2010. -177 p.
7. Darn S., Content and language integrated learning. – 2006. - [Electronic resource]. –URL: <http://www.teachingenglish.org.uk/articles/content-language-integrated-learning>.

УДК 81`255

К.М. Яхьяева, Н.Э. Аносова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### СПЕЦИФИКА ОБУЧЕНИЯ ПЕРЕВОДУ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «ПЕРЕВОДЧИК В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ»)

Расширение и установление культурно-экономических связей, обмен большим количеством информации и активная межкультурная коммуникация способствует увеличению спроса на высококвалифицированных переводчиков. Именно этим обоснована **актуальность** данной исследовательской работы.

В центре обучения профессионально ориентированному переводу находится текст. Мы вслед за Н. Д. Зарубиной, О. И. Москальской и И. Р. Гальпериным понимаем под текстом продукт речевой деятельности, основную единицу коммуникации. При обучении профессионально ориентированному переводу текст выступает в качестве источника фактической и лингвистической информации.

Данное исследование преследует следующие **цели**:

- 1) определение критериев отбора текстового материала
- 2) непосредственный отбор профессионально ориентированных текстов
- 3) разработка и внедрение в учебный процесс системы упражнений, направленной на отработку определенного алгоритма действий переводчика при работе с профессионально ориентированным текстом.

Проверка эффективности предлагаемой системы упражнений планируется в ходе экспериментальной работы по обучению профессионально ориентированному переводу студентов, получающих дополнительную квалификацию в рамках программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Содержание обучения переводу текстов включает в себя предметный аспект и процессуальный аспект. Предметный аспект составляют такие компоненты, как языковой материал (лексический и грамматический), темы и тексты. Процессуальный аспект состоит из знаний (теоретических, языковых практических и экстралингвистических), навыков (лексических, грамматических и речевого навыка переключения с одного языка на другой) и

умений (смыслового анализа текста и письменной передачи информации текста в форме реферативного и полного письменного перевода) [2].

Результаты исследования:

Система упражнений, направленная на формирование навыков и умений в переводе технических текстов, строится с учетом принципов сознательности, последовательности и системности, доступности, повторяемости языкового материала, которые подчинены всем этапам обучения.

Важную роль при разработке данного комплекса упражнений сыграл отбор текстового материала с учетом следующих критериев: профессиональная направленность, актуальность, аутентичность текстов, соответствие текстов уровню профессиональной и языковой компетенции студентов, а также наглядность и функционально-стилистическая и жанровая соотнесенность текстов, отражающие сферы будущей профессиональной деятельности студентов. В нашем случае, основной упор делался на научно-технические тексты.

При создании комплекса учитывались и следующие особенности письменного перевода: ограничение «письменного переводчика» текстом, возможность многократного обращения к тексту с целью точного его понимания, возможность поиска верного эквивалента слова или группы слов, возможность использования словарей, глоссариев, возможность консультации со специалистами, возможность исправлять и редактировать собственный текст перевода [1].

Данный комплекс представляет собой раздаточный материал и будет использоваться в качестве дополнения к основному учебному пособию. Также планируется предоставить студентам онлайн доступ к материалу.

Организация обучения профессионально ориентированному переводу состоит из трех этапов: предпереводческого, переводческого и этапа контроля уровня сформированности переводческих навыков и умений [3].

На каждом из этапов студентам предлагается выполнить те или иные задания. Ниже представлены лишь некоторые из 150 упражнений.

Так, на предпереводческом этапе выполняется комплекс, состоящий из 30 упражнений, направленных на понимание текста, его содержательный анализ, извлечение необходимой информации о тексте. Например, ***Compare the original text and its translation. Give your comments on which translation techniques have been used.***

Переводческий этап направлен непосредственно на формирование лексико-грамматических навыков и умений в письменном переводе технического текста. Например, ***Translate the following text into Russian.*** Для 60 заданий подобного рода мы отобрали 200 аутентичных текстов на английском языке из таких библиографических баз данных научных журналов, как INGENTA, DOAJ Directory of Open Access Journals, и HighWire. Library of the Sciences and Medicine. Средний объем каждого из текстов не превышает 500 слов.

Примеры заданий, направленные на перевод выражений с русского и английского языков ***Give the equivalents to the following terms and expressions*** представлены в таблице 1.

Таблица 1

| Примеры перевода с русского                | Примеры перевода с английского |
|--------------------------------------------|--------------------------------|
| штамповая сталь                            | Raw material                   |
| лазерная закалка                           | duty cycle                     |
| микротвердость                             | alkali                         |
| шероховатость поверхности                  | Triethanolamine                |
| износостойкость                            | Tester                         |
| травление                                  | SEM                            |
| твердотельный лазер непрерывного излучения | Inhibit                        |
| мощность излучения                         | (scanning electron microscope) |

|                                                                               |                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| лазерная закалка с оплавлением<br>термоупрочнение<br>деформирующий инструмент | XRD (X-ray diffraction)<br>Quenching<br>PEO (Plasma electrolytic oxidation)<br>Abrasive resistance |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

На последнем, контрольном этапе обучения выполняются задания на контроль уровня сформированности лексико-грамматических навыков и умений в письменном переводе технического текста.

Например, Edit the machine translation of the text.

Для дальнейшей оценки мы планируем провести повторный анализ ошибок в текстах перевода, а также анкетирование, с целью выявления преимуществ и недостатков предложенного комплекса упражнений. На данном этапе исследования можно сделать следующие **промежуточные выводы**:

1. Несмотря на свою практическую направленность, процесс подготовки будущих переводчиков в рамках данной программы нуждается в дополнении и, как следствие, в повышении его эффективности;
2. Учет вышеназванных критериев при отборе научно-технических текстов дает более полную реализацию обучению переводу в сфере профессиональной коммуникации;
3. В процессе разработки системы упражнений ключевую роль играют принципы сознательности, последовательности и системности, доступности, повторяемости языкового материала.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Gerding-Salas, C. Teaching Translation: Problems and solutions// Translation Journal 4(3). 2000 URL: <http://translationjournal.net/journal/13educ.htm>. (дата обращения: 27.06.2016)
2. Гавриленко Н. Н. Теоретические и методические основы подготовки переводчиков научно-технических текстов: монография. М.: РУДН, 2004. 296 с.
3. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. С. 352.
4. Миньяр-Белоручев Р. К. Как стать переводчиком. М.: Готика, 1999. С. 176.
5. Гринев-Гриневиц С. В. О терминологических аспектах научно-технического перевода // Вестник Московского государственного областного университета. М.: Серия «Лингвистика», 2011. С. 74-78.

УДК 651.926.007

Н.Е. Старосельская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### АНКЕТИРОВАНИЕ ПЕРЕВОДЧИКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПИСЬМЕННЫХ ПЕРЕВОДОВ

Оценка качества перевода представляет собой одну из важнейших проблем в современной лингвистике. В науке о переводе лингвисты предпринимают попытки разработать некую объективную единую систему оценки качества перевода, которая бы включала определение адекватного (или же эквивалентного) перевода, классификацию вероятных грубых переводческих ошибок по категориям и пр. Этим объясняется актуальность настоящей работы.

Новизна данной работы обуславливается систематизацией существующих подходов и в дальнейшем выведении практического руководства для оценки качества перевода юридических и медицинских текстов.

Цель работы состоит в разработке системы критериев для оценки качества письменного перевода юридических и медицинских текстов.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- Проанализировать существующий теоретический материал в этом аспекте и рассмотреть существующие системы критериев оценки качества перевода;
- Провести анкетирование студентов разных курсов, которые обучаются на направлении «Перевод» и анализ полученных результатов;
- Опросить практикующих переводчиков;
- Систематизировать основные черты и особенности перевода текстов медицинской и юридической тематики;
- Разработать систему критериев для оценки качества перевода юридических и медицинских текстов;
- Апробировать разработанный инструментарий оценки качества перевода в сфере медицины и юриспруденции на учебных переводах студентов, которые обучаются переводу в высших учебных заведениях.

Объектом исследования выступает качество перевода.

Предметом исследования выступают различные существующие в современном переводе критерии и методы оценки качества перевода.

Методы исследования являются чисто теоретическими и представляют собой обобщение существующих теорий в области переводедения и их анализ.

Результаты данного исследования, а именно инструментарий оценки качества перевода в сфере медицины и юриспруденции, можно использовать как практическое руководство в области перевода: в высших учебных заведениях, в которых осуществляется подготовка студентов по направлению «Перевод». Руководство можно использовать при оценке качества учебных переводов, письменными переводчиками для контроля качества переведенных текстов, в бюро переводов при оценке качества выполненного заказа по переводу текстов медицинской и юридической тематик.

Существует большое число теоретических подходов к оценке качества перевода. При оценке качества выполняемого или выполненного перевода учитывается большое количество критериев, одним из которых, несомненно, является норма. Степень смысловой близости переводного текста с оригиналом, жанрово-стилистическая принадлежность обоих текстов, прагматические факты, которые оказывают влияние на выбор варианта перевода – все это обуславливает результаты процесса перевода, то есть его качество. Необходимо подчеркнуть, что конкретные нормативные требования к качеству выполненного перевода являются адекватными только в отношении определенного типа текстов и определенной ситуации, в которой разворачивается переводческая деятельность [5]. Переводческой нормой являются правила и параметры, согласно которым переводчик должен осуществлять перевод. Но поскольку у ученых-лингвистов данные характеристики варьируются, сложно точно определить какие именно составляют понятие нормы. Необходимо отметить, что тексты, относящиеся к разным функциональным стилям, имеют разные переводческие нормы [4].

Если проанализировать теоретические подходы к данной переводческой проблеме, становится очевидно, что они не имеют особой практической значимости, поскольку чем более разработанным и сложным является теоретический подход, тем более сложным становится и сам процесс оценки и вынесения конкретного суждения о качестве текста [2]. Благодаря имеющимся теоретическим подходам можно проанализировать текст перевода и допущенные в нём ошибки.

Для эффективной оценки качества перевода необходимо создание системы из точных критериев и параметров для оценки качества. Создание единственной системы критериев для

оценки качества перевода невозможно. Анализ переводов необходимо проводить в рамках переводческой нормы каждого отдельного функционального стиля.

Сегодня существуют несколько количественных моделей оценки качества перевода, которые находят весьма эффективное практическое применение [3]. Первая система оценки качества перевода появилась в 1986 году в Канаде, в стране, где активно реализуется политика двуязычия, где перевод является делом государственной важности, и получила название SICAL (Système Canadien d'Appréciation de la Qualité Linguistique). Система была разработана Канадским государственным бюро переводов (Canadian Government's Translation Bureau). Эта система основывается на подсчёте числа ошибок, среди которых различают 4 категории ошибок: языковые, переводческие ошибки, значительные и второстепенные ошибки.

В целях получения актуальных данных был проведен опрос практикующих переводчиков. Опросный лист состоит из восьми закрытых и открытых вопросов. В опросе приняли участие 25 практикующих переводчиков. Приведем ответы на некоторые из заданных вопросов практикующим переводчикам.

В вопросе об опыте работы 20% (5 человек) опрошенных указали стаж более 20 лет, 44% (11 человек) – от 10 до 20 лет, 16% (4 человека) – от 5 до 10 лет, 4% (1 человек) – от 3 до 5 лет, 12% (3 человека) – от 1 до 3 лет, 4% (1 человек) – стаж менее 1 года.

На вопрос о целесообразности разработки систем критериев оценки качества перевода 79% (20 человек) опрошенных переводчиков ответили положительно, 16% (4 человека) – отрицательно, 4% (1 человек) от ответа воздержался.

Из 25 респондентов 36% (9) пользуются практическими руководствами по оценке качества перевода, 16% (4 человека) пользуются руководствами, которые они создали сами, 40% (10 человек) не пользуются практическими руководствами, 8% (2 человека) не занимаются оценкой качества перевода.

За базовые критерии оценки качества текстов юридической и медицинской тематик взяты следующие параметры [1]:

- 1) Корректность текста (грамматика, пунктуация, правописание и т.д.);
- 2) Стилистика текста (отсутствие сокращений и т.д.);
- 3) Терминология и лексическая сочетаемость (перевод клише с использованием эквивалентов в языке-реципиенте и т.д.);
- 4) Сопоставимость с оригиналом (отсутствие пропусков частей оригинала, грубых ошибок, влияющих на смысл и т.д.);

В дальнейшем список критериев будет дополняться в зависимости от типа функционального стиля. В данной работе, в которой анализируются тексты юридической и медицинских тематик, будут добавлены критерии, отвечающие характеристики и типологии исследуемых функциональных стилей. Например, соблюдение структуры документа, ясность изложения мыслей, отсутствие двусмысленных формулировок.

Для апробирования разработанной в данной работе системы оценки качества перевода предполагается анализ учебных переводов студентов, которые обучаются по направлению «Теория перевода и межкультурная коммуникация». Для перевода студентам будет предложен текст договора об оказании медицинских услуг. Особенность этого вида документа заключается в том, что он находится на стыке двух типов текста, исследуемых в данной работе. В нем содержатся как юридические термины, так и медицинские (опросник о состоянии здоровья пациента, уведомление о противопоказаниях, побочных эффектах). Такой тип документа является хорошим материалом для проверки знаний студентов и для анализа качества перевода на разных курсах подготовки.

Только детальное рассмотрение особенностей каждого функционального стиля и сведение их в единые системы параметров могут помочь достичь лингвистам успеха в данном вопросе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Комиссаров, В.Н. Общая теория перевода. Проблемы переводоведения в освещении зарубежных ученых / В.Н. Комиссаров. – М.: ЧеРо, 1999. – 136 с.
2. Латышев, Л.К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв, вузов и фак. / Лев Константинович Латышев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 320 с.
3. Перевод в европейском сообществе: объем перевода и оценка качества перевода. Обзор / под ред. И.И. Убина. Министерство высшего образования и науки Российской Федерации, Всероссийский центр переводов научно-технической литературы и документации. – М.: Всероссийский центр переводов научно-технической литературы и документации, 2011. – 56 с.
4. House J. Universality versus culture specificity in translation C.92-110. / Riccardi A. Translation studies: perspectives on an emerging discipline. – UK: Cambridge University Press, 2002. – 244 с.
5. Nord C. Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained. – NY, USA: Routledge, 2014. – 160 с.

УДК 378.016

О.А. Никитенко

СПб ГБ ПОУ «Колледж «Императорский Александровский лицей»

#### НАУЧНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЛИНГВОКОМПЬЮТЕРЕННЫЕ ЗАДАНИЯ В ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОМ АППАРАТЕ УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Изменения, происходящие в нашей стране сегодня, затрагивают не только политическую, экономическую, социальную, но и образовательную сферы деятельности. В настоящее время образование претерпевает значительные перемены, речь идет, в частности, об обучении в аспирантуре. В соответствии с недавно вступившим в силу Федеральным Законом «Об образовании» сегодня система высшего образования в России является трехступенчатой и включает такие этапы обучения как бакалавриат, магистратура и аспирантура. Представляя собой высшую ступень профессионального образования, обучение в аспирантуре направлено на научное углубление и расширение специализации в рамках определенного выбранного направления, а также на проведение теоретической и практической научно-исследовательской деятельности. **Актуальность** рассмотрения проблем организации обучения в аспирантуре обусловлена присоединением данной ступени образования к системе высшего профессионального образования. Этот факт ставит задачи, связанные с разработкой дидактического содержания обучения в аудиторном формате на данной ступени высшего образования [2].

В связи с этим, **целью нашего исследования** является анализ дидактического содержания разработанного в СПбПУ учебного пособия (УП) для студентов-аспирантов неязыковых направлений на предмет его соответствия с требованиями ФГОС. Для достижения данной цели был использован такой **метод исследования** как изучение и анализ нормативных документов, в частности ФГОС аспирантуры.

Особую значимость представляют дисциплины, обучение которым осуществляется в аспирантуре, поскольку они должны быть научно-ориентированными, а также сочетать в себе профессиональную направленность обучения. Являющаяся по сути очевидной, необходимость проведения научно-исследовательской деятельности в аспирантуре находит

также отражение во всех ФГОС неязыковых направлений СПбПУ [3]. В частности, как отмечается во ФГОС, обучение в аспирантуре должно включать блок «Научные исследования», подразумевающий «научно-исследовательскую деятельность и подготовку научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук» [3]. Необходимость формирования навыков в научно-исследовательской области подтверждается перечнем требований по формированию компетенций будущих выпускников аспирантуры, указанных в ФГОС. Так, например, в Стандарте указано, что студент высшей ступени профессионального образования должен обладать способностью «проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения» (УК-2); должен быть готов к «использованию современных методов и технологий научной коммуникации на государственном и иностранном языках» (УК-4) и пр. [3].

Кроме того, в ФГОС отмечается важность использования информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения студентов высшей ступени профессионального образования. Например, в Стандарте по направлению 11.06.01 «Электроника, радиотехника и системы связи» указано, что организация, осуществляющая реализацию программ обучения в аспирантуре, должна содержать электронную информационно-образовательную среду, обеспечивающую «взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"» [3]. Непосредственно «функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий».

В связи с этим, нам представляется, что объединяющим средством формирования заявленных в ФГОС компетенций и использования ИКТ в процессе обучения студентов высшей ступени профессионального образования могут выступать научно-ориентированные лингвокомпьютерные задания, выполняемые в рамках дисциплины «Иностранный язык», и способствующие развитию аналитических и поисковых навыков по научной специальности аспиранта на иностранном языке. В соответствии с этим особую важность приобретают УП, разработанные на основе ФГОС третьего поколения и направленные на формирование требуемых компетенций. На основе личностно-ориентированного, деятельностного, коммуникативного социокультурного, профессионально-ориентированного подходов к обучению, было разработано УП для аспирантов неязыковых направлений «Академический английский язык» [1].

Проведем краткий анализ данного УП на предмет наличия в нем научно-ориентированных лингвокомпьютерных заданий. Это такие задания, как:

- Проектная аналитическая работа по поиску и подбору информации
- Анализ систем проверки плагиата
- Использование подкастов
- Создание интеллект-карт
- Создание презентаций

При выполнении проекта по поиску и подбору информации студенты высшей ступени профессионального образования знакомятся с этапами поиска научной информации, поисковой системой Google и ее приложениями Google scholar, Google books и пр. Этапы проектной деятельности сопровождаются созданием презентации как формы отчета и подведения итогов, а также выполнением задания по анализу, поиску и подбору наиболее оптимальной поисковой системы в рамках научной работы аспиранты.

В процессе выполнения анализа систем проверки плагиата аспирантам предлагается либо использовать предложенные в учебном пособии системы, либо выбрать любые другие



по их усмотрению. Суть задания состоит в поиске и подборе наиболее точной системы антиплагиата с целью определения наличия плагиата в научной работе аспиранта.

Такой вид лингвокомпьютерных заданий как прослушивание подкастов включает в себя не только непосредственное прослушивание текста научного содержания на иностранном языке, но и сопровождается выполнением традиционных упражнений на заполнение пропусков, соотнесение и пр., представленных в УП.

Одной из наиболее часто встречающихся проблем для молодых ученых является информационная насыщенность и отсутствие понимания с чего начинать написание собственной научной работы. На наш взгляд, возможным средством решения данного вопроса является составление интеллект-карт, которые не только способствуют структурированию, анализу, визуализации имеющейся информации, развитию системного, логического и творческого мышления студента-аспиранта, но и определяют этапы работы над научным трудом. В рассматриваемом УП в рамках выполнения задания по составлению интеллект-карты на иностранном языке аспирантам предлагается составить карту своей будущей научной статьи с использованием предложенных в УП открытых интернет-источников на основе четких инструкций и примеров по составлению интеллект-карт.

В анализируемом УП создание презентаций в системе Power Point является как отдельным самостоятельным заданием, так и входит в состав других лингвокомпьютерных заданий. При выполнении заданий по созданию презентаций, студентам предлагается изучить представленные в УП интернет-ресурсы и составить презентацию на основе проанализированной информации по заданному плану. Подготовка презентаций может являться также частью других лингвокомпьютерных заданий, таких как, проектная работа, выступая при этом, как форма отчета или форма контроля выполнения проектной деятельности на каждом из этапов проектной работы студента высшей ступени профессионального образования.

**Вывод:** научно-ориентированные лингвокомпьютерные задания в лингводидактическом аппарате рассматриваемого УП не только способствуют непосредственно коммуникации на иностранном языке, но и развивают целостное представление обучающихся о выбранном научном направлении на иностранном языке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Academic English. Академический английский язык: учеб. пособие / Н.И. Алмазова, О.А. Никитенко. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – 78 с.
2. Алмазова Н.А. Формирование компетентностной основы иноязычной научной коммуникации у аспирантов многопрофильного вуза // Коммуникация в поликодовом пространстве: лингво-культурологические, дидактические, ценностные аспекты: материалы междунар. науч. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 22-25.
3. Федеральные ФГОС аспирантуры [Электронный ресурс] // СПбПУ. Департамент методического обеспечения: URL: [http://dmo.spbstu.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=156&Itemid=42](http://dmo.spbstu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=42) (дата обращения: 11.10.2016).

## ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКИХ ВУЗОВ ПОСРЕДСТВОМ АУТЕНТИЧНЫХ И АДАПТАЦИОННЫХ УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ

Сегодня процесс формирования профессиональной коммуникативной компетенции у студентов медицинских вузов, обучающихся по направлению подготовки «Лечебное дело», обусловлен высокими требованиями образовательного стандарта ФГОС ВО по направлению подготовки «Лечебное дело». Ключевой компетенцией, связанной с дисциплиной «Иностранный язык», является готовность к коммуникации в устной и письменной форме на иностранном языке (ИЯ) для решения задач профессиональной деятельности. Готовность к решению профессиональных задач на ИЯ - это комплексное, обширное понятие, характеризующееся высоко развитыми психологическими, коммуникативными, когнитивными и аналитическими способностями, которые формируются на протяжении достаточно длительного и целенаправленного обучения не только ИЯ, но и другим общеобразовательным дисциплинам. Тем не менее, тот же ФГОС ВО по направлению подготовки «Лечебное дело» отводит на дисциплину «Иностранный язык» всего 108 академических часов, включая самостоятельную работу, составляющую 30% или 36 академических часов [6]. Этим объясняется **актуальность** данной работы.

**Цель** данного исследования - создание оптимальных условий формирования профессиональной коммуникативной компетенции у будущих специалистов-медиков.

Актуальность и цель исследования определили его **задачи**:

- 1) Проанализировать актуальные для современного этапа высшего образования регламентирующие документы;
- 2) Проанализировать возможности использования различных средств обучения медицинскому английскому языку.
- 3) Проанализировать возможности использования аутентичных учебных пособий по медицинскому английскому языку.
- 4) Констатировать уровень владения иностранным языком студентов 1 курса лечебного факультета СЗГМУ им. И.И. Мечникова.
- 5) Проанализировать лингводидактический аппарат адаптационных учебных пособий, применяемых в российских вузах.
- 6) Разработать технологию адаптации аутентичного учебного пособия в процессе формирования профессиональной коммуникативной компетенции.

В современных условиях перед преподавателем ИЯ российского медицинского вуза стоит непростая задача: при минимальном количестве часов в учебном плане и низком уровне владения иностранным языком студентов, в короткие сроки подготовить специалиста, владеющего иностранным языком в достаточном объеме для успешной профессиональной коммуникации. Констатация низкого уровня владения иностранным языком, к сожалению, объективна, что подтверждается результатами ежегодного входного тестирования студентов 1 курса лечебного факультета СЗГМУ им. И.И. Мечникова, показанными ниже на диаграмме на Рис. 1. Из диаграммы становится очевидным, что не более 20% студентов соответствуют среднему уровню, в то время как остальные 75-80% соответствуют уровням ниже среднего, и более 40% составляют студенты начального уровня языковой подготовки.

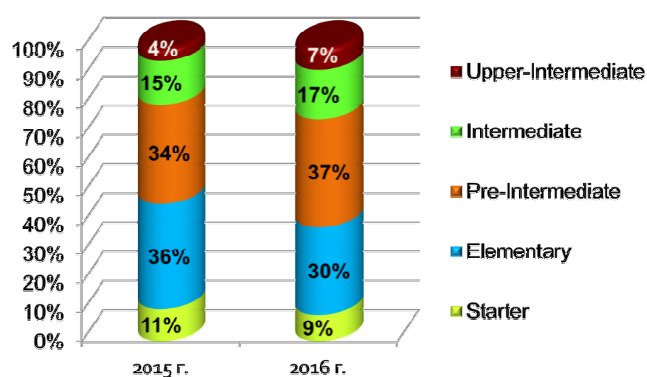


Рис. 1. Результаты входного тестирования студентов 1 курса ЛФ СЗГМУ им. И.И. Мечникова в 2015 и 2016 гг.

Тем не менее, преподавателю предоставляются большие возможности использования различных средств обучения для всех категорий обучающихся, среди которых можно отметить отечественные учебники и пособия по медицинскому английскому, написанные российскими авторами, аутентичные учебники по медицинскому английскому, написанные зарубежными авторами, аутентичные аудио и видео материалы, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), включающие, в частности, различные программы и социальные сервисы [4].

Необходимость использования аутентичных учебников и учебных пособий сейчас практически ни у кого не вызывает сомнений, поэтому коллектив кафедры иностранных языков СЗГМУ им. И.И. Мечникова в качестве основного выбрал учебное пособие «Oxford English for Careers. Nursing 1». Это учебное пособие максимально ориентированно на «живое общение», построено на стыке английского языка для общих и профессиональных целей, состоит из таких тем, как «Больница. Штат больницы», «Структурная организация больницы», «Приемный покой. Прием пациента в больницу», «Боль. Типы боли», «Симптомы», «Питание и ожирение», «Гериатрия», «Гигиена», «Медикаменты» и др. Его УМК включает основной учебник (Student's book), книгу для учителя (Teacher's book), аудиозаписи на диске и сайт для преподавателей и студентов, где можно найти 3 дополнительных упражнения на отработку лексико-грамматических навыков [1]. Рабочая тетрадь, которая могла бы стать основой самостоятельной работы студентов, к сожалению, отсутствует.

Имея опыт преподавания по «Oxford English for Careers. Nursing 1», мы пришли к необходимости создания адаптационного учебного пособия, целью которого будет максимально приблизить данный аутентичный учебник к русскоговорящим студентам, что позволит сформировать профессиональную коммуникативную компетенцию в достаточно краткие сроки [5].

Учебно-методическое пособие «English for medicine» сфокусировано на тех же пятнадцати разделах, которые предложены в «Oxford English for Careers. Nursing 1». Все задания каждого раздела представлены в виде блоков, которые основываются на определенных видах речевой деятельности: лексико-грамматический блок, блок говорения, блок чтения, блок аудирования, блок письма и блок перевода. При этом структура представленных заданий довольно жесткая, что вызывает привыкание у студентов, и в дальнейшем они смогут справиться с ними самостоятельно.

Перевод с русского на английский язык выделяется в отдельный вид речевой деятельности, поскольку обладает особой функциональной нагрузкой в процессе развития речевой деятельности обучающихся на английском языке, актуализируя и формируя их словарный запас, создавая оптимальные условия для закрепления лексического, грамматического и культурологического материала.

В конце каждого раздела представлены видео задания и глоссарий, которые могут служить элементами самостоятельной работы. Каждый второй раздел завершается дополнительными заданиями на повторение пройденного материала, а в самом конце пособия находится приложение «Части тела» [2].

Кроме того, к учебнику «Oxford English for Careers. Nursing 1» был разработан «Модуль интерактивного обучения иностранному языку в медицинском вузе», который размещен на образовательной платформе MOODLE СЗГМУ им. И.И. Мечникова и включает в себя тесты и дополнительные аудио и видео материалы с развернутым блоком заданий, ориентированные на самостоятельную работу студентов и контроль аудиторных занятий [3].

Таким образом, в условиях ограниченного количества аудиторных часов, выделяемых на дисциплину «Иностранный язык» в медицинском вузе, большого количества часов, выделяемых на самостоятельную работу, и низкого входного уровня владения ИЯ у студентов-первокурсников, процесс формирования профессиональной коммуникативной компетенции возможен посредством одновременного использования аутентичных и адаптационных пособий, где четко выдержана структура заданий, что позволит студентам в дальнейшем справляться с ними самостоятельно. Создание нового виртуального формата «Модуль интерактивного обучения иностранному языку в медицинском вузе» на образовательной платформе Moodle также может быть использовано для организации мониторинга и контроля деятельности учащегося по дисциплине «Иностранный язык» за пределами аудиторного занятия.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Grice T. Oxford English for careers: Nursing 1. Oxford: Oxford University Press, 2011.136 с.
2. Липатова Е. Г., Ольховик Н. Г., Баева Т. А., Мушенко Е. В., Степанян Л. А. English for medicine: учебно-методическое пособие для студентов медицинских специальностей. Часть I. СПб.: Изд-во СЗГМУ им. И. И. Мечникова, 2016.— 80 с.
3. Модуль интерактивного обучения иностранному языку в медицинском вузе. Сост. Липатова Е.Г., Ольховик Н. Г., Мушенко Е.В., Вихарева А.Ю. и др. Электронный ресурс: LMS <http://moodle.szgmu.ru/>. – 2015. - URL: <http://moodle.szgmu.ru/course/view.php?id=144> (дата обращения: 09.10.2016).
4. Попова Н.В. Абдуллахитов Р.Ш. Формирование переводческой компетенции студентов при обучении иностранному языку посредством лингводидактической адаптации аутентичных учебников. // Вопросы методики преподавания в вузе. 2014. № 3. Под ред. проф. М.А. Акоповой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. – с. 374-385.
5. Сомова С.В. Адаптация зарубежных курсов английского языка к потребностям русскоязычных обучаемых в контексте диалога двух культур (начальный этап, языковой вуз). Автореф. дисс. канд. пед. наук, М., 2004. 22 с.
6. ФГОС ВО по направлению подготовки 31.05.01 Лечебное дело. Электронный ресурс: URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvospec/310501.pdf>. (дата обращения: 09.10.2016).

УДК 913.1/913.8

А.В. Дмитриев  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

**ПРОБЛЕМА ВЫРАБОТКИ ЛИНГВО-ТОПОГРАФИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ  
СОСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ КАРТ: ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ**

*Введение.* Еще известный картограф и историк картографии Е.М. Поспелов однажды подметил, что во время русско-японской войны 1904-1905 годов при картографировании Манчжурии на картах появилось загадочное название *Бутунда*, что в переводе на русский язык означает «не понимаю». Эта ошибка стала впоследствии фигурировать на картах в разных вариантах *Бутунда*, *Путунтуа*, *Бутунхоа*, поскольку стала трактоваться топонимистами как полноценный оним и последовательно переходила от карты к карте [1].

Причины подобных казусов – не только плохое знание топонимистом языка местного населения, но и отсутствие четких регламентирующих лингвистических указаний в отношении нанесения топонимической информации на карту.

Выработка таких лингво-топографических принципов составления карт в России – это проблема, не решенная до сих пор, что определяет актуальность исследования.

*Целью* работы является критический обзор содержания документов, касающихся требований к написанию названий на русских географических картах. Материалом послужили документы XVIII-XX веков. Многие оригиналы этих документов (с которыми мы работали) находятся в Архиве РАН (фф. 3 и 20 – рукописи Ломоносова) и РГАДА (ф. 248 – документы Сената). Представляется важным проследить, как изменялось отношение топографов, геодезистов и ученых вообще к проблеме сбора и обработки географических названий.

До начала XVIII века отечественная картография базировалась на субъективных интерпретациях местности. Карты-чертежи составлялись лицами, не имевшими никакой специальной технической подготовки.

К началу XVIII века, то есть к моменту зарождения российской картографии, существовало всего две дошедшие до тех дней правительственные инструкции, предписывающие составление географической карты. Первая – это Наказ 1551 года, в соответствии с которым, по всей видимости, был составлен «Большой чертеж» (известный еще как «Чертеж всему Московскому государству» Федора Годунова), который, к сожалению, не дошел до наших дней. Вторым законодательным актом русского правительства был Боярский приговор от 10 января 1696 года, в соответствии с которым С. У. Ремезовым была создана «Чертежная книга Сибири» [2].

Самые ранние инструкции XVIII века относятся только к 1720-30-ым годам, а с 1740-х годов, благодаря работам В.Н. Татищева и М.В. Ломоносова, были предложены реальные решения проблем полевого сбора и обработки геодезистами географических названий и последующего нанесения этих топонимов на карты. Наиболее яркие, новаторские для своего времени идеи можно найти в следующих работах, которые нисколько не утратили своей актуальности: «Наказ» В.Н. Татищева от 1739 года; «Предложение о сочинении истории и географии российской» В. Н. Татищева от 1737 года (198 пунктов); «Правительствующему Сенату от тайного советника Татисчева доношение» от 1739 года; «Инструкция Географическому департаменту» от 1757 года М.В. Ломоносова; «Краткое показание о происхождении Академического Географического департамента» от 1763 года М.В.

Ломоносова; «Мнение о употреблении нынешних ревизии в пользу географии российской и сочиняющегося нового атласа» от 1764 года М.В. Ломоносова [3].

В 1821 году появляются «Правила для надписывания карт и планов». В них затрагиваются вопросы лингвистического характера, а именно того, как правильно надлежит графически оформлять географические названия. Эта инструкция действовала с небольшими изменениями в течение всего XIX века [4].

В 1938 году было создано Главное управление геодезии и картографии (ГУГК) при СНК СССР. В системе ГУГК было образовано Бюро транскрипции, в 1940 году преобразованное в Научно-транскрипционную часть. В 1950 году была образована Постоянная комиссия по вопросам транскрипции. К ее основным задачам относилось согласование правил транскрипции географических названий, а также рассмотрение программ словарей географических названий и терминов. В 1970-е годы стали появляться географические словари и тезаурусы, целью которых была стандартизация написания географических названий на всех картах, в учебниках географии, научных, учебных, справочных и других печатных изданиях СССР. К таким словарям можно отнести, например, «Словарь названий географических объектов СССР» и «Словарь географических названий СССР». Следует также упомянуть единственный в России тезаурус - «Дескрипторный словарь региональной терминологии Советского Союза и зарубежных стран».

В 1990-е годы выходят законы и постановления (например, 25 октября 1991 года – закон РФ №1807-1 «О языках народов Российской Федерации»; 3 мая 1994 года – постановление Правительства РФ №417 «О мерах по упорядочиванию употребления географических названий Российской Федерации»; 18 декабря 1997 года – Федеральный Закон №152-ФЗ «О наименованиях географических объектов» (в редакции Федеральных законов от 23.07.2008 №160-ФЗ, от 27.10.2008 №191-ФЗ)), в которых впервые прозвучала мысль о том, что топонимия на родном языке коренного населения служит одним из важнейших проявлений национального самосознания, обеспечивает историческую преемственность, сохранение культурной традиции народа. Предлагается создание качественно новых нормативных географических словарей и справочников, а для картосоставления – выбор наиболее употребляемого наименования географического объекта и определение написания данного наименования. Сегодня всеми этими вопросами занимается Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии.

*Результаты.* Были исследованы правительственные инструкции, предписания, словари, законы и постановления XVIII-XX веков общим количеством 42, касающихся лингво-топографических принципов составления карт в России.

*Выводы.*

1. Все указания по нанесению географических названий первой половины XVIII века крайне лаконичны и оставляют решение многих вопросов на усмотрение топографов и составителей карт, что делает невозможным создание целостной картины методики сбора и транскрипции географических названий в прошлом.

2. К советам специалистов в области филологии, истории, географии и картографии России XVIII века – В.Н. Татищева и М.В. Ломоносова – не прислушался даже Географический департамент, который, являясь единственной организацией, создававшей в то время карты в России, не сумел централизованно разработать конкретные правила русской передачи географических названий и отдал это дело на усмотрение самих составителей карт.

3. В XIX веке действовал директивный документ - «Правила для надписывания карт и планов», который унифицировал графические (но не орфографические!) требования к написанию названий на картах. Поэтому в связи с составлением известной Специальной десятиверстной карты Российской Империи И.А. Стрельбицкого позже было принято весьма

лаконичное решение: «В надписях держаться общепринятой орфографии», при этом нигде не разъяснялось, что такое «общепринятая орфография».

4. Картографические работы в России ведутся уже более 300 лет, а лингвистические принципы составления топонимического содержания карт начали формулироваться на научном уровне только 78 лет назад.

5. Современные картографические службы до сих пор ориентируются на карты 1960-80-х годов и не располагают новыми результатами, как раз предлагаемыми научными топонимическими коллективами. В качестве контрпримера можно привести шведский опыт. В Швеции первые историко-географические и топонимические исследования уходят корнями в начало 1900-х годов. Уровень развития ономастического знания в государстве интересовал самого короля Швеции, правящего тогда Оскара II Бернадота. Согласно Его указам, на территории королевства должны были собираться всевозможные сведения о географических названиях Швеции, с последующими личными отчетами о проделанной работе перед Его Величеством. Кроме того, Оскар II разработал план по изучению шведских топонимов. Целью такого проекта должен был стать крупнейший в мире архив географических названий. Сегодня эта традиция, заложенная сто лет назад, до сих пор поддерживается как на правительственном, так и на научном уровнях.

6. До сих пор не создано единого механизма выделения основных, нормированных названий и их вариантов в зависимости от принадлежности к языку или диалекту, и документы «Реестра» - тому подтверждение.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Пospelов Е.М. Топонимика и картография. М., 1971.
2. Постников А.В. Развитие крупномасштабной картографии в России. М., 1989.
3. Дмитриев А.В. К вопросу о лингво-топографических принципах составления российских карт в XVIII веке: критический обзор документов // Былые годы, №34 (4), 2014.
4. Правила для надписывания карт и планов. СПб., 1821.

УДК 81'42

Е.А. Васильченко, В.Е. Чернявская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ КАТЕГОРИИ «ОБРАЗОВАНИЕ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА САЙТОВ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ)

Исследование направлено на анализ ценностной категории «образование», значимости академической ценности образования как фактора позиционирования современного Университета и его имиджевой составляющей.

В настоящее время ценности и идеалы академического сообщества подвергаются критическому переосмыслению. Трансформируется не только идея Университета, но и его ключевые ценности. В ВУЗы внедряется и развивается этическое регулирование: появляются этические кодексы, формируются комиссии по этике. Документы по реорганизации высшего образования, принятые на международном уровне, также содержат нравственные требования к академическому сообществу. Один из наиболее известных документов – «Бухарестская декларация этических ценностей и принципов высшего образования» [4].

Вопрос о миссии университета и его роли в обществе становится особенно актуальным и одновременно дискуссионным. Реформы высшего образования в Европе, России и других странах во многом способствовали этому. Российские и зарубежные

университеты имеют свои миссии, которые публикуются на сайтах университетов в разделе “Миссия университета”. Каждый университет стремится заявить о своей роли в обществе, поэтому миссии университетов отличаются друг от друга. С помощью формулирования миссии университет показывает свою индивидуальность и свои преимущества. **Предметом** исследования являются языковые приемы и средства, вербализующие ценностную категорию “образование” в типе текста “Миссия Университета”. **Объектом** исследования является тип текста “Миссия Университета” как самостоятельный речевой жанр. **Цель** исследования состоит в выявлении и систематизации основных коммуникативно-речевых приемов и средств позиционирования категории “образование” как стратегической цели и ценности образовательной политики Университета. **Актуальность** цели исследования связана, во-первых, с приоритетным направлением в современном блоке гуманитарного знания, а именно, с анализом коммуникативно-прагматических и аксиологических ценностно-ориентированных принципов коммуникации. Во-вторых, возрастает численность университетов, возникают новые типы вузов. Университеты оказываются в центре исключительно плотной сети организаций, которые связаны со знанием. В связи с этим, анализ образования как академической ценности в стратегической политике ведущих мировых университетов представляется актуальным и значимым. **Основными методами** анализа являются: метод семантического анализа языковых средств; метод контекстуально-интерпретационного анализа; дискурсивный метод; сравнительный метод; метод реферирования.

В современных условиях Университет реализует разноплановые цели: учеба и научно-исследовательская деятельность являются не единственными задачами Университета, особенно в современном коммерциализированном обществе [2]. В исследовании ставится цель выявить, в какой мере образование позиционируется как ценность на фоне других значимых факторов: получение престижной профессии, большие карьерные возможности, востребованность на рынке труда, финансовая стабильность и др.; а также выявить, как образование сочетается с иными ценностями: гражданская позиция, социальный статус.

В качестве рабочего определения категории “ценность” принимается следующее: «Под ценностью понимается идеальная модель какого-либо явления. Идеальность трактуется как набор требований к этому явлению, которое, стало быть, необходимо либо изменить, либо соотнести (оценить) в соответствии с моделью. Модель эта включает субъективные требования человека, которые, однако, трудно отделимы от объективных» [1].

В данном исследовании под ценностью понимается идеальное (когнитивное) образование — «модель должного» (a value), задающую ориентиры человеческой деятельности. Те случаи, когда что-либо номинируется «ценным», следует рассматривать как вытекающее из языкового значения лексемы и практики её речевого употребления. Подобные высказывания следует трактовать как утверждение о том, что некоторый объект или явление обладает той или иной значимостью. Такая значимость может определяться соотношением с ценностной моделью, но сама по себе не есть ценность. [3]

Материалом для проведения исследования послужили сайты ведущих российских университетов, а именно, раздел сайта “Миссия университета”. Этот тип текста рассматривается как самостоятельный речевой жанр или речевая форма в терминологической традиции отечественной лингвистики (М. М. Бахтин, В. В. Дементьев, В. А. Салимовский и др.)

Российские университеты отбирались по принципу их статуса: федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, а также университеты, участвующие в программе “5-100-2020”, цель которой к 2020 году обеспечить вхождение не



менее пяти российских вузов в первую сотню ведущих мировых университетов согласно QS World University Rankings [5].

В текстовый корпус вошли 20 ведущих российских университетов.

В ходе исследования была сделана выборка текстовых фрагментов из раздела “Миссия университета”. Анализ позволяет сделать следующие предварительные **заключения** - российское образование ориентировано на:

1) Совершенствование знаний, навыков и умений студентов (это подтверждает наличие в миссиях университетов следующих языковых средств, вербализующих ценностную категорию “образование”): *увеличение практической составляющей учебных программ; повышение конкурентоспособности страны; образование инженерной элиты; генерация новых знаний; развитие современных подходов и методов во всех сферах деятельности; создание передовой образовательной, научно-исследовательской и инновационной инфраструктуры; продвижение новых знаний и технологий; производство новых знаний; приумножение фундаментальных знаний.*

2) Получение выпускниками престижных профессий: *подготовка академической и профессиональной элиты экономистов и менеджеров, способных действовать в качестве компетентных и ответственных лидеров в организациях и обществе в целом; обеспечение престижности образования; обеспечение многоуровневого престижного образования.*

3) Обеспечение конкурентоспособности выпускников в международном масштабе: *подготовка академической и профессиональной элиты; обеспечение конкурентоспособности; обеспечение многоуровневого образования; подготовка глобально конкурентоспособных и адаптивных управленческих кадров; повышение конкурентоспособности страны; подготовке конкурентоспособных кадров,*

4) Подготовку высококвалифицированных выпускников: *подготовка высококвалифицированных специалистов для приоритетных направлений; подготовка академической и профессиональной элиты; подготовки исследователей и технологических лидеров; подготовка высокопрофессиональных элитных кадров; подготовка специалистов высокой квалификации.*

5) Предоставление больших карьерных возможностей выпускникам вузов: *способность выпускников добиться эффективной реализации управленческих задач; подготовка академической и профессиональной элиты, способных действовать в качестве компетентных и ответственных лидеров; подготовка специалистов, умеющих эффективно реагировать на комплекс сложнейших международных проблем; опережающая подготовка лидеров и научно-технической элиты, обладающих компетенциями мирового уровня.*

6) Подготовку кадров с мировым уровнем востребованности: *воспитание молодёжи, способной успешно работать в любой стране мира; трансфер результатов интеллектуальной деятельности и интеграции в мировое научно-образовательное пространство; подготовка кадров с мировым уровнем профессиональной и социальной компетентности.*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. СПб.: Наука, 2009. 595 с.
2. Яницкий М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. 204 с.
3. Молодыхенко Е.Н. Аксиология дискурса консюмеризма: о роли языковой оценки в жанре лайфстайл, Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 6 (38). С. 55-66.
4. Бухарестская декларация этических ценностей и принципов высшего образования в Европе, 10 августа 2005 ЮНЕСКО-СЕПЕС

УДК 81:39

И.С. Бадах, С.Б. Ульянова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ФРАНЦИЯ – АЛЖИР: ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРНОГО ТРАНСФЕРА В XX В.

В современной гуманитаристике значительно увеличилось количество работ, посвященных проблеме смешения культур (Д. Гуди, Э. В. Саид и др.). История миграции, диаспор, национальных движений, колониальная и постколониальная адаптация исследуются на основе различных научных подходов. Одним из широко используемых сегодня концептов является культурный трансфер (КТ). Будучи относительно новым понятием, он еще нуждается в более глубоком изучении, что обуславливает **актуальность** выбранной темы. В качестве активно взаимодействующих на протяжении новой и новейшей истории сторон мы выбрали Францию и Алжир. В течение столетий Франция и Магриб соприкасались друг с другом, что приводило к взаимной рецепции культурных элементов. Недавние события в Европе, в частности во Франции, показали, что Восток и Запад не только не перестают взаимодействовать друг с другом, но и усиливают свои контакты. На основе данного исследования можно будет выявить последствия исторического культурного трансфера, а также попытаться предсказать результаты миграционных и трансферных процессов между Францией и арабским миром.

**Цель** данной работы состоит в исследовании дискурсов и практик взаимодействия двух культур, культурных и национальных пространств двух стран, трансформаций, которые произошли при их соприкосновении.

КТ не может осуществляться без перевода, поскольку взаимодействие происходит между разными культурами, представители которых чаще всего говорят на разных языках. Перевод по своей природе является переносом текста не столько из одного языка в другой, сколько из одной культуры в другую. Перевод также означает понимание высказывания человека, которое находится в том или ином контексте и позволяет встроить его в другой контекст. В современном переводоведении сложилась концепция двух видов перевода – буквального и метафорического.

При осуществлении буквального перевода текст переносится как можно ближе к языку-оригиналу, зачастую дословно, или обеспечивается перевод основного смысла. В основе же метафорического перевода лежит объяснение культурных явлений посредством трансфера феномена из одной культуры в параллельно существующий феномен другой культуры.

Поскольку перевод может осуществляться двумя разными способами, то и результат будет разным. С одной стороны, мы получаем буквальный перевод, в котором не уделяется особое внимание эстетической стороне работы, структуре или формальным критериям, которые определяют язык оригинала. С другой стороны, метафорический перевод позволяет понять культуру иностранного языка, понять носителей этого языка, находящихся по ту сторону границы, не прибегая непосредственно к иностранному языку. При этом, чтобы осуществился процесс трансфера, человек не обязательно должен владеть профессиональными лингвистическими навыками. Желаемая цель перевода второго вида может быть достигнута при помощи показа картинок, проигрывания музыки, с помощью языка жестов, мимики и многого другого. Особой разновидностью перевода может быть даже совместная трапеза или прогулка, и перевод при этом помогает не только

осуществлять коммуникацию между двумя людьми не говорящими на одном языке, но и также понять свои собственные отличительные черты [3].

В развитии концепции КТ можно выделить несколько этапов. В конце XIX века существовало понятие «смешение культур» или «*métissage culturel*», имевшее, в том числе, и биологический смысл во французских колониях, где метисы сформировали целый слой людей, которые, начиная с конца XIX века, без затруднений получали французское гражданство. Понятие «*métissage culturel*» стало элементом колониальной культуры, которая, начиная с 1930-х гг., играет огромную роль во взаимоотношениях колоний с метрополией. Дискуссии по концепту «смешение» велись, начиная с 1930-х гг., в таких известных журналах как «*Paris-Dakar*», «*Le Periscope Africain*», «*Dakar-Jeunes*» [5].

К 1980-м гг. в научном сообществе на смену негативно окрашенному понятию «смешение культур» приходят стилистически более нейтральные «культурная гибридизация», «культурная креолизация», «культурный синкретизм».

Важную роль в развитии методологии КТ сыграла деятельность созданной М. Эспанем и М. Вернером международной научной лаборатории «Франко-немецкий культурный трансфер» («*Transferts culturels franco-allemand*»), задачей которой было исследование рукописных собраний и книжных хранилищ. В совместной работе двух ученых «*Deutsch-Französischer Kulturtransfer im 18. und 19. Jh.: Zu einem neuen interdisziplinären Forschungsprogramm des C.N.R.S.*» и вводится понятие КТ. Главной заслугой Эспана и Вернера стало то, что они отрицали гегемонистическую природу трансфера, подчеркивая его двусторонний характер, показали, что КТ представляет комплекс механизмов культурных контактов в динамике. Их труд послужил отправной точкой для дальнейших научных изысканий, в ходе которых ученые начали использовать стратегию культурного трансфера для анализа этнических, политических, научных и пр. контактов.

Культурный трансфер – это двусторонний динамический процесс, связывающий три компонента – исходную культуру, инстанцию-посредника и целевую культуру. Существуют три этапа трансфера элементов из одной культуры в другую: отбор, передача, рецепция [1]. Здесь важно отметить, что КТ может происходить как сознательно и осуществляться группой людей, например, правительством, с определенной целью, так и неосознанно и спонтанно. Для осуществления КТ должна присутствовать готовность отдающей стороны экспортировать элементы своей культуры. Эти элементы могут подвергаться значительной трансформации в ходе рецепции и значительно отличаться от первоначального варианта. Главное отличие концепта КТ от других явлений межкультурного взаимодействия заключается в том, что акцент делается не на результатах взаимодействия, а на комплексе механизмов культурных контактов в динамике. При изучении проблемы КТ мы, с одной стороны, анализируем межкультурную перспективность, а, с другой стороны, используем компаративистский метод, подкрепленный культурно-антропологическими подходами [2].

В центре нашего исследования находятся Франция и Алжир как мусульманская и арабская страна, которая имеет наиболее тесные связи с бывшей метрополией, а, следовательно, можно предположить, что и культурный трансфер между ними постоянно находится в активной фазе. На протяжении нескольких веков история и культура этих двух стран были тесно переплетены. Достаточно сказать, что Алжир являлся французской колонией с 1848 г., когда он был объявлен частью Франции, вплоть до 5 июля 1962 г., когда в результате кровопролитной войны алжирцы отвоевали свою независимость. Во второй половине XX в. в отношениях между французами и алжирцами сохраняется напряженность. Один из лидеров антиколониальной борьбы алжирского народа, Хуари Бумедьен в 1977 г. сказал, что отношения между этими двумя странами могут быть хорошими или плохими, но никогда не будут заурядными [4]. Сами французы задаются вопросом: был ли в мире еще один такой же непростой и драматичный процесс деколонизации?

В 2011 г. был выпущен документальный фильм «Quand l'Algérie était française, 1830-1962» («Когда Алжир был французским, 1830—1962»), который вызвал многочисленные комментарии и французов, и алжирцев. В изученных нами комментариях обсуждается не только сам фильм, но и весь комплекс франко-алжирских отношений [6]. Например, в одном из откликов говорится, что алжирцы с 1962 г. имеют свою собственную независимую страну, но они не могут отрицать историю, и то, что происходило на протяжении 132 лет, пока Алжир был французской колонией, является общей для обеих сторон Историей. Согласно другому мнению, современный Алжир был сконструирован Францией в большей степени в том, что касается административного деления и современных границ, и в меньшей степени – в том, что касается культуры и идентичности. Франция построила основы современного Алжира, в том числе, и через механизм культурного трансфера. Но поскольку это двусторонний процесс, то и Алжир повлиял и на события, происходившие во Франции, и на ее культуру. Сегодня многие молодые алжирцы обращают свои взоры в сторону Ближнего Востока и выступают за возвращение к «подлинной идентичности», сохранение огромного количества элементов французской культуры в Алжире не всеми приветствуется. Суммируя переведенные нами высказывания тех, кто посмотрел вышеназванный фильм, можно понять, как элементы одной культуры, в большей степени французской как отдающей стороны, встраивались в другую культуру, в данном случае, алжирскую. Иногда это встраивание происходило по воле французского правительства, но чаще это был почти неуправляемый процесс, поскольку невозможно предсказать, как произойдет процесс рецепции и какие именно культурные элементы будут восприняты.

Таким образом, теория культурного трансфера представляется нам эффективным исследовательским инструментом в изучении межкультурной коммуникации между Францией и ее бывшей колонией Алжиром. Также важно отметить то, что без понимания механизмов осуществления культурного трансфера невозможно профессионально заниматься метафорическим переводом, который является, на современном этапе межкультурных связей, наиболее востребованным.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Дмитриева Е. Г. Теория культурного трансфера и компаративный метод в гуманитарных исследованиях: оппозиция или преемственность [Электронный ресурс] // Вопросы литературы - 2011. - № 4 –URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2011/4/dm16.html> (дата обращения: 15.10.2016).
2. Лобачева Д. В. Культурный трансфер: определение, структура, роль в системе литературных взаимодействий [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ – 2010. - №8 –URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-transfer-opredelenie-struktura-rol-v-sistemeliteraturnyh-vzaimodeystviy> (дата обращения: 15.10.2016).
3. Classen A. Translation as the Catalyst of Cultural Transfer/ A. Classen // Humanities. – 2012. - №1. – P. 72 – 79.
4. Junqua D. Des rapports complexes avec la France / D. Junqua // Le Monde diplomatique – 1982. - Novembre 1982 – P. 23-28.
5. Turgeon L. Regards croisés sur le métissage / L. Turgeon – Québec : Celat, 2002 – 237 p.
6. Quand l'Algérie était française - 1830-1962 [Электронный ресурс] : [сайт]. – 2011. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=GuFd5LHFxSM> (дата обращения: 15.10.2016)

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Аудиовизуальные материалы являются одним из основных средств коммуникации в современном мире. В целях расширения целевой аудитории необходимо осуществлять качественный перевод таких материалов, в частности новостных сообщений.

**Актуальность** данного исследования обусловлена тем, что аудиовизуальный перевод – молодая область переводоведения, требующая разработки структурированных методологических рекомендаций, а также критериев оценки качества перевода.

**Объектом** данного исследования являются аудиовизуальные новостные материалы.

**Предмет** исследования составляют методы перевода данных материалов, а также языковые средства, определяющие адекватность перевода новостных сообщений.

**Основная цель** исследования - систематизация рекомендаций для выработки эффективной стратегии перевода аудиовизуальных новостных материалов. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: изучить теоретические материалы и современные научные разработки в рамках данной тематики; исследовать специфику перевода новостных сообщений; проанализировать возможности применения аудиовизуального перевода в современной медиа-сфере; разработать переводческую стратегию для перевода аудиовизуальных новостных сообщений; систематизировать критерии оценки качества данного вида перевода; апробировать предлагаемую стратегию перевода; сделать выводы о роли и функциях аудиовизуального перевода в современной медиа-сфере.

Основные **методы исследования** включают: аналитический анализ теоретической литературы, лексикографический анализ основных понятий, дискурс-анализ, опрос, описательные методы исследования, контекстуальный анализ текстов новостных сообщений.

Аудиовизуальный перевод представляет собой перевод вербального компонента видеозаписи, подразумевающий синхронизацию как вербальных, так и невербальных компонентов [5]. В настоящее время аудиовизуальный перевод уже применяется во многих сферах жизни, например, при переводе фильмов, телевизионных программ, новостей, рекламных роликов, видеоигр и анимации. Тем не менее, данная область ещё требует подробного изучения. Ведущей страной в области исследования аудиовизуального перевода является Испания, активная работа в этом направлении ведётся также в Италии, Финляндии, США и России [4].

Аудиовизуальный перевод – постоянно развивающаяся область переводоведения, поэтому её не следует рассматривать изолированно от других научных областей. Исследования данной области в значительной степени поддерживаются сферами вычислительной лингвистики, автоматизированного перевода (CAT) и дискурсивного анализа на основе корпусов аудиовизуальных материалов. Как отмечают авторы статьи «Новый подход к аудиовизуальному переводу: достоинства использования корпусного подхода к обучению дублированию и субтитрованию», корпусная лингвистика становится методологическим фундаментом для лингвистического анализа текста и, наравне с электронными ресурсами и программным обеспечением, является базовым инструментом для аудиовизуального анализа текста [6]. Корпусная лингвистика является ведущей областью современной теории языка. Интеграция корпусного подхода и аудиовизуального перевода становится ключевым направлением исследований в данной сфере.

Основные техники аудиовизуального перевода – это дублирование, субтитрование и закадровый перевод. При выборе техники решающим фактором является страна целевой аудитории. В последнее время в России наблюдается тенденция ухода от дублирования, исторически являвшегося преобладающей техникой в нашей стране, и доминирующей техникой аудиовизуального перевода становится субтитрование. В целях получения новых данных был проведён опрос «Новостные сообщения: исследование предпочтений российских зрителей». На данный момент участие в опросе приняло 85 человек разных возрастных категорий, представляющих различные сферы трудовой и научной деятельности. По результатам опроса, большинство респондентов предпочитает смотреть российские новости, а половина зрительской аудитории (48%) не смотрит зарубежные новости вообще. При этом уровень доверия информации, поступающей из новостей, довольно низкий: только 32% респондентов отметили, что доверяют информации, поступающей из российских новостных каналов, 20% больше доверяют зарубежным источникам, а половина зрителей (49%) не доверяют ни тем, ни другим. Адекватный перевод новостных сообщений позволит зрителям анализировать различные позиции и формировать собственное мнение, что повысит уровень доверия новостным каналам.

Оценка качества перевода – одна из основных нерешённых проблем переводоведения. Основными критериями оценки качества перевода можно считать ясность, точность, степень смысловой близости перевода оригиналу, отсутствие орфографических, грамматических и синтаксических ошибок, отсутствие искажения смысла и стилистики текста, семантическая верность (полная реконструкция значения), соответствие прагматической цели оригинала, а также эквивалентность и адекватность [1]. При аудиовизуальном переводе в качестве важнейших критериев можно выделить смысловую близость и соблюдение прагматики. Кроме того, при переводе новостных сообщений необходимо обращать особое внимание на грамматику и синтаксис, а также орфографию (в случае субтитрования), так как текст новостных сообщений должен соответствовать нормам языка перевода. Эффективными техниками для осуществления адекватного перевода новостей являются локализация и стандартизация. Локализация ставит своей целью сохранение эффекта, производимого на целевую аудиторию, а стандартизация языковых средств необходима для соблюдения лексических и грамматических норм.

Новости являются формой дискурсивного оружия, одним из типов информационного оружия. Глобальное информационное пространство и развитие компьютерных технологий создает предпосылки к исследованию, разработке, созданию и применению подобного оружия, цель которого – производство контента, оказывающего необходимое воздействие на целевую аудиторию, преимущественно для борьбы с противником или конкурентом. Особенности информационного оружия являются скрытность, масштабность и универсальность [2]. Это делает возможным применение техник речевого воздействия в любой сфере жизни общества: для политической борьбы, рекламы, фальсификации и сокрытия информации, создания определенного образа в сознании населения. Поэтому особую сложность может представлять достижение соответствия перевода прагматической цели оригинала.

При аудиовизуальном переводе трудности могут вызвать культурно-специфические элементы, которые делятся на вербальные и визуальные. Кроме того, важен стилистический подход. При работе с аудиовизуальными материалами часто используется термин «лингвистическая адаптация», практически вытеснивший термин «перевод». Цель адаптации – передать все изначально заложенные аспекты, хорошо известные только аудитории культуры источника. Аудитория может понять культурные отсылки тремя путями: интертекстуальность и обращение к энциклопедическим материалам, дедукция и индукция

(обращение к контексту), а также вмешательство переводчика [4]. Лексическое подобие текстов не может быть основанием для принятия переводческого решения.

Аудиовизуальный перевод требует сочетания в переводчике навыков, способностей и теоретических основ ряда научных дисциплин и профессий. В основе переводческих действий должен лежать мультимодальный анализ, принимающий во внимание всю сложную семиотическую структуру аудиовизуальных текстов, их комбинированную природу и многочисленные знаковые коды: языковые коды, музыкальный код, код спецэффектов и перспективы, иконографический, фотографический и графический коды, а также синтаксический код (на этапе редактирования) [3]. При осуществлении анализа следует обратить особое внимание на невербальный компонент новостных материалов.

Таким образом, осуществление качественного аудиовизуального перевода новостных сообщений возможно путём интеграции мультимодального анализа, адаптации и стандартизации. В целях апробации переводческой стратегии были выполнены переводы новостных сообщений британских и американских новостных каналов, таких как BBC, CNN и ABC. В исследовании использовались новостные материалы, транслируемые наиболее популярными (согласно результатам опроса) российскими и зарубежными новостными сетями и, соответственно, удовлетворяющие интересам аудитории. Данное исследование имеет, прежде всего, прикладное значение: результаты могут применяться устными и письменными переводчиками для перевода аудиовизуальных новостных сообщений, преподавателями в процессе обучения данному виду перевода, работниками сферы средств массовой информации для создания качественного контента, а также для дальнейших исследований специфики аудиовизуального перевода и создания эффективных переводческих стратегий в данной области переводоведения. При этом следует отметить важность междисциплинарного подхода к аудиовизуальному переводу: переводчику необходимо знание всех знаковых кодов, иначе перевод не будет полным. Аудиовизуальный перевод тесно связан с социальными, культурными, политическими и техническими изменениями и требует широкой специализации практикующих переводчиков, преподавателей и исследователей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Мошкович В.В. Оценка качества перевода и использование адекватности и эквивалентности как критериев оценки качества перевода // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Выпуск. 2013. № 10. С. 291-297.
2. Шеховцов Н.П., Кулешов Ю.Е. Информационное оружие: теория и практика применения в информационном противоборстве // Вестник Академии военных наук. 2012. №1 (38). С. 35-40.
3. Chaume F. Film Studies and Translation Studies: Two disciplines at Stake in Audiovisual Translation // Meta. 2004. Vol. 49 (1). С. 12-24.
4. Denton J. A New Development in Audiovisual Translation Studies: Focus on Target Audience Perception / Denton J., Ciampi D. // LEA Lingue e letteratura d'Oriente e d'Occidente. 2012. Vol. 1. С. 399-422.
5. Matkivska N. Audiovisual Translation: Conception, Types, Characters' Speech and Translation Strategies Applied // Kalbų Studijos. 2014. № 25. С. 38-44.
6. Rica Peromingo J. P. New approaches to audiovisual translation: the usefulness of corpus-based studies for the teaching of dubbing and subtitling / Rica Peromingo J. P., Albarrán Martín R., García Ríaza B. // Languages for Specific Purposes in the Digital Era, Educational Linguistics. Berlin, 2014. Vol. 19. С. 303-322.

## АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА АНТРОПОНИМОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ И В СОСТАВЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Т. ПРАТЧЕТТА И ТОПОНИМОВ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

*Актуальность.* Несмотря на большое количество уже проведенных исследований в данной области, научный интерес к антропонимам не ослабевает. Имена собственные составляют значительную часть словарного состава любого языка. Помимо лексического компонента они включают в себя этнографический, исторический, социальный, культурологический аспекты информативности. Поэтому проблема адекватной передачи антропонимов при переводе с одного языка на другой была и остается актуальной задачей переводчиков. Особую трудность вызывают антропонимы при переводе художественных произведений, поскольку в художественной литературе зачастую идет речь не просто о передаче имен на иностранный язык, а именно об их переводе. Не менее целесообразным является вопрос о том, как именно стоит переводить антропонимы, входящие в состав топонимических объектов, что связано с составлением городских карт, дорожных знаков и др. Перечисленные факты обосновывают выбор данной темы в качестве научного исследования и его актуальность.

*Объектом* данного исследования являются антропонимы в художественной литературе и в составе географических названий.

*Предметом* исследования являются особенности перевода антропонимов в произведениях Теренса Дэвида Джона Пратчетта и в составе топонимов г. Санкт-Петербург.

*Цель работы* – исследование особенностей перевода антропонимов в художественном тексте (на примере произведений Т. Пратчетта) и в составе географических названий (на примере топонимов г. Санкт-Петербург). Достижение цели работы подразумевает реализацию следующих *задач*: 1. Провести теоретический анализ основных аспектов теории ономастики и антропонимики; 2. Определить структурно-языковые, семантические и функциональные особенности антропонимов; 3. Рассмотреть классификации антропонимов. 4. Изучить возможные приемы перевода антропонимов; 5. Проанализировать существующие варианты перевода имен в произведениях Т. Пратчетта и в составе топонимов Санкт-Петербурга; 6. Сопоставить подходы к переводу имен вымышленных и имен реальных и выявить наиболее эффективные способы их передачи; 7. Систематизировать полученные результаты и подвести итоги исследования.

*Методы исследования.* Учитывая специфику исследования, решение поставленных задач осуществлялось при помощи следующих общенаучных методов исследования: метод целенаправленной выборки при сборе материала; аналитический метод; описательный метод и метод дедукции при изложении лингвистических особенностей антропонимов, их видов и способов их перевода, метод сопоставления и обобщения.

Имена собственные обладают сложной смысловой структурой, уникальными особенностями формы и этимологии, они способны к видоизменению и словообразованию. Так, вслед за Д.И. Ермоловичем, в своем исследовании мы понимаем антропоним как «имя собственное (или набор имен), которое является официально присвоенным отдельному человеку и служит его опознавательным знаком» [2]. В эту большую группу имен собственных входят именованья людей, имена личные, патронимы (отчества или другие именованья по отцу), фамилии, родовые имена, прозвища и псевдонимы (индивидуальные



или групповые) [4]. В данном исследовании мы подробно остановились на личных именах, фамилиях и прозвищах.

При переводе антропонимов перед переводчиком ставится задача с полной точностью отразить культурную и национальную специфику имени, при этом максимально сохраняя его звуковую оболочку. Лингвисты утверждают, что определенных правил передачи антропонимов в переводе нет [3]. Тем не менее, некоторые приемы, которые используются при передаче этого уникального разряда лексики, могут помочь переводчику. Существует несколько способов передачи имен собственных. Ученые-лингвисты предлагают рассматривать следующие приемы перевода антропонимических единиц: транслитерация, транскрипция, калькирование, вкрапление в текст иностранного имени в его исходной графике (трансплантация), описательный перевод [1].

*Результаты исследования.* На первом этапе данного исследования мы исследуем особенности перевода антропонимов в произведениях Теренса Дэвида Джона Пратчетта. Для нашего исследования мы выбрали три произведения из цикла юмористического фэнтези «Плоский мир». Каждая книга является самостоятельным произведением, однако их объединяет богатое многообразие персонажей с самыми различными именами, фамилиями и прозвищами, которые для нашего исследования представляют особый интерес с точки зрения перевода. Мы анализируем варианты перевода 100 антропонимов из данных произведений. Данное исследование позволило нам составить диаграмму, отражающую частотность использования переводческих приемов (Рис. 1).



Рис. 1. Используемые приемы перевода антропонимов в произведениях Т. Пратчетта

Мы выяснили, что для передачи антропонимов из отобранных нами произведений переводчики чаще всего прибегают к транскрипции и транслитерации, причем в большинстве случаев мы наблюдаем их «синтез». Данные приемы перевода сохраняют колорит антропонима, его графическую форму и звуковую оболочку, а также способствуют его адекватной передаче, однако, с нашей точки зрения, перевод некоторых антропонимов при помощи транскрипции и транслитерации влечёт за собой частичную потерю смысла. Не менее частотным способом перевода антропонимических единиц является калькирование. К нему переводчики прибегают для передачи антропонимов с ярко выраженным семантическим компонентом, т. е. прозвищ. Наиболее эффективным решением является сочетание нескольких приемов перевода. В единичном случае нами было выявлено использование конкретизации для передачи нарицательного компонента прозвища. Помимо этого, в некоторых случаях лексические трансформации сочетаются с грамматическими. При

анализе отобранных нами антропонимов выяснилось, что переводчики обходят стороной такие приемы, как описательный перевод и вкрапление иностранного имени в его исходной графике. Это обусловлено тем, что в данном случае описательный перевод и вкрапление способствовали бы потере колорита и значения «говорящих» имен.

На втором этапе нашего исследования мы попытались проанализировать, как на практике передаются средствами английского языка русскоязычные антропонимы, входящие в состав топонимических объектов, например: аллея Академика Глушко, площадь Академика Иоффе, Особняк Румянцева, станция метро Маяковская и др. Материалом послужили англоязычные карты и путеводители Санкт-Петербурга.

Нами было отмечено, что самым частотным приемом их передачи является транслитерация. Причем, согласно топонимической комиссии Санкт-Петербурга «обязательным способом передачи названий городских проездов является транслитерация как основной, так и статусной части названия», т.е. транслитерируется полное название топонима. Так сохраняется звуковой комплекс и графическая оболочка онима, что при переводе топонимов является приоритетным. Пример: улица Академика Лебедева – Ulitsa Akademika Lebedeva. По той же аналогии должен передаваться топоним «улица Рубинштейна», однако в одном и том же выпуске путеводителя «St. Petersburg in your pocket» мы встретили 2 варианта его передачи: Rubinshtein Street и Rubinshteina Ulitsa [5]. Легко ли ориентироваться иностранному гостю в данном случае? Помимо этого, Строгановский Дворец передается как Stroganov Palace, т.е. перевод антропонима осуществляется с учетом правил передачи отыменного прилагательного, однако аналогичная антропонимическая единица в топониме Константиновский Дворец передается строго по правилам транслитерации: Konstantinovsky Palace. Отсутствие общепринятых правил, в том числе единой системы транслитерации русских реалий, приводит к поливариантности, что затрудняет понимание читателя.

*Выводы.* Подходы к переводу антропонимов из художественной литературы и в составе географических названий различны. Перевод имен из фэнтези представляет собой сложный творческий процесс. Перед переводчиком ставится задача передать в антропонимах одновременно характер персонажа и воссоздать такое имя, которое будет вызывать у читателя определенные ассоциации, соответствующие образу, задуманному самим автором. Зачастую использование транскрипции и транслитерации оказывается неэффективным и недостаточным. Переводчику необходимо комбинировать приемы перевода, не ограничиваясь лишь одним, применять нестандартные подходы. По результатам исследования топонимического корпуса г. Санкт-Петербурга мы пришли к выводу, что для передачи антропонимов, входящих в состав географических названий, переводчик ставит совершенно другие цели и задачи. Смысловые составляющие антропонимов в данном случае не передаются, решающим критерием для переводчиков является максимальная приближенность к оригиналу по звучанию и графике, поэтому самым эффективным способом перевода таких антропонимов является транслитерация.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Влахов С.И. Флорин С.П. Непереводимое в переводе: учеб. пособие. М.: Валент, 2009. 360 с.
2. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур: учеб. пособие. М.: Валент, 2001. 200 с.
3. Казакова Т.А. Практические основы перевода: изучаем иностранные языки. СПб: Союз, 2001. 320 с.
4. Леонович О.А. В мире английских имен: учеб. пособие по лексикологии. М: Астрель, 2002. – 160 с.
5. St. Petersburg In Your Pocket. URL: <https://www.st-petersburg.inyourpocket.com> (дата обращения: 20.09.2016)

СПЕЦИФИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В  
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕРЕВОДАХ АНГЛИЙСКОЙ ПОЭЗИИ

Существует мнение, что перевод поэзии в настоящее время утратил свою актуальность, поскольку он недостаточно востребован современным читателем, а большая часть произведений, представляющих культурную ценность, была создана предыдущими поколениями и, соответственно, уже переведена. На основе анализа поэтических текстов и их переводов были сформированы определенные традиции и законы создания, существования и функционирования поэтических текстов и их перевода. Однако, несмотря на это, данный вид перевода сохраняет свою значимость в век современных технологий, когда прерогатива выполнения других видов перевода постепенно отходит от человека к специализированным машинам. Этот факт объясняет *актуальность* настоящего исследования.

Существует множество работ, посвященных такому феномену, как переводческие трансформации, так как этот аспект является фундаментальным в переводоведении, и владение теоретической основой по этому вопросу входит в компетенцию любого переводчика. Выявление особенностей употребления переводческих трансформаций в рамках русскоязычных переводов английской поэзии является *целью* данного исследования. Следует заметить, что ученые в области перевода так до сих пор и не пришли к общему мнению относительно самой сущности понятия трансформации. Существуют определения, предложенные Л.С.Бархударовым, Р.К. Миньяр-Белоручевым, Я.И. Рецкером, А.Д. Швейцером, В.Е. Щетинкиным, Л.К. Латышевым, В.Н. Комисаровым, В.Г. Гаком и другими. В общем, *переводческие трансформации* – это «отношение между исходным текстом и текстом перевода. Тем самым подразумеваются всевозможные межъязыковые преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности. Такой подход позволяет говорить о комплексном характере переводческих трансформаций и соответствует переводческой реальности» [1, с. 143-144]. Можно добавить также, что трансформации являются «межъязыковыми операциями «перевыражения» смысла [4, с. 118]. Следует отметить, что существуют также многочисленные классификации переводческих трансформаций.

*Объектом* исследования являются англоязычные поэтические произведения и их переводы на русский язык. В целом, поэтические тексты представляют особый культурный интерес, поскольку *поэзия* – это, прежде всего, искусство, а точнее, искусство сочинения, имеющее своим результатом устное либо письменное произведение, часто рифмованное, созданное с целью доставить читателю удовольствие. Эта *прагматическая задача* поэтического произведения определяет все строение стихотворной формы – ее *метрику* и ее особый *поэтический язык*. Особое значение для определения текста как поэтического имеют его *строфика*, наличие определенного *ритма* и *рифма* [3].

Разнообразие поэтических жанров и их специфика делают поэтические тексты особым переводческим материалом, требующим специальных знаний и умений. Существует особая функция перевода, отмеченная выдающимся ученым Р.К. Миньяр-Белоручевым: это передача информации, «способной продуцировать ... искомый смысл, а если нужно, то и дополнительный эстетический эффект» [2, с. 4]. Поскольку основной задачей поэзии является эстетическое воздействие на реципиента, которое достигается, по большей части, за счет рифмы и определенного ритма, то и при переводе наибольшее внимание следует

уделить сохранению этих двух качеств поэтического произведения. Это обуславливает частотность и распространенность определенных переводческих трансформаций, что, в свою очередь, является *предметом* настоящего исследования.

Например, прием *перестановки*, т.е. изменения порядка слов, используется в следующих переводах:

...*Clouds beyond clouds above me,*  
*Wastes beyond wastes below...*  
(E. Bronte "Night is Darkening Around Me")

... *Простёрлись внизу пустыни,*  
*Вверху облака густые ...*  
(А.В. Лукьянов, перевод)

...*Dead leaves blew into my room,*  
*And alighted upon my bed,*  
*And a tree declared to the gloom*  
*Its sorrow that they were shed...*  
(T. Hardy "A night in November")

... *По комнате листья сухие*  
*Летели к кровати моей, –*  
*Печаль то деревья нагие*  
*Во тьму осыпали с ветвей...*  
(А.В. Лукьянов, перевод)

При анализе данных примеров видно, что перестановка используется с целью сохранения рифмы в переводном тексте. При этом для достижения цели переводчик комбинирует этот прием с другими – в первом случае он использует *лексические добавления* «простёрлись» и «густые» и *опущение* предлога "beyond". Во втором стихотворении переводчик использует опущение глагола "alighted" и трансформирует всю вторую часть четверостишия, сохраняя лишь концепты наготы и печали.

Кроме перестановки, лексических опущений и добавлений, трансформации целого предложения, существуют также *лексические замены* – подбор в языке перевода слова, не являющегося эквивалентом оригинальному слову, но не влияющего на общий смысл высказывания. Лексические замены также представлены в приведенных стихотворениях:

...If you loved only what were worth your love,  
Love were *clear* gain, and wholly well for you...  
(R. Browning "Among the Rocks")

... Коль ты любил, что стоило любви,  
Любовь была и выгодой *безмерной*...  
(А.В. Лукьянов, перевод)

...The giant trees are bending  
Their *bare* boughs weighed with snow...  
(E. Bronte "Night is Darkening Around Me")

...Гнутся гигантов леса  
Под снегом ветви *кривые*...  
(А.В. Лукьянов, перевод)

В указанных примерах лексическая замена также не используется в отдельности от других трансформаций – ее дополняют лексические опущения ("only", "and wholly well for you", "weighed"). Кроме того, применяется *конверсия*, т.е. замещение одной части речи другой ("giant" – прил., «гигантов» - сущ.). Следующие примеры так же демонстрируют использование приема конверсии:

...The night is *darkening* round me,  
The wild winds coldly blow...  
(E. Bronte "Night is Darkening Around Me")

... Сгущается *сумрак* ночи,  
Жестока ветров стихия...  
(А.В. Лукьянов, перевод)

...I love the silent hour of *night*,  
For blissful dreams may then arise...  
(A. Bronte "Night")

... Люблю я тихий час *ночной*,  
Когда счастливейшие грёзы...  
(А.В. Лукьянов, перевод)

*Вывод:* для сохранения рифмы переводчики нередко прибегают к перестановкам и лексическим заменам, а неизменность ритма достигается посредством лексических опущений и конверсии, обусловленных различием в количестве букв, составляющих среднюю длину слова в русском и английском языках. В целом, трансформации взаимодействуют друг с другом в рамках одного перевода, что касается и приведенных выше примеров.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кулемина К.В. Основные виды переводческих трансформаций [Электронный ресурс] : статья / К.В. Кулемина // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2007. – №5 (40). – С. 143-146. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-vidy-perevodcheskih-transformatsiy> (15.10.2016).
2. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод / Р.К. Миньяр-Белоручев. – М. : Воениздат, 1980. – 238 с.
3. Орлицкий Ю.Б. Стих и проза в русской литературе / Ю.Б. Орлицкий. – М. : РГГУ, 2002. – 685 с.
4. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер. – М., 1988. – 362 с.

УДК 378.14: 811.111

А.Л. Габдрахманова, Н.Б.Смольская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### КОНТЕКСТУАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ АЛЛЮЗИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЕ

Изучение контекстуальной реализации аллюзии глубоко связано с понятием микро и макроконтраста, теорией текста и интертекстуальностью. В настоящее время существует много подходов к изучению диалогических и интертекстуальных связей текста [3]. Однако определение приема аллюзии [4], особенности функционирования аллюзии, их способы интеграции в тексте, равно как и пути их декодирования и распознавания остаются малоизученными. Именно это обуславливает **актуальность** данной работы.

На основании этого **целью** настоящей работы стал комплексный анализ стилистического приема аллюзии и изучении его контекстуальной реализации. Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие **задачи**: 1) изучить структуру и функциональность стилистического приема аллюзии; 2) проанализировать тематические классификации аллюзий на основе словарей аллюзий; 3) выявить специфику контекстуальной реализации аллюзий в англоязычной прозе.

В работе было исследовано действие лингвистического механизма стилистического приема аллюзии, под которым следует понимать косвенное указание на какой-либо энциклопедический (библейский, мифологический, исторический или литературный) факт. Были также рассмотрены методика и материал исследования отобранных примеров. Анализ аллюзивных словарей позволил составить тематическую классификацию аллюзий. При выборе и анализе аллюзивных единиц учитывались следующие факторы:

1. Общая значимость;
2. Источник аллюзивной единицы;
3. Эмоционально-культурный аспект;
4. Лингвистическая репрезентация;
5. Контекст.

В данной работе было введено понятие аллюзивного контекста, которым является текстовое окружение, которое можно считать необходимым и достаточным для реализации аллюзии. В ходе анализа были выявлены различные формы реализации аллюзивных тропов. Необходимо отметить, что вариативность форм аллюзивных эпитетов (далее – АЭ)

значительно превосходит формы аллюзивных сравнений (далее – АС) и аллюзивных метафор (далее – АМ).

Приведем некоторые примеры реализации АЭ:

- Препозитивное прилагательное 'Byronic';
- Существительное 'Lord Byron' в постпозиции (of- phrase);
- Прилагательное 'Byronic' в сочетании с АС и АМ 'Byron';
- Номинативная группа 'Mona Lisa' в препозиции перед 'smile'.
- Номинативная группа 'Mona Lisa' в постпозиции (of-phrase);
- Номинативная группа с локативным компонентом 'Alice-in-Wonderland';
- Такая же группа, содержащим детерминант some – 'some Alice-in Wonderland';
- Аллюзивное имя с индикатором -like, -looking в постпозиции 'Sphinx-like'; 'Don Quixote-looking';
- Прилагательное 'the sphinx' в составе аллюзивного сравнения 'as the smile of the sphinx'.

Следует сказать, что здесь представлены лишь некоторые формы аллюзивного эпитета, которые были обнаружены в ходе исследования, также, как и некоторые формы аллюзивного сравнения. Следует отметить, что количество найденных форм АС совпадает с количеством форм АЭ.

- Препозитив 'a sort of' и аллюзивный эпитет 'Medusa';
- Словосочетание 'like Noah's doves and ravens' оформленное с помощью притяжательного падежа;
- 'of-фраза' с предваряющим указателем 'like' 'like the heads of the Hydra';
- Аллюзивное сравнение может вводиться заимствованным из французского индикатором 'à', который встречается в английском языке в ряде устойчивых выражений и характеризоваться несколькими культурными коннотациями, как в примере 'à La Dona Quixote perhaps';
- Аллюзивный эпитет в составе аллюзивного сравнения 'as the smile of the sphinx'.

Также, в исследовании были рассмотрены формы аллюзивной метафоры (АМ), которые могут быть представлены, например, аллюзивным именем или словосочетанием с предлогом:

- Словосочетание с предлогом 'of' ('of-phrase'), как 'their land of Canaan';
- Аллюзивный эпитет 'Ariadne' с предлогом 'of';
- Аллюзивное имя, 'Penelope' (возможно, как в данном случае, с отрицанием, или без него);
- Словосочетание: 'a camel and the eye of a needle'.

Рассмотрим контекстуальную реализацию каждого тропа. В АЭ, выраженном номинативной группой в постпозиции, реализуется аллюзивная единица 'Mona Lisa' [1, с. 65], которая относится к категории 'Mystery' по классификации Оксфордского словаря. Единица дана в микроконтексте, т.е. в ее лингвистической реализации: 'Mona Lisa smile'. Значение маркеров, выделенных курсивом в примере (аллюзивном контексте) совпадают с интегральным значением маркеров дефиниции. Так, '*enigmatic smile*', '*gazes with a slight smile playing on her lips*', '*remains one of secrets*' условно можно привести к общему показателю: признак тайны, загадки. Такое же значение реализуется и в маркерах аллюзивного контекста '*enigmatic*', '*that in her smile*', '*the vulpine complacency*', '*the Wise*'. Следует отметить, что в Оксфордском словаре аллюзий дана единица 'Mona Lisa'; в словаре Мартина Мэнсера – 'Mona Lisa smile' [2, с. 92] определяющим качеством, как и в первой дефиниции, является '*enigmatic smile*'.

Рассмотрим более подробно пример аллюзивного сравнения. Формой реализации служит словосочетание 'Noah's doves and ravens', оформленное с помощью притяжательного

падежа. Интегральное значение маркеров в АС коррелирует с категориальным значением единицы, отраженным в дефиниции. Глагол 'dispatch' обладает общим интегральным признаком с глаголом 'send'; Словосочетания 'clutching numbered slips of paper', 'containing a query, a half-line to be located' подчеркивают такой элемент категориальной структуры, как необходимость что-то подтвердить, установить какой-либо факт. Это подтверждают следующие цитаты: 'it went to and fro until the waters were dried up from the earth' и 'to see if the waters had subsided from the face of the ground'.

Теперь, рассмотрим одну из форм аллюзивной метафоры: 'No Penelope she' с аллюзивной единицей 'Penelope', реализующей категориальный признак: 'Patience', согласно классификации Оксфордского словаря. Данный признак следует из семантического поля маркеров дефиниции: 'waited patiently and faithfully', 'finished the piece of weaving'. Последний маркер коррелирует с маркером аллюзивного контекста: 'the indolent, cat-and-mouse pastimes of the hearth-rug', характеризующим предпочтение заниматься домашними делами в силу характера референта. Маркеры 'a number of people outside her own world who were well qualified to be drawn into it', 'the cruel, delicate luxury of choice' соответствует следующему энциклопедическому факту: 'she put off her many suitors by saying that she would marry only when she had finished the piece of weaving that she had started'. Следует отметить такую характеристику персонажа, как 'she must hunt in the forest'. Здесь очевидна аллюзия на другой древнегреческий персонаж, богиню охоты, Артемиду, что подчеркивает контраст между объектами метафорического оборота.

В результате исследования были сделаны следующие **выводы**:

1. Аллюзия, в отличие от других средств языковой выразительности, предполагает наличие определенных знаний и понимание связей между объектами.
2. Аллюзия может реализовываться в виде трех аллюзивных тропов: эпитета, сравнения и метафоры.
3. Было введено понятие аллюзивного контекста, необходимого для анализа реализации аллюзии. Было установлено, что маркеры данного АК соответствуют категориальному признаку, выраженному маркерами дефиниции, предложенной в аллюзивных словарях. Такая корреляция и является основой контекстуальной реализации аллюзии.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Delahunty A. 'Oxford Dictionary of Allusions', Oxford University Press 2005. 123 с.
2. Manser M. 'Dictionary of Bible Themes', Martin H. Manser, 2007. 154 с.
3. Арнольд И.В. «Стилистика современного английского текста», 4-е издание, Москва, Издательство «Флинта», 2002. 180 с.
4. Гальперин И.Р., «Текст как объект лингвистического исследования», Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. 190 с.

УДК 81'255

В.В. Никитина, Н.Б. Смольская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ ПЕРЕДАЧИ СОВЕТИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕРЕВОДАХ РОМАНА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»

В современном мире различные культуры находятся в постоянном взаимодействии, в результате чего возникает межкультурная коммуникация. Межкультурная коммуникация – понятие, достаточно обширное, находящееся на стыке таких наук, как социология,

психология, лингвистика, культурология и др. В рамках лингвистики особого интереса заслуживает такой частный случай межкультурной коммуникации, как вербальная коммуникация, которая включает в себя межкультурный диалог. Бесспорно, что для успешной коммуникации между разными культурами необходим язык межкультурного общения, ориентированный на область иноязычной культуры. Русская культура богата и разнообразна, однако наивно полагать, что представители других культур будут с ней знакомиться только с помощью русского языка. Описание реалий русской культуры на иностранных языках, в том числе и на английском, способствует тому, что окружающий мир все больше и больше интересуется русской культурой.

Решением проблемы иноязычного описания культуры занимается интерлингвокультурология, «то есть лингвистическая дисциплина, изучающая проблему вторичной культурной ориентации языка, обращенного в область иноязычной культуры. При этом в центре нашего внимания находится прямой межкультурный диалог, в ходе которого «переводчик» – это один из участников коммуникации» [1, с.6].

**Актуальность** данной работы заключается в том, что исследование реализуется в рамках нового направления лингвистики, интерлингвокультурологии, а также в том, что в работе проводится сравнительный анализ интерпретаций реалий русской культуры, представленных в трех переводах романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита» на английский язык.

Интерлингвокультурология включает в себя термин «культурный континуум», т. е. совокупность элементов различных культур (культуронимов), подвергающаяся вербализации всеми существующими языками [1, с.23]. Культуронимы можно разделить на полионимы и идиокультуронимы. Полионимы – культуронимы, применимые и к внутренней и к внешней культурам. Например, «река»/river, «армия»/army. Не все культуронимы универсальны, существует также и культурно-специфическая лексика – идиокультуронимы как, например, «пельмени»/pelmeni, «Мекка»/Mekka.

Идиокультуронимы далее делятся на идионимы и ксенонимы. Идионимы обозначают специфические элементы «своей», внутренней культуры, ксенонимы же закреплены за специфическими элементами «чужой», внешней культуры. Например, идионим в русском языке – матрешка, в английском – Shakespeare. Ксеноним в русском языке – Чикаго, в английском – balalaika.

**Целью** работы является анализ вариантов передачи идионимов, встречающихся в романе «Мастер и Маргарита», в переводах М. Гленни, а также Р. Пивера и Л. Волохонской, и выявление наиболее частотного способа перевода реалий русской культуры у вышеупомянутых авторов.

С точки зрения интерлингвокультурологии, «Мастер и Маргарита» является благоприятным материалом для проведения исследований. В «ершалаимских» главах преобладают ксенонимы, а в главах, посвященных Московской жизни, можно встретить большое количество идионимов.

Роман «Мастер и Маргарита» нельзя назвать только политическим романом или только фантастикой, или произведением, в котором восхваляются силы тьмы, а также безнравственное поведение. Но, безусловно, в романе затрагиваются и политическая тематика, и мистика и философия. М.А. Булгаков моделирует три мира, три реальности, которые гармонируют друг с другом. С одной стороны, мир Воланда и его свиты, с другой, Москва 30-х годов со всеми ее общественными ценностями того времени, а с третьей, Ершалаимский мир.

«Ершалаимские» главы тесно связаны с библейской тематикой. В основу многих героев были положены образы библейских персонажей, причем М.А. Булгаков по-своему интерпретировал некоторые имена собственные и топонимы, не просто копируя их с



общепризнанных источников. Таким образом, М.А. Булгаковым осуществлялся «внутренний» перевод.

Образ «нехороший квартиры» основан на впечатлениях об одной из квартир, в которых в действительности жил какое-то время М.А. Булгаков. Московская реальность 30-х годов не очень радужная. В этой сюжетной линии автор затрагивает тему квартирного вопроса, подчеркивая тот факт, что он отрицательно влияет на моральный облик людей, отношение к религии, а также духовные ценности людей.

Третья сюжетная линия – это мир Воланда и его свиты. В данном произведении сатана выступает в роли человеческого судьи, придумывает испытания для людей, заставляя их измениться в лучшую сторону, либо задуматься над своим поведением, в общем, совершает благодетель.

**Материалом** настоящего исследования становятся культурные реалии, использованные в романе и присущие только советскому периоду, т. е. «советизмы», под которыми понимается специфический слой лексики русского языка, появившийся на свет в 1917 году, после Октябрьской революции. Несмотря на то, что исследованием советизмов занимались многие ученые, единого четкого определения для этого термина на сегодняшний день не существует. Так, согласно Толковому словарю русского языка, советизмы – «это слова, сочетания слов, выражения, «связанные с социалистической организацией власти Советов и общества эпохи диктатуры рабочего класса»» [2]. О.П. Ермакова считает, что советизмы – «это «слова, называющие реалии, так или иначе обусловленные советской действительностью: это не только слова, обозначающие чисто советские учреждения (ГПУ, НКВД), названия явлений из области политики правящей партии, но и номинации реалий из сферы экономики и быта: достать (о продуктах, товарах), уплотнить, а также названия явлений, предметов, существовавших и до революции, но получивших новые наименования в советское время, в частности канцеляризмы типа жилплощадь, квартплата и др.» [3].

Безусловно, существуют определенные способы передачи советских культурных реалий на иностранный язык. Наиболее частотными являются:

1) Транскрипция / Транслитерация – едва ли не самый распространенный приём. Как известно, транскрипция – это передача средствами переводящего языка звучания исходного слова, транслитерация – написания. Используется данный приём в основном при передаче простых слов-советизмов. Например, «МАССОЛИТ»/Massolit.

2) Прием калькирования применяется при передаче сложносокращенных слов (интурист – foreign tourist), названий учреждений. С помощью данного приёма структура исходной единицы полностью копируется, повторяется, ‘калькируется’, что позволяет сохранить колорит оригинальной единицы. Например, «московская областная зрелищная комиссия»/ Moscow Regional Entertainment Commission.

3) Использование аналога наблюдается при передаче этнографических (различного рода названий одежды, напитков) и общественно-политических реалий (обращений, названий политических движений и деятелей, органов власти и носителей власти). Данный приём используется из-за уникальности и особого колорита национально-специфической лексики. Например, «пирамидон»/aspirin [4, с.33].

**Выводы.** Согласно предварительным результатам анализа практического материала, можно предположить, что наиболее частотными способами передачи советизмов из произведения Булгакова являются транслитерация и использование аналога в ПЯ.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кабакчи В.В., Белоглазова Е.В. Введение в интерлингвокультурологию // Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 252 с.
2. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

3. Ермакова О. П. Жизнь российского города в лексике 30-40-х годов XX века [Текст] / О.П. Ермакова. – М.: Флинта; Наука, 2011. 192 с.
4. Алексеева В.Н. Ассоциативное поле советизмов 1920-30-х гг.: на материале англоязычных изданий романа «Мастер и Маргарита» М. А. Булгакова: дис. ... канд. фил. наук Ярославль, 2016. 167 с.

УДК 8.81

Е.В. Хайкина, В.В. Наумов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПРИРОДА ЛЖИ

*Введение.* Представленная дипломная работа посвящена ряду проблем, связанных с изучением психолингвистической и социальной стороны феномена лжи, который является не только социально-психологическим компонентом жизнедеятельности человека в социуме, но и своеобразным маркером любой производимой коммуникации.

*Целью* данной работы является исследование психолингвистической и социальной природы лжи.

Для достижения цели, были поставлены следующие *задачи*:

1. Выяснить возможные причины возникновения лжи, как социально-психологического явления.
2. Исследовать онтологию, психологию и социологию личности;
3. Проанализировать социальную и психологическую природу лжи;
4. Изучить ложь как социокультурный феномен;
5. Выявить вербальные и паравербальные средства лжи;
6. Рассмотреть условия и механизмы «лжи во спасение»;

*Объектом* исследования является природа лжи человека. *Предметом* – дискурс лжи.

Научная новизна данной дипломной работы заключается в попытке разработки лингводидактических приемов обнаружения и предупреждения лжи в речевой деятельности некоторых социальных групп.

В нынешнее время феномен лжи всё чаще оказывается в фокусе исследовательского интереса различных направлений, таких как: философия, лингвистика, психология, социология и юриспруденция. Вопрос о том, как оформляется ложь в языке, как она функционирует в речевом общении, возможно ли измерить её основные параметры, выяснить возможные причины и можно ли разработать лингводидактические приемы предупреждения лжи, являются на сегодняшний день чрезвычайно актуальными вопросами, имеющими междисциплинарный характер.

Сущность лжи и обмана, морально-психологические аспекты этой проблемы пытались анализировать еще античные философы (Платон и Аристотель). Позднее к анализу феномена лжи обращались: Макиавелли, Монтескье, Шопенгауэр, Доценко, Ефремов, Бердяев, Соловьев, Монтень и др.

С начала XX века внимание исследователей привлекли практические и теоретические аспекты индикации лжи. В последние годы в России был опубликован ряд научных и публицистических работ, посвященных проблемам лжи, манипуляций, обмана и мошенничества, таких как: «Психология обмана и мошенничества» Шейнова В.П., «Парадокс лжи/Человек» Бердяева Н.А., «Психология обмана. Преимущества и потери» Богатыревой Е.Н. и пр. Все эти работы свидетельствуют о понимании обществом социального зла, которое порождает ложь.

Следует отметить, что достаточно глубоко разработан правовой, или иными словами *юридический*, подход в исследовании феномена лжи. В криминалистике ложь

квалифицируется как информация, не соответствующая действительности и подлежит правовой оценке. Имеющиеся в юриспруденции классификации лжи были изучены для создания собственной таксономии ложных речевых актов.

Исследование лжи в *социологии и психологии* предполагает анализ процесса социализации индивида, в котором учитываются все этапы формирования личности – от полного отрицания соблюдения общественных норм до их сознательного выполнения во избежание осуждения со стороны окружающего социума.

*Лингвистический аспект* феномена лжи является предметом исследования теоретического и прикладного языкознания, прежде всего, психолингвистики, социолингвистики, юрислингвистики.

В данной дипломной работе феномен лжи рассматривается в русле таких аспектов, как: онтология личности, психология и социология личности, ложь и правда как личностный баланс, ложь во спасение и вербальные и паравербальные средства лжи.

Особое внимание, на наш взгляд, следует обратить на два основных коррелята лжи: вербальный и невербальный. Вербальные или лингвистические проявления лжи говорят о том, что адресат, порождающий ложь, не всегда подготовлен к этому психологически. Чаще всего такими людьми являются дети или взрослые, неискушенные в обмане. Обычно нечестность таких лгунов имеет ситуационную или эпизодическую природу, которая в свою очередь не является характерологической чертой их личности. Невербальные в свою очередь передают поведенческие признаки лжи, хотя, как и в случае с вербальными признаками, некоторые компоненты могут поддаваться лучшему или наоборот худшему контролю. Например, мимика, адресат может лгать адресанту с улыбкой на лице, изображая гнев или с безмятежным выражением лица или с горестным видом. Если человек умело лжет, скрывая вербальные проявления, то в большинстве случаев его выдают невербальные признаки, потому что контролировать оба аспекта практически невозможно. Исходя из этого, можно предполагать, что есть люди, которые в момент лжи «умело» скрывают свою мимику и контролируют свою речь. Фрейд в свое время заметил, что утечка лжи все равно происходит, но далеко не всегда вербальные или невербальные проявления в речи человека могут быть однозначно индицированы как маркеры лжи. С той же долей вероятности нельзя с уверенностью констатировать правдивость той или иной информации, исходящей от участника коммуникации (см. [1-5]).

*Результаты.* Анализ различных ситуаций из жизни политиков, знаменитых людей и наивных носителей позволит выявить намеренную и ненамеренную ложь человека, посредством процедуры индикации лжи и методов ее распознавания.

*Вывод.* Исследование природы лжи человека по речевым и невербальным признакам обнаружит причины лжи, психолингвистическую и социальную природу лжи представителей разных лингвокультур.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текстов: теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Баранов. 4-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2012. 592 с.
2. Кузнецов В.В. Психология взаимопонимания : неправда, ложь, обман / В. В. Кузнецов, СПб.: Питер, 2008. 282 с.
3. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
4. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Структурализм «за» и «против»: сб. ст. М., 1975. 230с.
5. Попов Л. М., Голубева О. Ю., Устин П. Н. Добро и зло в этической психологии личности. Институт психологии РАН. М., 2008. 142 с.

## ЛОЖЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕТСКОЙ РЕЧИ)

Сколько лет существует человечество, столько же существует и такой социальный феномен, как ложь, во всём многообразии своих видов. Ложь сопровождает человека на протяжении всей его жизни, формируя устойчивую зависимость поведения индивида от тех или иных её проявлений, необходимости сопротивления лживому социальному окружению или адаптации к нему. Психология понимания и распознавания лжи, выявление вербальных и параязыковых коррелятов лжи является относительно новой, мало изученной сферой исследований, что обуславливает её **актуальность**.

Интеллект ребёнка, особенности его личности, поведение его родителей, круг его общения, вне всяких сомнений, оказывают немалое влияние на его речевое поведение. Безусловно, развитие детей не может не сопровождаться ложью. Станет такое поведение нормой или нет – зависит от многих причин, реакции родителей, прежде всего. Более того, своевременное разрешение проблемы детской лжи ведёт к личностному росту не только ребёнка, но и его родителей [2].

Данное исследование в рамках магистерской диссертации посвящено изучению феномена лжи как составляющей сознания. В качестве **объекта** исследования выступает детское речевое поведение, в качестве предмета – ложь в вербальном и паравербальном выражении.

**Целью** данной работы стало изучение социальной и психолингвистической природы лжи, а также анализ детской лжи и выявление её причин. Задачи исследования включают в себя рассмотрение лжи в речевом поведении, описание понятия «ложь» и её видов существования, анализ психической и социальной природы лжи, анализ окружающей среды для выяснения, влияет ли она на выбор речевой тактики, выявление вербальных и паравербальных средств лжи, а также возможных её признаков и способов её распознавания. Вторая глава посвящена анализу непосредственно детской лжи, а именно: исследование детской речи и механизмов речевого поведения детей дошкольного возраста (от трёх до семи лет) на предмет заявленной тематики работы, анализ ситуативно обусловленных форм лжи у детей (ложь невзначай, ложь во спасение, ложь как хвастовство, ложь как жульничество, ложь как способ достижения цели и т.д.), а также исследование осознания детьми положительного и отрицательного значения лжи.

Следует отметить, что тема лжи вряд ли когда-либо утратит свою актуальность, ведь абсолютно все люди когда-либо по той или иной причине обманывали или бывали обмануты. Для детей же ложь – это один из неотъемлемых компонентов их взросления и познания мира, и для гармоничного развития ребёнка очень важно правильно и вовремя распознать мотивы его лжи и направить его фантазию в верное русло, научить его честности, что объясняет также психолого-педагогическую ценность данного исследования. **Научная новизна** данной работы заключается в анализе и выявлении вербальных и паравербальных средств (коррелятов) лжи, используемых детьми в различных условиях коммуникации.

Ложь – это одна из перманентных составляющих ежедневной человеческой коммуникации, которая присутствует практически во всех сферах человеческой жизнедеятельности [1]. В речи слово «ложь» может также быть заменено синонимами, к примеру, «неправда» или «обман», хотя некоторые учёные не считают данные слова схожими по значению, придавая какому-либо из них более отрицательную окраску.

Суть лжи заключается в том, что человек думает о чём-то конкретном или верит в это, но при этом во время общения сознательно передаёт иную информацию. Основная цель любого, кто лжёт – исказить истину. Психически здоровые и адекватные люди, как правило, используют ложь в качестве средства достижения каких-либо целей и могут привести аргументы, для чего они выбрали именно такую тактику [6].

Несмотря на то, что многие люди считают ложь аморальным и недостойным, отрицательным проявлением личности, по мнению многих учёных, ложь – это абсолютно естественное поведение, неотъемлемая составляющая человеческого общества, с которой мы постоянно сталкиваемся, при этом прецеденты могут быть самыми разнообразными. Чаще всего люди лгут из каких-то своих эгоистических побуждений: чтобы покрасоваться перед окружающими, либо чтобы вызвать у них сочувствие и сострадание, либо чтобы снять с себя подозрения по совершению какого-либо проступка и так далее. Можно также выделить ситуации, когда ложь может быть вполне морально оправдана, среди них так называемая «благородная ложь» или ложь во спасение, к примеру, когда смертельно больному человеку не сообщают его малоутешительный диагноз, чтобы он не опускал руки и продолжал бороться за свою жизнь.

Что же касается детской лжи, то это одна из наиболее сложных и многоаспектных проблем. Каждый её случай должен быть понят и расшифрован взрослыми, так как мотивы детской лжи абсолютно не совпадают с мотивами лжи взрослых людей, и связаны они в первую очередь с развитием сознания ребёнка [3]. Поскольку в детстве ещё не выработались сдерживающие силы, которые призваны контролировать поведение человека, фантазия ребёнка не знает границ, ему требуется время, чтобы самому осознать эту грань между тем, чего бы он хотел видеть, и тем, что он видит в действительности. При этом ни в коем случае нельзя запрещать ребёнку фантазировать, так как фантазия считается ценнейшим качеством человеческого ума, согласно Корнею Ивановичу Чуковскому, её, напротив, надо тщательно воспитывать с самого раннего детства [4]. Бессознательная ложь у ребёнка обычно проходит сама по себе по мере его взросления и развития, если он получает правильное воспитание. Ложь детей десяти лет и старше, как правило, бывает обусловлена чем-то иным, и здесь родителям уже не следует относиться к ней снисходительно, поскольку очень важно, чтобы дети с ранних лет усвоили, насколько важную роль в жизни играет доверие, и как ложь может повлиять на их отношения с другими людьми.

Ложь, вошедшая у ребёнка в привычку, способна породить в нём соответствующие личностные качества: чрезмерные замкнутость, скрытность, хитрость и изворотливость [5]. Предполагаемый анализ поведения детей дошкольного возраста методом анкетирования их самих, а также их родителей, воспитателей и учителей позволит сделать некоторые предварительные **выводы** в соответствии с поставленными в данной работе целями и задачами.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 44–87.
2. Николаева Е. И. Как и почему лгут дети? Психология детской лжи. СПб: Питер, 2011. 176 с.
3. Цейтлин С. Н. Язык и ребёнок: Лингвистика детской речи. М. : ВЛАДОС, 2000. 240 с.
4. Чуковский К. И. От двух до пяти. М.: Детская литература. 1970. 416 с.
5. Экман П. Что делать, если дети врут? / Минск: Попурри. 2013. 272 с.
6. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб: Питер, 2016. 384 с.

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ФАНТОМНОЙ УГРОЗЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ США В ПЕРИОД ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Анализ конфликтов, происходящих в последнее время свидетельствует о крайне нестабильной ситуации в мире.

Современные конфликты стали одним из ведущих факторов нестабильности на земном шаре. Будучи плохо управляемыми, они имеют тенденцию к разрастанию, подключению все большего числа участников, что создает серьезную угрозу не только тем, кто непосредственно оказался вовлеченным в конфликт, но и всем живущим на земле. Это является свидетельством в пользу того, что следует рассматривать и изучать особенности всех современных форм угрозы, вражды, борьбы за власть и господство, в том числе и с точки зрения лингвистики, хотя исследованиями в данной области занимается ряд наук и дисциплин: политология, теория коммуникации и теория речевого воздействия.

**Цель** данной работы заключается в исследовании так называемой «фантомной угрозы» в политическом дискурсе США, т.е. угрозы, усиливаемой и фокусируемой риторически, средствами языка, в том числе средствами манипулятивного использования речевых техник воздействия на массового адресата.

Работа направлена на анализ особенностей реализации коммуникативных стратегий и тактик моделирования образа врага в политическом дискурсе США в период геополитических конфликтов с 2014 по 2016гг [5]. В настоящее время наиболее острые конфликты возникают между индивидами и социальными группами в политике. С одной стороны, именно политика направлена на предупреждение и разрешение конфликтов, но с другой стороны, политика является средством провоцирования конфликтов, так как данная сфера человеческой деятельности связана с борьбой за обладание властью.

Материалом для исследования послужили тексты публичных речей американских политических лидеров: Хиллари Клинтон, Дональда Трампа и президента США Барака Обамы в период с 2014 по 2016гг, ставшие эмпирической базой для исследования. Лингвистический анализ направлен на речевые стратегии и тактики, демонстрирующие моделирование образа врага, как одной из доминирующих стратегий политического дискурса США, реализующейся совокупностью частных стратегий, приемов и речевых средств.

В современной науке о языке проявляется интерес к механизмам и способам воздействия одного индивидуума на другого. Рассмотрение языка как инструмента воздействия обусловлено положением о неотделимости языка от человеческой деятельности. В связи с действенным характером речи появилось понятие манипулирование сознанием. Данное понятие широко применяется в политической лингвистике, поскольку ориентировано на изучение речевого воздействия в различных сферах человеческой деятельности. В лингвистике изучение речевого воздействия ориентировано на выявление конкретных языковых средств и способов, воздействующих на человека [2].

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

выявить специфику речевого воздействия в политической коммуникации, определить и научно описать стратегии и тактики, создающие в своей совокупности комплексный образ врага в американском политическом дискурсе США 2014-2016гг,

систематизировать используемые для реализации стратегий и тактик средства разных языковых уровней.

Под фантомным образом понимают (от фр. *fantome*- призрак) иллюзорное ощущение, ложное, мнимое, воображаемое представление, невыраженное прямо и открыто. Одним из аспектов создания комплексного образа врага является моделирование исходящей от него угрозы для американцев, американских ценностей, «круга своих». Такого рода угроза является фантомообразной, т.е. создается языковыми средствами в ткани текста и не отражает истинного положения дел в мире.

На основании анализа публикаций в отечественной и зарубежной науке были выделены тактические приемы и средства прагматического фокусирования комплексного образа врага, реализующие в совокупности две стратегии: 1) стратегию создания круга «чужих»; 2) стратегию демонизации врага [4].

В политике оппозиция «свои» и «чужие» считается основной, базовой. Категория «чужие» является подвижной и изменчивой, в зависимости от ее особенностей и реализации, выражающейся при помощи лингвистических средств в текстах. Т.А. ван Дейк считает, что для идеологий, лежащих в основе социальных конфликтов, противоборства или доминирования характерно установление отношения поляризации, определяющих так называемую группу «своих» и группу «чужих» [1].

Стратегия создания круга «чужих» реализуется в текстах посредством различных языковых средств образа «чужих», которые оцениваются («своими») как думающие или принимающие меры враждебно по отношению к американским ценностям. В проанализированных текстах круг «чужих» представлен такими лексическими единицами, как «противник», «тиран», «террорист», «старый враг». Эти образы образуют интегративный образ врага. Круг «чужих» не актуализируется в едином образе. Круг «чужих» актуализируется посредством лексем, фокусирующих в ткани текста смысл «враг» (“opponent”, “adversary”) через 1) прямые номинации, например *enemies, terrorists, tyrant, adversary* и др. 2) через виды деятельности, явления, которые ассоциируются с «чужими», посредством таких лексем, как *aggression, cold war, terrorism, threat, regime, conflict, sanctions*. Данные лексемы создают семантическое поле с пейоративной семантикой (содержащие отрицательную оценку, значение) 3) через описание вооружения врагов: *nuclear weapons, nuclear programm, brutal networks of terror, disinformation, barrel bombs and etc.*

Основными лексическими средствами фокусирования угрозы в тексте являются лексемы со значением «угроза», «опасность», «риск». В текстах часто используются такие лексемы, как *threat, danger, risk*. Наиболее частотной лексемой в проанализированных текстах является лексема *danger*, которая выражена как в форме прилагательного, глагола и существительного.

В процессе анализа были выявлены лексические средства, которые участвуют в создании семантического поля «угрозы», с помощью определенных ассоциативных связей [3]. К таким средствам относятся такие лексемы, как «зловещая опасность» («*most ominously we see...*»), «жертвы ужасных конфликтов» («*terrible conflicts have claimed untold victims*»). Использование такого рода лексем создает у реципиента ощущение постоянной опасности, незащищенности, незащитности и ощущение присутствия угрозы рядом.

Анализ текстов показывает, что на данном этапе следует говорить о нескольких основных антагонистических силах, образующих интегративный образ врага - Сирии в лице Башара Асада, России в лице В.В. Путина, противостоянии Ирана, а также терроризме в лице ИГИЛ.

На данном этапе можно сделать предварительные выводы: Анализ текстов позволил выделить некоторые тактические приемы и средства фокусирования образа врага, отображающие в своей совокупности две частных стратегии: стратегию создания «круга чужих»; стратегию демонизации врага.

Целью проекта не являлось обвинение американских политических деятелей в искажении действительности, а напротив анализ был направлен на изучение способов «подачи» данных ситуаций реципиенту, и обнаружил определенные закономерности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Van Dijk T.A. Discourse and Manipulation. In Discourse & Society V.17(2). Sage Publications, 2006. Pp. 359-383.
2. Логинова И.Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест // Интерпретация-Понимание-Перевод : сб. науч. ст. – Санкт-Петербург, 2005. – 14-26 с.
3. Молодыхенко Е. Н. Прототипический сценарий как средство речевого воздействия в политическом дискурсе // Язык, общество, коммуникация : сб. науч. ст. – Ереван, 2012. 56-67 с.
4. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса / В. Е. Чернявская .- Москва : Изд-во Флинта, 2006. – 128 с.
5. Barack Obama. Remarks by President Obama to the United Nations General Assembly. Sept. 28, 2015. URL:<https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/28/remarks-president-obama-united-nations-general-assembly> (дата обращения: 10.09.2016)

УДК 81`255

В.Е. Усачева, Н.Б. Смольская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### СПОСОБЫ И СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

В настоящее время в лингвистике наблюдается повышенный интерес к языковым средствам, используемым в СМИ при освещении военных, социальных и экономических фактов. В своих газетных статьях публицисты прибегают к широкому спектру лингвистических средств, поскольку способ подачи информации является решающим фактором ее восприятия аудиторией.

Лингвистических исследований по манипулятивному влиянию на массовую публику существует пока немного, несмотря на то, что манипуляция осуществляется в большинстве случаев именно с помощью средств языка. Таким образом, интерес исследователей к эвфемистическим оборотам обусловлен необходимостью познания механизмов манипулятивного воздействия, а также недостаточной изученностью явления эвфемии как средства реализации эмоционального влияния на реципиентов и формирования определенной картины событий, что подчёркивает **актуальность** исследовательской работы.

Средства массовой информации, освещающие социальные аспекты, различные мероприятия и т.д. используют, в основном, эвфемизмы, метафоры, лексические повторы и др. для того, чтобы придать сообщению эмоциональную окраску, привлечь максимально возможное количество читателей, повлиять на воображение аудитории, сделать статью яркой и запоминающейся.

**Объектом** настоящего исследования послужили эвфемизмы, эвфемистические словосочетания и выражения, метафоры, лексические повторы, сравнения репрезентированные в газетных статьях английского языка.

**Предметом** исследования являются эвфемистические единицы, метафоры, сравнения как лингвистические единицы, направленные на вуалирование фактов действительности и служащие средством реализации манипулятивного воздействия.



**Целью** исследования является выявление особенностей использования различных языковых единиц как способа выражения манипулятивных механизмов в газетных статьях.

**Результаты исследования.** Существует множество лингвистических средств воздействия на массовую аудиторию, но наиболее распространенными являются синонимия, метафоры, лексические повторы, эвфемизмы.

Метафора – это слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. Бесспорно, асимметрия языкового знака и значения является одним из основных условий языкового воздействия: так одно и то же событие может быть обозначено разными словами или одно слово может описывать разные события. Так, например, английское слово *war* (война) имеет большой синонимический ряд – *fighting, conflict, ethnic cleansing, action, battle, warfare, combat, assault, clash, encounter* и др [1]. Используя разные синонимы для обозначения одного явления, манипулятор подчеркивает важность и актуальность события, акцентирует внимание публики на данной проблеме.

Метафора задействует в первую очередь механизм ассоциативного мышления у публики и помогает создать устойчивый стереотип или образ, возникающий в сознании реципиента всякий раз при появлении ассоциирующегося с ним слова.

Смысл употребления метафоры в манипуляционных целях сводится к подмене рационального обоснования суждения иррациональным, а также аргументом к авторитету, имеющим формальные признаки выражения общеизвестного факта или непреложной истины. Например, *The government hopes this decision will have cushioned the national loss* (The Times).

В настоящее время создание стереотипов и образов осуществляется посредством многократных *лексических повторов* [4]. Такой прием встречается почти во всех стилистически и эмоционально нагруженных текстах современных газетных статей. Эффективность воздействия за счет повтора отмечали многие исследователи, в частности Г. Лебон, Г. Тард, С. Московичи.

По словам С. Московичи, «грамматика убеждения строится на утверждении и повторении, через повторение мысль внедряется в глубины подсознания, где зарождаются образы действий» [5]. Примером может служить следующий отрывок из статьи New York Times: *Tonight we face new and sudden national challenges. We will come together to promote stability and keep our airlines flying with direct assistance during this emergency. We will come together to give law enforcement the additional tools it needs to track down terror here at home.*

Эвфемизм – «эмоционально нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичного ему слова или выражения, представляющегося говорящему неприличным, грубым или нетактичным» [5].

В настоящее время в лингвистике все большую актуальность приобретает термин «политический эвфемизм» или «псевдоэвфемизм» [2]. Цель политических эвфемизмов – это сокрытие неблагоприятных сторон действительности за счет смягчения или искажения смысла описываемого явления.

Такие эвфемизмы призваны повлиять на общественное мнение, они помогают не только избежать критики или всплеска негативной реакции у населения, но и в то же время произвести выгодное впечатление на массовую аудиторию [6].

Например, для обозначения военных действий, в американской прессе используют следующие эвфемизмы:

«...This anti-government movement had rapidly evolved into a ferocious ethnic conflict (=war)...»;

«...Instead of intensifying the pacification (=war), the government should admit it cannot win...»;

Эвфемистические обороты также используются для обозначения экономических методов, действий и операций.

В условиях современного состояния мировой экономики, во избежание усугубления мрачных настроений в обществе, СМИ приняли решение отказаться от употребления таких выражений, которые могут спровоцировать панические настроения у населения, например вместо «*financial crisis*» (финансовый кризис) используют эвфемизм «*period of economic adjustment*», «*period of economic recession*», который демонстрирует, что не все так плохо, и представляет экономическое состояние не как кризис, а как возможную угрозу экономике страны. Таким образом, меняется не суть явления, а способ его донесения до публики [3].

На данном этапе исследования **предварительные выводы** можно сформулировать так:

1) Процент употребления различных лингвистических средств в современной прессе очень высок, но все чаще они используются для реализации манипулятивного воздействия на публику.

2) Необходимо комплексное исследование языковых единиц, которые в современной прессе служат не столько средством выразительности, сколько рычагом влияния на общественное мнение, т.е. выражающие не эстетическую функцию, а суггестивную и манипулятивную.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. – 261 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004. 528 с.; М.: Эксмо, 2005. 832 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2002. 288 с.
4. Доценко Е.П. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита М.: Речь. 2003. 304 с.
5. Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М., 2011.
6. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком – М., 2001.

УДК 81'42

С.С. Андреева, Л.П. Халяпина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### АКАДЕМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК СОВОКУПНОСТЬ НАУЧНОГО И ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ

В современном научном сообществе исследования, посвященные дискурсу, набирают все большую популярность. Сам термин «дискурс» допускает несколько трактовок. В широком смысле это понятие означает коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в заданной временной, пространственной, социальной и прочих ситуациях [1]. Большая часть научных исследований в этой относительно новой области посвящена типам институционального дискурса, таким как педагогический, юридический, научный, политический, академический. Последний тип дискурса освещается в научных трудах несколько реже. Это можно объяснить тем, что некоторые ученые не выделяют академический дискурс в числе типов институционального дискурса, а считают его эквивалентом научной коммуникации. В данной работе мы придерживаемся иной точки зрения. Академический дискурс является самостоятельным типом, со всеми характеристиками, присущими институциональному дискурсу.

В рамках коммуникации в сфере образования традиционно рассматривают педагогический дискурс, в сфере научного исследования – научный. Как правило, данные дискурсы рассматриваются изолированно друг от друга. Иной подход предлагает

исследовать педагогический и научный дискурсы в совокупности и в данном случае использовать термин «академический дискурс» [2]. *Актуальность* данного исследования обусловлена необходимостью всестороннего изучения академического дискурса, который сегодня является неотъемлемой частью современного высшего образования.

В.И. Карасик, чью работу «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» можно назвать одним из фундаментальных трудов в этой относительно молодой области исследования, рассматривает институциональные типы дискурса и описывает их с помощью таких социолингвистических признаков, как типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [3, с.209].

*Цель настоящей работы* заключается в определении особенностей академического дискурса при помощи социолингвистических признаков педагогического и научного дискурсов. Для достижения цели исследования мы провели сопоставительный анализ педагогического и научного дискурсов и выявили характеристики, которые также присущи и академическому дискурсу (далее - АД).

Типовыми участниками академической коммуникации являются преподаватель и студент, поэтому она носит комплементарный характер. Это означает, что в дискурсе принимают участие неравные по статусу стороны. Для студента, как автора АД, преподаватель является авторитетным членом академического дискурсивного сообщества, которому необходимо продемонстрировать владение определенной информацией и умение изложить ее грамотно и адекватно требованиям данного сообщества. В рамках высшего учебного заведения можно выделить не только общение преподавателя со студентом, но и общение студентов друг с другом. Если коммуникация между студентами реализуется на семинаре, выступлении с докладом/презентацией, где учащийся отвечает на вопросы своих однокурсников, то участники этой коммуникации являются равными по статусу членами академического сообщества. Таким образом, рассматривая типовых участников АД, мы наблюдаем совокупность элементов педагогического (в котором принимают участие статусно-неравные стороны) и научного (в котором принимают участие равные по статусу стороны) дискурсов [3, с. 209, 230].

Академическая коммуникация реализуется на ступени высшего образования, поэтому хронотопом академического дискурса является ВУЗ (аудитория, лекционный зал, лаборатория, библиотека), во временном контексте хронотопом является весь период обучения.

Цель АД также образует собой некую совокупность целей педагогического (социализация нового члена общества) и научного дискурсов (процесс вывода нового знания) и может быть сформулирована следующим образом: получение новых знаний и развитие умения грамотно оформлять эти знания в своих трудах, чтобы, впоследствии, успешно применять их в работе в выбранной сфере.

Достаточно трудно сформулировать четкий список ценностей для АД. Уже на стадии высшего образования студенты делают свои первые шаги в научном мире – готовят курсовые работы, пишут тезисы/статьи, по окончании обучения защищают диплом, поэтому ценности академического дискурса, на наш взгляд, довольно тесно связаны с ценностями научного дискурса. Ими являются объективное суждение не только об исследованиях своих коллег, но и о своих собственных, беспристрастность, уважение к фактам. Сюда же можно отнести и ценности педагогического дискурса, изложенные в работе В.И. Карасика: учитель должен быть образцом для ученика; знания закрепляются в повторениях, упражнениях и практике, поэтому следует многократно повторять то, что должно быть усвоено и т.д. [3, с. 211-212]. Этот список ценностей можно продолжить, поскольку все они тем или иным образом связаны с моральными ценностями и в большинстве своем содержат слова «следует», «нужно». Мы решили конкретизировать предложенные В.И. Карасиком ценности

и сформулировать их отдельно для преподавателей и студентов: преподавателю следует быть достойным участником академического и научного сообществ, чтобы подавать пример студентам, добросовестно передавать свои знания, избегая поспешности, быть беспристрастным в оценке знаний студентов. Студенту следует с почтением относиться к носителю знаний, качественно выполнять поставленные преподавателем задачи, признавать свои ошибки и исправлять их.

Стратегии педагогического и научного дискурсов также применимы в отношении АД. Учитывая двустороннюю направленность академической коммуникации, следует выделить два вида стратегий АД – стратегии преподавателя и стратегии учащегося. На наш взгляд, стратегии преподавателя в рамках АД совпадают со стратегиями педагогического дискурса – объясняющая, оценивающая, контролирующая, содействующая, организующая [3, с. 213]. Объясняющая стратегия сводится к передаче преподавателем студенту накопленных знаний, опыта и мнений. Оценивающая стратегия определяет преподавателя как авторитетного члена академического сообщества и дает ему право оценивать уровень знаний студента, его прогресс. Эта оценка дается на официальном уровне (на зачете, экзамене) и документируется чаще всего в ведомости. Контролирующая стратегия направлена на получение объективного представления об усвоенных знаниях. Данная стратегия предполагает обратную связь, например, при объяснении нового материала преподаватель интересуется у студента, все ли ему понятно, или при промежуточной аттестации, когда преподаватель проводит опрос или тестирование с целью выявления пробелов в знаниях студентов. Содействующая стратегия направлена на создание комфортных условий для освоения студентами новых знаний, другими словами, содействующая стратегия реализуется в оказании помощи учащемуся в ходе усвоения новых знаний или прояснении непонятных ему моментов в уже пройденном материале. Организующая стратегия предполагает регулирование преподавателем учебного процесса, например, установку сроков сдачи работы.

Стратегии учащегося в АД, согласно мнению Я.В. Зубковой, сводятся к познанию и самореализации [5]. На наш взгляд, необходимо несколько расширить список стратегий студента. В процессе обучения студент не только приобретает новые знания, но также и проводит собственные исследования (курсовые работы, исследования для дипломной работы), в процессе которых выводит новые знания. Конечно, полученные студентом знания трудно сравнивать со знаниями, которые выводит член научного сообщества в своих трудах, однако мы считаем, что уже на начальном этапе высшего образования студент должен учиться применять не только стратегии познания и самореализации, но и стратегии, присущие научному дискурсу, такие как выполнение исследования, объективная экспертиза и внедрение в практику.

*Жанры АД* делятся на письменные и устные. Письменная форма академического дискурса представлена такими жанрами, как диссертация, монография, статья, тезисы, реферат, резюме, пр. Основными жанрами устного академического дискурса являются научный доклад, научное сообщение на конференции, круглый стол, защита кандидатских и докторских диссертаций и т.д. [4]. Зубкова Л. И., проводя выделения жанров на основании традиционных форм коммуникации между преподавателем и студентом, относит к жанрам АД лекцию, семинар, практическое занятие, коллоквиум и прочее [5].

*Прецедентными текстами АД* являются не только учебники, учебные и методические пособия, но и такие жанры научного дискурса, как монографии, диссертации, научные статьи [5].

Дискурсивные формулы – это своеобразные обороты речи, присущие общению в том или ином институциональном контексте [3]. Дискурсивные формулы АД реализуются как преподавателями, так и студентами, и зависят от жанра АД, поэтому здесь тоже прослеживается совокупность характеристик педагогического и научного дискурсов.

*Вывод.* Академический дискурс объединяет социолингвистические характеристики педагогического и научного дискурсов. Академический дискурс – это коммуникативное поведение, реализуемое на стадии высшего образования, участниками которого являются преподаватели и студенты, целью которого является получение новых знаний и грамотное оформление этих знаний в одном из жанров академической коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса [электронный ресурс]// Psyberlink – Психологическая сеть российского Интернета URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 20.03.2016);
2. Бурмакина Н.Г. Академически дискурс в теории институциональных дискурсов [электронный ресурс]// Study-English.info – сайт для изучающих английский язык, студентов, преподавателей ВУЗов и переводчиков URL: <http://study-english.info/article051.php> (дата обращения: 26.02.2016);
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. Brookes A., Grundy P. Writing for study purposes. – Melbourne: CUP. – 1990. – 162 p.;
5. Зубкова Л.И. Конститутивные признаки академического дискурса [электронный ресурс]// Научная электронная библиотека «Киберленинка» URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/konstitutivnye-priznaki-akademicheskogo-diskursa> (дата обращения: 15.05.2016).

УДК 81'255.4

Я. В. Мальцева

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

### ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ ИНСТРУКЦИЙ ПО МОНТАЖУ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

*Актуальность.* Развитие жанра инструкции, обусловлено техническими инновациями, а также сокращением времени на перевод, осуществлением его не только профессионалами-переводчиками, но и представителями инженерной профессии, что приводит в итоге к образованию устойчивых алгоритмов перевода, выработке индивидуальных стратегий и переводческих трансформаций.

*Цель и задачи работы.* Выявить особенности перевода инструкций в сфере монтажа с английского языка на русский. Цель работы обусловила необходимость решения следующих задач:

- описать существующие способы перевода технических статей в сфере монтажа;
- выявить особенности перевода текстов инструкций в лексическом и грамматическом аспектах;
- интерпретировать переводческие приёмы, использованные при переводе анализируемого материала.

В ходе исследования применялись следующие *методы и приемы*:

- метод сплошной выборки;
- сопоставительный метод;
- метод компонентного анализа.

Инструкции по монтажу – это ряд указаний, свод правил и цепь задач, которые нужно выполнять строго, как изложил инженер-конструктор данного оборудования [1].

Основная задача инструкции по монтажу – это ознакомить читателя с научными знаниями в доступной и понятной форме изложения. В основе лежит принцип о неизвестной информации говорить, как о известной, привычной.

С целью выявления особенностей при переводе инструкций с английского языка на русский, были выделены следующие уровни: морфосинтаксический уровень и лексико-семантический уровень, предложенные В. Н. Комисаровым и С. В. Тюленевым [2, с. 109; 3, с. 228].

Рассмотрим подробнее особенности на морфосинтаксическом уровне и лексико-семантическом:

1. Морфосинтаксический уровень:

- Синтаксические преобразования:

Protect the sheeting with a waterproof cover at the building site [4, с. 3]. – На строительной площадке накрывайте листы водонепроницаемым материалом [5, с. 3].

Инверсия – постановка на первое место в предложении второстепенного члена. Она использована здесь для того, чтобы не нагромождать в конце предложения на языке перевода второстепенные члены «*листы*», «*водонепроницаемым материалом*».

- Перевод будущего времени настоящим:

It will heat up the plate and ruin the galvanization and the hot metal chips produced may scorch the coating [4, с. 3]. – Она нагревает лист и разрушает оцинкованный слой, при этом, горячие металлические стружки царапают покрытие [5, с. 3].

Наблюдается употребление будущего времени (will) в английском языке, которое передается простым настоящим временем на русский язык. В английском языке часто используется будущее время, чтобы выразить обычное действие. В русскоговорящей культуре, наоборот, используют в основном настоящее время для выражения обычного действия или ряда действий.

- Членение/объединение предложения при переводе:

Each sheet is fastened ready before next sheet but fastening of the overlap can wait until last. – Каждый предыдущий лист должен быть прикреплен перед тем, как производить крепеж следующего [4, с. 8]. Что же касается крепежа внахлест, это можно сделать после монтажа последнего листа [5, с. 8].

Сложный синтаксис не всегда может быть сохранен, так как при переводе с английского языка на русский предложение становится загроможденным и в связи с этим становится трудно воспринимать информацию, либо содержание получается двусмысленным.

- Одна из особенностей при переводе инструкций по монтажу – это перевод пассивной конструкции активной, например:

The first sheet that is laid furthest to the right on the roof will probably have to be cut down to size to match the last sheet [6, с. 9]. Take care when calculating the first and last sheet. – Внимательно рассчитайте размеры покрытия и обрежьте первый справа лист по ширине таким образом, чтобы точно встал по месту [7, с. 9].

Пассивная конструкция английского языка имеет повелительную функцию и побуждает нас к действию. Переводчик заменяет пассивную конструкцию «*will probably have to be cut down*» на активную «*обрезать*» в связи с тем, что в русскоязычные инструкции по монтажу почти не используют пассивный залог.

- Конверсия:

If the coating has been damaged, paint it with Lindab's repair paint to prolong the lifespan of the roof drainage system [8, с. 3]. – Если покрытие было повреждено, подкрасьте его ремонтной краской Линдаб для увеличения срока службы водосточной системы [9, с. 3].

Переводчик использует данную трансформацию для достижения адекватности, переводя глагол «*to prolong*» предложной группой «*для увеличения*». Как правило английский язык тяготеет к глагольному способу изложения мысли, в то время как русский язык использует именной способ.

## 2. Лексико-семантический уровень:

- **Добавление:**

Добавление используется с целью уточнения смысла предложения, для адекватного понимания текста переводом читателем в него вводится одно или несколько слов, отсутствующих в оригинале текста, например:

Before you start [4, с. 2]. – Перед тем как начать монтаж [5, с. 2].

Необходимость использования лексемы «монтаж» определяется тем, что она передает лексическим путем ту информацию, которая в английском тексте выражена грамматически при помощи глагола start.

- **Нейтрализация:**

If the sheets must be cut, it is recommended that shears or a circular saw is used with a blade intended for thin sheet metal [8, с. 8]. – Для резки панелей рекомендуется использовать ножницы или циркулярную пилу с соответствующим диском под тонкий металлический лист [9, с. 8].

Как уже отмечалось, в научно-техническом тексте не должно быть никакой стилистически окрашенной лексики. Однако глаголы долженствования «*should*» и «*must*», тем не менее, несут в своём значении оттенок принудительного выполнения того или иного действия. Переводчик при переводе нейтрализует такое сильное долженствование, заменяя глагол «*must*» на «*рекомендуется использовать*».

- **Антонимический перевод:**

Обычно антонимический перевод заменяет утвердительную форму в оригинале на отрицательную форму и, наоборот, такая трансформация употребляется для более лаконичного предложения, например:

Remember to have a 25 mm cutting space for the folded edge [8, с. 6]. - Не забудьте оставить припуск 25 мм под загиб на капельник [9, с. 6].

- **Конкретизация:**

Smaller deviations can be adjusted with flashings [4, с. 2]. - Не большие отклонения могут быть выровнены при помощи ветровых планок [5, с. 2].

Конкретизация – это замена единицы с узким интенционалом на таковую с более широким при переводе. Пример содержит в себе конкретизацию термина «*flashings*». В переводе на русский язык термин «*flashings*» означает «*слив, материалы для придания швам водонепроницаемости*». Переводчик конкретизирует термин и переводит его как «*ветровые планки*».

**Результаты.** Большую часть переводческих трансформаций, используемых в процессе перевода научно-технического стиля, составляют: перевод будущего времени настоящим, членение/объединение предложения и конкретизация. Гораздо реже встречаются конверсия и антонимический перевод.

**Вывод.** В данной работе были выявлены следующие особенности перевода инструкций по монтажу с английского языка на русский. На морфосинтаксическом уровне: синтаксические преобразования, перевод будущего времени настоящим, членение/объединение предложения, перевод пассивного залога в активный, конверсия. На лексико-семантическом уровне: добавление, нейтрализация, антонимический перевод и конкретизация. При этом морфосинтаксические особенности доминируют над лексико-семантическими. Однако результаты проведенного исследования позволяют предположить, что в практике перевода инструкций по монтажу ещё не сложилась устойчивая традиция перевода и нуждается в дальнейшем рассмотрении с целью разработки рекомендаций для современных переводчиков.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL:<https://goo.gl/HaHpde> (дата обращения 6.10.2016).
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) — М. Изд-во: Высш. шк., 1990 г. — 109 с.
3. Тюленев С. В. Теория перевода. Из-во: Москва ГАРДАРИКИ, 2004 г. — 228 с.
4. Assembly Instructions Tile Effect Roofing [Электронный ресурс]. URL:[goo.gl/Btofzb](https://goo.gl/Btofzb) (дата обращения: 6.10.16).
5. Инструкция по монтажу металлочерепицы (перевод) [Электронный ресурс]. URL:<https://goo.gl/pjyeZz> (дата обращения: 6.10.16).
6. Assembly instructions SRP click [Электронный ресурс]. URL:<https://goo.gl/O4A8Mt> (дата обращения: 6.10.2016).
7. Инструкция по монтажу фальцевых панелей SRP (перевод) [Электронный ресурс]. URL:<https://goo.gl/jlckbm> (дата обращения: 6.10.2016).
8. Assembly Instructions Roof Drainage System [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/6oUHVz> (дата обращения: 6.10.2016).
9. Инструкция по монтажу Водосточной Системы (перевод) [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/FSK9Ks> (дата обращения: 6.10.2016).

УДК 378.14 : 81'272

К.Д. Малькова, О.Н. Костерина  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### СЕМИОТИКА ТОВАРНОГО ЗНАКА

Настоящее исследование посвящено анализу семиотических характеристик товарного знака, исследованию особенностей его плана содержания и плана выражения, а также определению способов и форм экспертной оценки товарных знаков, поиску алгоритма оптимизации вышеуказанной процедуры. В связи со стремительным развитием международной торговли в обществе можно отметить увеличение уровня заинтересованности к различным средствам и способам идентификации тех или иных предприятий, закрепления и подтверждения прав собственности, составления патентов, а также интерес к сфере рекламы предлагаемых предпринимателями продуктов и услуг.

С уверенностью можно сказать, что создание словесных товарных знаков — это весьма трудоёмкий процесс, предполагающий наличие многоаспектных знаний в области лингвистики, психологии, социологии, менеджмента, рекламы, юриспруденции и некоторых других сфер. Перед тем, как обратиться к словесному обозначению товара, необходимо проанализировать непосредственно сам товар, который является предметным выражением желаний, влечений и потребностей потенциального покупателя. Следовательно, конкретный товар символизирует конкретную потребность. В процессе этой процедуры следует принимать во внимание различные группы, различающиеся по возрастному признаку или, например, социальной позиции, так как впоследствии члены этих групп могут становиться потенциальными потребителями того или иного товара. Сущность теории аудиовизуального восприятия состоит в том, что идентификация объекта осуществляется не по его значению, а по его форме или по каким-либо признакам этой формы. Механизмы восприятия акустического и графического кода различны не только вследствие своих субстанциональных особенностей (звук и графика), но и во временных рамках. Таким образом, устная речь (акустические знаки) воспринимается сразу, а письменная речь (графические знаки) располагает возможностями неоднократного прочтения и осмысливания текста. Различны и нормативные правила регламентации: устной речи предъявляются



орфоэпические требования (то есть литературное произношение), к письменной - орфографические, пунктуационные и каллиграфические. Знаки препинания, кавычки, шрифтовые выделения компенсируют небольшие возможности экспрессивности письменного текста. Поэтому в лингвистике принято разделять понятия «фонемы», которая является единицей звукового строя языка, и «графемы», которую можно определить как единицу письменной речи. Графемой можно считать и дефис, и знак ударения, и апостроф, и знак препинания, и, разумеется, букву. Любой знак, с помощью которого устная речь передаётся на письме, графема. С точки зрения зрительного восприятия графемы играют значимую роль. Звуковое восприятие действительно опирается на фонетическую структуру слов(а), однако слушающий не анализирует слово пофонемно, сегментируя его на отдельные звуки и делая вывод о сходстве или не сходстве сопоставляемых единиц [1]. Акустическое сходство звуков — ненадежный и некорректный с фонологической точки зрения рычаг распознавания слова, поэтому возникают спорные вопросы, которые становятся предметом лингвистической экспертизы. В настоящем исследовании показывается, что традиционное исследование звукового и семантического сходства обозначений не является исчерпывающим в ходе лингвистической экспертизы. В связи с этим постулируется необходимость ассоциативного анализа сопоставляемых элементов. Более того, на конкретном примере описывается методика исследования ассоциативного сходства товарных знаков. Также обсуждаются некоторые типичные ошибки. Разумеется, принимается во внимание, помимо всего прочего, ещё и коммерческая составляющая.

Все вышесказанное определяет **актуальность темы** данного исследования. При этом **новизна исследования** заключается в комплексном анализе товарного знака, как семиотической единицы, представляющей собой объект экспертной оценки.

**Целью** настоящего исследования является рассмотрение и исследование прагмонимов как составляющей дискурса, а также изучение процесса проведения лингвистической экспертизы товарного знака.

В связи с указанной целью решаются следующие **задачи**:

1. выделить и систематизировать наиболее приоритетные теоретические основы понятия товарного знака;
2. определить семиотический статус товарного знака;
3. определить понятие прагмонима и его семантическую, структурно-прагматическую и лингво-когнитивную характеристики;
4. рассмотреть основные методы и технологии экспертной оценки товарного знака;
5. изучить и проанализировать конкретные случаи лингвистической экспертизы товарного знака.

В качестве **материалов** для исследования используются тексты лингвистических экспертиз.

Исследование обладает как теоретической, так и практической значимостью: его результаты могут быть использованы для разработки теоретических основ понятия прагмонима, необходимых в области семиотики в частности и языкознания в целом, а также различных спецкурсов по лингвистической экспертизе, иностранным языкам, при подготовке специалистов в сфере лингвистики и межкультурной коммуникации.

Во-первых, в настоящей работе исследуется природа товарного знака и его основные функции. Необходимо обратить внимание на то, что рекламное сообщение, содержащее товарный знак, может выполнять ряд психологических воздействий на потенциального потребителя, среди них привлечение внимания непосредственно к товарному знаку, вызов интереса у реципиента, дальнейшее развитие в нём желания приобрести рекламируемый продукт и, наконец, побуждение к действию, то есть к приобретению товара [2]. Благодаря подобным, так называемым, психологическим механизмам возникает коммуникативно-

прагматическая ситуация, в которой как раз-таки и происходит акт взаимодействия производителя и потребителя с помощью посредника — товарного знака, при этом в него вкладывается нужный смысл, оценка, экспрессия. Это необходимо для передачи потенциальному потребителю посредством кодирования через рекламные или визуальные объявления релевантной информации о товаре.

Среди функций товарных знаков упоминаются: прагматические, коммуникативные, фатическая, эстетическая и некоторые другие.

Во-вторых, в работе рассматривается семиотическая классификация американского философа и основоположника семиотики Чарльза Сандерса Пирса, который выделяет три типа знаков:

- 1) знаки-индексы;
- 2) знаки-копии (или иконы);
- 3) знаки-символы.

У каждого из них существует определённая связь плана выражения с планом содержания, при этом все они представлены в градуальной оппозиции.

Так, в знаках-индексах план выражения и план содержания максимально приближены друг к другу. Действие такого знака основано на реально существующей смежности означающего и означаемого. Примером может служить то или иное выражение лица человека, которое выражает его эмоциональное состояние.

В иконических знаках связь не такая тесная, как в первом случае. Таким образом, действие знака-иконы основано на фактическом подобии означающего и означаемого. В качестве примера можно привести изображения гор и рек на картах и сами эти горы и реки соответственно.

В знаках-символах подобная связь отсутствует. Пример такого знака — это цифры, национальные флаги и пр.

Опираясь на вышеописанную классификацию, можно сказать, что с семиотической точки зрения товарные знаки могут быть представлены индексальными, иконическими и символическими знаками [3].

Далее рассматриваются разнообразные мотивы, которые используются при создании словесных товарных знаков, например, традиционные или прагматические. Важно принимать во внимание привычки, вкусы и наклонности определённых групп для повышения уровня востребованности товара при помощи создания релевантного товарного знака. Отмечается, что товарные знаки могут возникать в социально-прагматических ситуациях общения, и в этом отношении основным фактором для их возникновения является духовная и материальная культура данного социума. Но кроме этого в товарных знаках отражаются и универсальные лингвистические характеристики языка как системы.

Также одной из наиболее значимых в настоящем исследовании является проблема восприятия товарного знака потенциальными покупателями. Соответственно, представляется целесообразным изучить процесс порождения прагматизма, выявить побудительный мотив, определить, на что необходимо делать упор в тех или иных случаях, например, на слуховое или визуальное восприятие. Товарный знак позволяет потребителю без особого труда узнать нужную продукцию и не спутать ее с аналогичными товарами других производителей. Поэтому необходимым условием правовой охраны товарного знака является его новизна [4].

Немаловажным фактором является и степень внятности товарного знака. Анализируя различные случаи проведения лингвистической экспертизы товарных знаков, нужно выявить, как тот или иной знак ложится в сознании индивида, какие ассоциации возникают у потребителей, по каким причинам некоторые товарные знаки успешно существуют на протяжении многих лет, а другие, наоборот, закрывают спустя короткий промежуток времени.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н.С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Логос, 2002. – С. 97-135.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: ИНФРА-М, 2000. С.104-105.
3. Пирс Ч.С. Логика как семиотика: теория знаков. // Метафизические исследования. Вып. 11. Язык. СПб, 1999. С. 199-217.
4. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.,1999. С. 5-6.

УДК 811.134.2

В.С. Володина, Н.В. Иванова  
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ПРЯМОЙ РЕЧИ ПЕРСОНАЖЕЙ ПОВЕСТИ А.П. ЧЕХОВА  
«ЦВЕТЫ ЗАПОЗДАЛЫЕ» В ПЕРЕВОДЕ НА ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК**

В конце апреля 2015 года был дан официальный старт Перекрестному Году русского языка и литературы в Испании и испанского языка и литературы в России. Сейчас, по прошествии времени, мы можем подвести его итоги: в рамках Года было проведено около сотни мероприятий в разных городах РФ, направленных на знакомство россиян с испанской культурой, популяризацию языка и литературы среди, в первую очередь, школьников и студентов, и расширение знаний о столь уникальной стране как Испания.

Само собой разумеется, что на территории Испанского Королевства также состоялись различные выставки, форумы, межмузейные обмены, фестивали и другие мероприятия. Одним из самых значительных событий стала установка бюста Александру Сергеевичу Пушкину в Гранаде. Кроме того, на 2016 год запланировано очередное вручение премии «La literatura rusa en España/Русская литература в Испании», которой награждаются переводчики, постоянно проживающие на территории Королевства. Премия вручается с 2009 года при поддержке фонда Первого президента России Бориса Ельцина и фонда «Александр Пушкин»/La Fundación «Alexander Pushkin» и имеет целью «продвижение русской литературы в Испании и премирование труда переводчиков, внесших заметный вклад в это благородное дело» [4]. В ожидании церемонии награждения данная статья, посвященная особенностям перевода с русского на испанский язык повести А.П. Чехова, оказывается актуальной.

Несомненно, Перекрестный Год русского языка и литературы в Испании и испанского языка и литературы в России увеличил интерес жителей обеих стран к произведениям русских и испаноязычных авторов соответственно, что не могло не повлиять и на увеличение количества переводов. Судя по лауреатам премии прошлых лет, одной из переводческих тенденций Испании являются переводы советских писателей, поэтов и публицистов. Но конечно, ни одно награждение не обходится и без переводов классиков русской литературы – Толстого, Достоевского. Среди них в последнее время всё чаще начинает появляться имя Антона Павловича Чехова.

Стоит отметить, что интерес к произведениям Чехова, просыпается в Испании в конце XIX - начале XX веков, еще при жизни писателя, но именно в последнее время начинают большими тиражами печататься сборники его рассказов, которые помогают испанцам узнать Чехова как мастера различных жанров и форм. Один из таких сборников под названием «Flores tardías y otros relatos/Цветы запоздалые и другие рассказы» был издан в 2012 году. В сборник вошли рассказы «Живой товар», «Убийство», «Жена» и повесть «Цветы запоздалые» в переводе на испанский язык Фернандо Отеро Масиаса. Отметим, что именно за перевод этих произведений Фернандо Отеро Масиас был во второй раз удостоен премии «La literatura rusa en España».

Фернандо Отеро Масиас – дипломированный специалист по испанской филологии и славянской филологии, которой он занимался также и в Московском Государственном Лингвистическом Университете. Помимо переводов с русского языка у него имеются переводы польских авторов, таких как Марэк Краевский и Анджей Сапковский. Что касается русских писателей и поэтов, он переводил Достоевского, Тургенева, Лескова («за перевод

«Очарованного странника» был удостоен премии «La literatura rusa en España» в 2011 году» [2]), Петрушевскую, Маринину и, конечно, Чехова.

Название сборнику задает повесть «Цветы запоздалые». Этот ранний пример работы Чехова в рамках краткой формы весьма интересен как в плане содержания, так как в нем поднимаются вечные вопросы о напрасно прожитой жизни, трагической любви, любви и денег, так и в плане выражения: «так как в нем [языке] налицо своеобразие насыщенной смысловой компоновки словесного материала, умение образно ориентировать семантические элементы смысловой структуры слова» [5], - пишет Ф.М. Горленко.

Кроме того, интересен тот факт, что в этой повести А.П. Чехов редко прибегает к созданию портрета персонажа. О внешности, чертах характера он упоминает лишь вскользь, поэтому читатель составляет своё представление о героях через их взаимодействие с другими персонажами и на основании их прямой речи. И здесь хотелось бы отметить, что, к сожалению, перевод «Цветов запоздалых» не всегда позволяет это сделать в отличие от оригинального текста.

Поэтому цель данной работы – отразить неточности при передаче прямой речи персонажей в повести «Цветы запоздалые», а в дальнейшем – сравнить, характерны ли они для большинства переводов литературных произведений с русского на испанский языки. Перед авторами стоят следующие задачи: найти подходящие примеры в тексте повести и постараться предложить возможные варианты для улучшения перевода. Для этого мы прибегаем к использованию сравнительно-сопоставительного и описательного методов. Рассмотрим на примерах особенности передачи прямой речи персонажей в повести А.П. Чехова «Цветы запоздалые».

Очень показательна речь доктора Ивана Адольфовича. Хотя появляется он только в одной сцене и произносит лишь пару реплик, зато выполнены они показательно. «Я не знаю, но, по моему мнению, ваше сиятельство, я не нахожу, чтобы ваш сын был в большой, так сказать, опасности... ничто!» [3], - произносит доктор после обследования Егорюшки. Несогласованная речь и ошибки в произношении, переданные на письме, позволяют составить представление о национальности доктора, его компетентности и, в какой-то степени, уровне образования. В переводе эта же фраза звучит следующим образом: «Nunca se sabe, pero, en mi opinión, excelencia, yo no veo que su hijo corra, por así decir, un grave peligro... no es nada!» [1]. По смыслу она не отличается от оригинала, но ее особенность в том, что она построена грамматически правильно и с соблюдением всех норм. Конечно, не все возможно передать средствами другого языка при переводе. К примеру, спряжение глаголов, которое есть и в русском, и в испанском языках, и представляет собой отдельную трудность при изучении. Точнее, ошибка в глагольной форме при переводе могла бы более точно передать прямую речь персонажа и, следовательно, обратить на него внимание. Возможно, решение Фернандо Отеро Масиаса не прибегать к передаче ошибок в прямой речи вызвано тем, что для Испании не был характерен период, когда большое количество иностранцев – специалистов в разных областях знаний, при этом не знающих местных обычаев, языка и не понимающих менталитета местного населения, – приезжали в страну. Для Российской империи же такой период был действительно показателен, и подобные примеры можно встретить и в других произведениях русской литературы.

Еще один герой повести, характеристика которого дается только через прямую речь – это сваха, которую посылает доктор Топорков в дом к Приклонским. Обратим внимание на следующие фразы: «Чудесный человек, тверезый...», «Хоть он и не князевского достоинства, а могу сказать, что, матушка...», «А нешто он не благородный?» [3]. В этих предложениях кроме ошибки в образовании формы слова: «князевский» вместо «княжеский» - также привлекает на себя внимание употребление просторечия «тверезый» и разговорно-сниженной частицы «нешто». Все вместе они создают образ необразованной деревенской

женщины в возрасте. В испанском же варианте Фернандо Отеро Масиас опять прибегает к грамматически правильным и лексически нейтральным вариантам, что лишает речь Свахи ее особенностей. Конечно, что касается употребления прилагательного «князевский», то следует отметить, что при переводе такую ошибку действительно сложно передать, потому что испанский язык тяготеет к несогласованному определению в подобных случаях. А вот частицу «нешто» можно было бы заменить на аналогичное просторечное слово в испанском языке.

Довольно нейтрально Фернандо Отеро Масиас переводит некоторые отрывки из прямой речи ее сына, Егорушки, которые в оригинале содержат средства эмоциональной выразительности. Обратим внимание на следующую фразу: «Чтоб не было завтра этой ерундистой телятины!» [3]. Во-первых, «ерундистый» - это в каком-то роде чеховский неологизм с негативной коннотацией и относящийся к сниженным словам. В переводе она звучит так: «No quiero ver mañana esa maldita carne de ternera!» [1]. Конечно, употребление указательного местоимения «esa» и прилагательного с уменьшительным суффиксом «ita» помогает передать смысл слов Егорушки, но не хватает именно такого рода приема, который использует Чехов, чтобы привлечь внимание читателя.

Еще один пример из прямой речи этого персонажа можно увидеть в его разговоре с сестрой, когда Егорушка пытается убедить ее выйти замуж за Топоркова. Он говорит следующее: «А покудова князя или графа поджидать будешь, так и с голоду подохнешь чего доброго...» [3]. Слово «покудова» - ярко выраженное просторечие, также как и глагол «подохнешь» имеет сильное отрицательное значение, но в переводе Фернандо Отеро Масиас опять пишет достаточно нейтрально: «En cambio, si esperas a un príncipe o a un conde, me temo que te vas a morir de hambre...» [1].

Что интересно, слова, в которых герои тянут гласные, то есть написанные таким образом, что одна гласная повторяется несколько раз, в испанском варианте выглядят точно также. Например, фраза Егорушки «Ва-а-ажный господин!» [3] выглядит в переводе следующим образом: «Тооодо un señor!» [1]. И фразу Свахи «Княгинюшка до-о-о-ма?» [3] переводчик также использует с протянутой гласной: «Está la princesaaa?» [1], хотя и как такого слова «дом» в переводе нет.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что примеры неточного перевода составляют лишь малую часть от перевода как прямой речи, так и текста всей повести «Цветы запоздалые» в целом. А это говорит о том, что большая часть работы, выполненной Фернандо Отеро Масиасом, сделана хорошо. Средствами собственного языка он передал своеобразие чеховского слога и продемонстрировал его мастерство в рамках краткой формы.

Несомненно, для испанского читателя этот перевод - замечательная возможность познакомиться с творчеством А.П. Чехова, а Перекрестный Год русского языка и литературы в Испании и испанского языка и литературы в России – для жителей обеих стран проникнуть глубже в чужую культуру.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. A.P. Chéjov. Flores tardías y otros relatos / F.Otero Macías – Barcelona: Alba Editorial, 2012 – 264 стр.
2. PREMIO “La literatura rusa en España”. IV edición / Madrid: Centro del presidente Borís N. Yeltsin (Moscu, Rusia), 2013 – 73 стр. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B2AlG9nlcqcARmkwSTktRkNjcjA/edit>, – (Дата обращения: 16.10.16)
3. А.П. Чехов. Собрание сочинений в двенадцати томах. Том I / М. Еремина – М.: Правда, 1985 – 352 стр.
4. Премия «Русская литература в Испании». URL: <http://www.yeltsincenter.ru/events/premiya-russkaya-literatura-v-ispanii-reglament>, – (Дата обращения: 16.10.16)

5. Ф. М. Горленко. Экспрессивно-смысловые связи слов как основа художественной образности в рассказе А. П. Чехова «Цветы запоздалые» URL: <http://apchekhov.ru/books/item/f00/s00/z0000026/st008.shtml>. – (Дата обращения: 16.10.16)

УДК 820.035

У.А. Ковалевская, Л.К. Бободжанова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПЕРЕВОДА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНОВ ВИКТОРИАНСКОЙ ЭПОХИ)

*Цели и задачи работы.* Целью данной работы является изучение особенностей перевода художественных текстов на английском языке на примере романов Джейн Остин «Гордость и предубеждение» и Шарлотты Бронте «Джейн Эйр».

*Методы исследования:* теоретико-концептуальный анализ, сопоставительный анализ перевода и оригинала.

*Актуальность* темы исследования обусловлена постоянным интересом к переводам художественных произведений. Более того сама мировая литература возникла благодаря художественному переводу различных произведений, написанных носителями разных языков и культур. Перевод как самостоятельно развивающаяся область современного языкознания по-разному определяется учеными, разрабатывающими его теорию. Разработкой вопросов теории перевода занимались такие выдающиеся ученые как В.С. Виноградов, В. Н Комиссаров, А.В. Федоров, Я.И. Рецкер, Л.С. Бархударов [1 – 4]. Несмотря на разницу существующих формулировок, эти и многие другие ученые определяют перевод как процесс преобразования речевого произведения на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания.

Целью художественного перевода является максимально полное воспроизведение подлинника (в единстве его содержания и формы) в материале другого языка, а не создание нового оригинального произведения. При этом все художественные средства языкового порядка переводчик создает на родном языке сам и заново, так что с этой точки зрения художественный перевод – это оригинальное интерпретационное творчество [5]. Основная сложность художественного перевода заключается не только в передаче смысла, а также в передаче уникального авторского стиля произведения, его эстетики, богатства языковых средств, а также атмосферы, юмора, характера и настроения, заложенных в тексте. Но это не всегда легко выполнить, так как не все понятия, существующие в языке оригинала, содержатся в полной мере в языке перевода. Поскольку синтаксические структуры русского и английского языков значительно расходятся, то очень сложно, и практически невозможно полностью передать подлинник. В интересах точности передачи смысла зачастую бывает необходимым при переводе прибегнуть к изменению структуры переводимого предложения в соответствии с нормами русского языка, т.е. переставить или даже заменить отдельные слова и выражения.

Можно свести языковую проблематику перевода к следующему: 1) соотношение двух языковых систем; 2) мера присутствия языка оригинала в художественной ткани перевода; 3) напряженность в стиле перевода, возникающая, оттого что смысл произведения воссоздавался средствами другого языка. «Лингвистические возможности двух языков не «эквивалентны», поэтому невозможно переводить художественный текст механически; точные значения и эстетические качества слов взаимно не перекрываются» [6, с. 66].

Несомненно, женская тема является одной из доминирующих в литературном процессе Англии эпохи викторианства. И важнейшая роль в становлении викторианского романа

принадлежит и женщинам-писательницам XIX столетия. К ним, безусловно, можно отнести, Джейн Остин и Шарлотту Бронте, чьи убеждения в необходимости изменения общественного устройства, традиционных семейных норм и уклада, нашли вполне закономерное и адекватное выражение в их художественном творчестве. Рассматривая особенности (переводов романов) «Гордость и предубеждение» Дж. Остин и «Джейн Эйр» Ш. Бронте, необходимо отметить, что стиль Дж.Остин довольно сдержан, она избегает использования красочных описательных средств, описаний пейзажа или внешности практически нет, о характерах героев мы, в основном, узнаем из диалогов. В свою очередь Ш. Бронте высоко ценит атмосферу, художественные образы, поэзию, так, например, одним из характерных художественных приемов писательницы является пейзаж и описание природных явлений, с помощью которых выражается настроение и состояние героев романа.

Как показывает статистика современного переводоведения, при переводе художественных текстов чаще всего используют следующие виды лексических и грамматических трансформаций: транскрипция, транслитерация, транспозиция, лексическое добавление или опущение, описательный перевод, конкретизация, генерализация, поиск эквивалентов или вариантных соответствий, поиск аналогов, приём смыслового развития и различные грамматические перестановки.

Например, в первом переводе романа «Джейн Эйр», выполненным И.И. Введенским, переводчик пытается сделать перевод доступным русскоязычному читателю. В содержательном плане роман претерпевает некоторые трансформации, но они не изменяют его сути, так как удается сохранить все сюжетные линии произведения. Чаще всего использовались следующие приемы перевода: транспозиция, лексическое добавление и опущение, поиск эквивалентов или вариантных соответствий, поиск аналогов.

В своем переводе И.И. Введенский заменяет английские имена героев русскими именами, используя прием транспозиции (например, Hellen – Елена, Barbara – Варвара и т.д.). Также, характерной особенностью неэквивалентного перевода И. И. Введенского, сохранившего общую реалистическую поэтику оригинала, но отступившего от ее конкретных форм, являются значительные изменения текста – сокращение и распространение. Так, в первой главе романа Джон Рид высказывает Джейн Эйр: «...you are a dependent, mama says; you have no money; your father left you none; you ought to beg, and not to live here with gentlemen's children like us, and eat the same meals we do, and wear clothes at our mama's expense». И. И. Введенский сократил эту реплику до одного предложения: «Маменька говорит, что ты нам неровня», вставив ругательное «негодная тварь». Благодаря подобной редукции читатель получает своеобразную социальную «выжимку» из эпизода, причем ярко эмоционально окрашенную, но не знакомится подробно с условиями жизни и ситуацией, в которой оказалась маленькая Дженни Эйр. Наконец, следует отметить, что при переводе романа И.И. Введенский игнорировал очень важный для мировоззрения Шарлотты Бронте, абзац, в котором Дженни размышляет о необходимости предпринимать активные действия, как мужчинами, так и женщинами, и о неправомерности осуждения мужчинами женщин, пытающихся что-то делать или чему-то учиться в своей жизни. Таким образом, переводчики в своих трудах акцентирует внимание на традиционных сторонах жизни женщины и пропускает эпизоды, в которых английская писательница высказывает свою точку зрения по поводу равного положения полов.

Что касается перевода, выполненного В.О. Станевич, то в нём сохранен индивидуальный стиль автора, нет сокращений описания природы, диалогов и монологов героев, сохраняются все сюжетные линии оригинального произведения. В переводе романа чаще всего используются следующие приёмы перевода: транскрипция, транслитерация, описательный перевод, лексическое опущение. Надо подчеркнуть, что в переводе В.О.



Станевич, все имена переведены при помощи транскрипции и транслитерации. Например, Jane Eyre – Джен Эйр, Mrs Fairfax – миссис Фэйрфакс, Helen Burns – Элен Бёрнс и т.д.

Однако отметим, что в переводе все же имеют место сокращения, и, в основном, они касаются темы религии. Другой важной чертой перевода В.О. Станевич является то, что, говоря о религии, переводчик передает смысл высказывания в более общей форме, нивелируя эмоциональную силу подобных высказываний. Например, в переводе диалога с Элен Бёрнс: «Read the New Testament, and observe what Christ says, and how he acts; make his word your rule, and his conduct our example» В.О. Станевич не передает всю экспрессию данного высказывания, несколько упрощая его: «Почитай Новый завет и обрати внимание на то, что говорит Христос и как он поступает». Наконец, в заключении опускаются несколько последних высказываний Сент-Джона, в которых он размышляет о том, что Бог скоро призовет его к себе. Такая позиция переводчика по отношению к фрагментам романа с христианской проблематикой могла быть обусловлена общей политической и культурно-исторической обстановкой в России середины XX в.

Последний перевод романа Шарлотты Бронте «Джейн Эйр», выполненный И.Г. Гуровой, является самой полной версией без пропусков и сокращений, оригинальный текст переведен наиболее точно, по сравнению со всеми предыдущими вариантами переложений. Данный перевод отвечает принципам современной теории перевода, полностью передает содержание оригинального произведения, индивидуальный стиль и позицию автора. В частности, в переводе И.Г. Гуровой полностью сохранена и воспроизведена христианская проблематика романа Шарлотты Бронте во всей ее сложности и полноте.

Обращаясь к переводам романа Джейн Остин «Гордость и Предубеждение», рассмотрим два самых известных перевода – классический перевод И.С. Маршака и перевод, выполненный И.Г. Гуровой. В данных переводах чаще всего использовались такие приемы перевода как транскрипция и транслитерация, синтаксические трансформации, генерализация, опущение, поиск аналогов. Принципиальную разницу переводческих подходов можно проиллюстрировать на примере двух переводов знаменитой первой фразы из романа «Pride and Prejudice»: "It is a truth universally acknowledged that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife". "Все знают, что молодой человек, располагающий средствами, должен подыскивать себе жену". ("Гордость и предубеждение" в переводе И.С. Маршака) "Холостяк, если он обладает солидным состоянием, должен настоятельно нуждаться в жене, такова общепризнанная истина". ("Гордость и гордыня" в переводе И.Г. Гуровой). Также, в варианте И.С. Маршака читаем: «Стали поговаривать, что он слишком горд, что он перед всеми задирает нос и что ему трудно угодить. И уже всё его огромное поместье в Дербишире не могло искупить его неприятной и даже отталкивающей наружности. Разумеется, он не выдерживал никакого сравнения со своим другом». У И. Гуровой характеристика героя выглядит так: «... обнаружилось, что он несносный гордец, почитает себя выше всех, и ему невозможно угодить. После чего даже обширное поместье в Дербишире не воспрепятствовало заключению, что черты лица у него надменные и неприятные и что он не идет ни в какое сравнение со своим другом». Таким образом, переводы различаются стилистически. Совершенно очевидно, что у каждого из переводчиков свой, ярко выраженный индивидуальный стиль. Если перевод И.С. Маршака написан легким и доступным языком, то в сравнении с ним, перевод И.Г. Гуровой витиеват, полон архаизмов, так как переводчик пыталась максимально передать особенный стиль Джейн Остин.

Сравнительный анализ переводов романов подтверждает, что перевод художественных произведений не теряет своей актуальности и в настоящее время остается наиболее востребованным. Безусловно, переводчик имеет свой собственный взгляд на перевод и у каждого из них разная способность преодолевать свое эго и артистически перевоплощаться в

переводимого автора. Такая тенденция особенно актуализирует важность такой дисциплины как «Художественный перевод», поскольку на сегодняшний день не удалось пока выработать достаточно четких критериев адекватности художественного перевода подлиннику и инструментов определения этих критериев.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. - С. 22.
2. Виноградов В. С. Перевод: Общие и лексические вопросы: Учебное пособие. – 3-е изд. – М.: КДУ, 2006. – 240 с.
3. Гарбовский Н. К. Теория перевода: Учебник – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.
4. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: –М.: ЭТС, 1999. - С.189.
5. Модестов В.С. Художественный перевод: история, теория, практика. – М.: Издательство Литературного института им. А.М. Горького, 2006. – 463 с.
6. Чуковский К. И. Высокое искусство. – Спб. : Авалонъ, Азбука-Аттикус 2001. – 448 с.

УДК 81.432.1

А.О. Колесникова, В.Н. Варламова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### СЛОВОСЛИЯНИЕ КАК СПОСОБ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Язык находится в состоянии непрерывного изменения, и самым подвижным компонентом языковой системы является словарный состав. По словам ученого О.С. Ахмановой, развитие языка обусловлено в значительной степени развитием его словообразовательной системы, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами словообразовательного процесса. Причинами подобных изменений словарного состава в большинстве случаев являются социальные и культурные перемены внутри современного общества, технологическая «революция» и глобализация.

Словообразование – один из основных способов пополнения лексического запаса языка. Современные словари новых слов, а также средства массовой информации подтверждают, что английский язык переживает «неологический бум». Ежегодно словарь современного английского языка увеличивается на 15-20 тысяч лексических единиц, при этом телескопию (словослияние) многие лингвисты считают одним из самых распространенных способов образования новых словарных единиц [1]. Ускоренный ритм современной жизни требует передачи информации за более короткий период времени. В этой связи новообразования, представляющие собой усеченные компоненты исходных элементов сложных слов и словосочетаний, фиксируются в словарях все чаще.

Как отмечает в своей диссертации А.Н. Шевелева, постановка проблемы телескопических производных принадлежит зарубежным лингвистам конца 19-го века. Первый пласт телескопических слов (слов-слитков) сформировался в недрах разговорной речи и литературного жанра. Второй пласт — современные слова, созданные в области научной терминологии, технических новинок, рекламе, сленге и просторечии [2].

Словослияние как способ словообразования не изучен до конца. До сих пор нет единого подхода к проблеме терминологии. Существуют разнообразные термины для обозначения данного способа словообразования: «словослияние» (Ю.К.Волошин; А.Ю.Мурадян), «вставочное словообразование» (И.М.Берман; А.Ю.Мурадян), «телескопия» (В.А.Ицкович; Б.С.Шварцкопф; В.В.Лейчик; А.Н.Шевелева), «контаминация» (В.Порциг;

Г.Пауль; К.Л.Егорова) – в русском языке; «blending», «contamination» или «fusion» – в английском; и «le télescopage» или «la contamination» – во французском [3,5,7].

Лексические единицы, образованные в результате данного способа словообразования, называют: «словами-слитками» (С.В.Воронин), «словами-спайками» (Н.Н.Амосова), «вставками» (И.М.Берман), «свёртками» (Э.Я.Алянская), «телескопами» или «телескопными словами» (В.М.Лейчик), «сложно-сокращёнными» словами (Н.М.Шанский), «телескопическими словами» (А.М.Винокуров) или «телескопическими производными» (А.Н.Шевелева), «контаминантами» (Л.И.Полякова), «словами-амальгамами» (И.Р.Гальперин). В английском языке используются термины: «blends», «portmanteau words», «telescoped words», реже «fusions», «combinations», «amalgames» и «coalesced words», во французском языке: «mots-valises» – «слова-чемоданы», «mots emboîté» – «слова-вставки», «mors-centaurs» – «слова-кентавры», «amalgame» – «амальгамы», «mots-gigognes» – «слова-матрёшки» и «mots-sandwiches» – «слова-бутерброды» [3,5,7].

*Актуальность* исследования обуславливается, с одной стороны, важностью явления словослияния на современном этапе развития английского и французского языков, и недостаточностью анализа данного явления в отечественном и зарубежном языкознании, в частности, анализа английских и французских телескопических единиц в языке рекламы, СМИ и интернета – с другой стороны.

*Объектом* данного исследования являются телескопические производные (слова-слитки) в современном английском и французском языках. *Предмет* данного исследования – генезис, семантика и структура выявленных телескопических единиц (слов-слитков).

*Цель работы* заключается в выявлении особенностей употребления словослияния в английском и французском языках. Для достижения данной цели следует выделить следующие *задачи*: рассмотреть явление словослияния как современный способ словообразования; проанализировать существующие модели и способы образования слов-слитков; провести выборку и дать анализ телескопических единиц на основе периодических изданий (газет, журналов), рекламных материалов и интернет ресурсов на английском и французском языках.

Теоретической базой исследования послужили труды российских и зарубежных лингвистов (Н.А.Лаврова, Elissa Mattiello, Stephan Th. Gries, Л.В.Эрстлинг и др.), диссертации и научные статьи (А.Н.Жукова, А.Н.Шевелева, А.В.Афтени, Н.А.Лаврова, François Maniez & Pierre Arnaud, и др.). В работе использовались следующие методы: реферирование тематических материалов; морфологический и словообразовательный анализ; семантический анализ. Исходя из проведенного исследования следует выделить следующие полученные результаты:

1. Словослияние – это процесс образования сложносокращенного слова из двух и более слов с усечением как минимум одно из них. Подчиняясь таким законам языка как закон аналогии и закон экономии, слова-слитки с середины XX века возникают всё чаще и проникают в различные стилистические пласты, что дает право говорить об этом способе словообразования как о современном и продуктивном.

2. Учитывая спонтанный характер изучаемых новообразований, нельзя говорить о выведении «идеальной» классификации слов-слитков, но в результате можно выявить наиболее частотные модели, такие как:

1) Усечению подвергается конечный фрагмент первого компонента и начальный фрагмент второго (AB+CD=AD), например: *wikidemia* (*Wikipedia* + *academia*); *ginormous* (*gigantic* + *enormous*), *фр. pandeloque* ‘подвеска’ (*pendeler* ‘висеть’ + *breloque* ‘брелок’), *фр. clavardage* ‘общение по Интернету, чат’ (*clavier* ‘клавиатура’ + *bavardage* ‘болтовня’) и др.

2) Усечению подвергается конечный фрагмент первого или обоих компонентов (AB+CD=ACD или AB+CD=AC), например: *interweb* (*Internet* + *web*); *Naussie* (*New* + *Aussie*);

*agitprop* (*agitation + propaganda*); *Fedex* (*Federal + express*); *фр. franglais* (*français + anglais*); *фр. webzine* и *websin* (*web + magazine/magasin*) и др.

3) Усечению подвергаются начальные фрагменты обоих компонентов ( $AB+CD=BD$ ), например: *netlag* (*Internet + jetlag*); *fuzzled* (*confused + puzzled*); *Bullgarita* (*Red Bull + margarita*) и др.

4) Усечению подвергается начальный фрагмент первого или второго компонента ( $AB+CD=BCD$  или  $AB+CD=ABD$ ), например: *netglow* (*Internet + glow*); *obamanomics* (*Obama + economics*); *neighbornet* (*neighbor + Internet*); *фр. bureautique* ‘орзтехника’ (*bureau ‘бюро’ + informatique ‘вычислительная техника’*) и др.

Кроме этого можно обнаружить модели с наложением компонентов без усечения (*devillian*, *guitaethritis*, *фр. vélocation*), с учесением (*californicate*, *фр. crédisonible*), с фонологическим наложением (*slanguage*, *cartune*) и проч. [4,6].

3. Результаты выборки из газет, журналов (*The Times*, *Daily Mail*, *Fanzine*, *Cosmopolitan* и др.), рекламных материалов и интернет-сайтов выявили большое количество слов-слитков. Некоторые из них: *weekend* (*weak+weekend*); *Brexit* (*Britain+exit*); *Kinect* (*kinesic+connection*); *фр. ludiciel* ‘игровая программа’ (*ludique+logiciel*); *Pokémon* (*pocket + monster*); *фр. jextraordinaire* (*jex* (название моющего средства) + *extraordinaire*); *Lenovo* (*Legend* (первоначальное название фирмы) + лат. *povo*); *фр. spormidable* (*sport+formidable* ‘замечательный’) и многие другие.

Благодаря тщательному анализу структуры и семантики рассмотренных слов-слитков, можно говорить о практической ценности словослияния в современном английском и французском языках: слова-слитки привносят в текст экспрессивность, новизну, одновременно с экономичностью и необычностью своей структуры, а это, в свою очередь, позволяет привлечь внимание читателя/слушателя и сэкономить пространство и время – критерии необходимые в современном быстром и насыщенном ритме жизни, что делает словослияние одним из наиболее перспективных способов словообразования.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Жукова А.Н. Семантические и прагматические характеристики лексической контаминации в современном английском языке — Автореф. дис. канд. филол. наук / А.Н. Жукова. — Самара: 2010. — [Электронный ресурс]: <http://www.dissercat.com/content/semanticheskie-i-pragmaticheskie-kharakteristiki-leksicheskoi-kontaminatsii-v-sovremennom-an>.
2. Шевелева А.Н. Структура и семантика телескопических производных с точки зрения когнитивной лингвистики (На материале современного английского языка): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / А.Н. Шевелева. Санкт-Петербург: 2003. 17 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. М.: Советская энциклопедия, 1968. — 607 с.
4. Mattiello E. Extra-Grammatical Morphology in English. Abbreviations, blends, reduplicatives, and related phenomena. — Berlin/Boston, 2013. — 340 p.
5. Лаврова Н.А. Англо-русский словарь. Современные тенденции в словообразовании. Контаминанты. — М.: издательство «Флинта» и «Наука», 2009. — 206 с.
6. Малышева С.С., Коноплева И.Н. Основные особенности структурной организации телескопических производных в английском лексическом субстандарте: Вестник Череповецкого государственного университета. Выпуск № 6 (67) / 2015. — 10 с.
7. Эрстлинг Л.В. Телескопные слова во французском языке: Вестник ПСТГУ. Выпуск № 4 (22) . 2010.

МИФОЛОГЕМА ОСТРОВА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ)

Проблеме взаимодействия литературы и фольклора посвящены труды таких ученых как М.М.Бахтин, Е.М.Мелетинский, В.Н.Топоров, Д.Н.Медриш и др. Общепринятым является тот факт, что литература основана на фольклоре, и вместе они являются неразделимыми элементами одной системы – художественной словесности. Фольклор – это вся традиционная народная культура, ее художественные и нехудожественные формы [1]. Литература возникла на основе фольклора, который всегда был для нее художественным источником. Фольклору, в свою очередь, предшествовала развернутая мифологическая система. Согласно С.С.Аверинцеву, миф – это создание коллективной общенародной фантазии, обобщённо отражающее действительность в виде чувственно-конкретных персонификаций и одушевлённых существ, которые мыслятся первобытным сознанием вполне реальными. [2]. Лингвистической репрезентацией мифа является мифологема. Объектом нашего исследования выступает мифологема острова в художественном тексте.

*Актуальность темы исследования* обусловлена тем, что архетипические образы и мифологические репрезентации представляют все больший интерес для изучения, являясь не до конца исследованными.

*Цель работы* заключается в теоретическом и практическом исследовании мифологемы острова в английской литературе для последующего декодирования текста и более глубокого понимания интенций автора.

Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Изучить теоретическую литературу по проблематике.
2. Дать определения понятиям «архетип», «мифологема», «символ» и выявить связь между ними.
3. Рассмотреть историко-культурный и фольклорный контекст образа острова.
4. Проанализировать художественное воплощение мифологемы острова в литературном произведении, понять ее роль и функции.

В работе использовались следующие *методы*: метод реферирования теоретической литературы по проблематике, контекстуальный и интерпретационный методы.

Мифологема связана с такими понятиями, как «архетип» и «символ». Согласно К.Г.Юнгу, который первым ввел понятие «архетип» в аналитическую психологию, архетипы представляют собой структурные элементы человеческой психики, которые «скрыты в коллективном бессознательном, общем для всего человечества» [3]. В литературоведении архетип – универсальный прасюжет или прообраз, зафиксированный мифом и перешедший из него в литературу. С.С.Аверинцев утверждал, что «всякий символ есть образ (и всякий образ есть, хотя бы в некоторой мере, символ)...» [4]. Символ шире мифологемы, он может включать в себя несколько мифологем, которые, сливаясь в художественном образе, формируют его многослойный смысл [1]. Мифологема же представляет собой архетип, обретший конкретную художественную форму [1]. Несмотря на схожесть этих понятий, они все-таки разные, и важно их разделять. Мифологема является мифологическим «пережитком», перешедшим в современную художественную литературу и обладающим сюжетообразующей функцией, что представляет особую важность для нашего исследования.

Обратимся непосредственно к мифологеме острова, которая является одной из универсалий мировой культуры и одной из древнейших мифологем. В фольклоре всех народов, в истории всех эпох и континентов присутствовали острова. Остров – это участок суши, со всех сторон окруженный водой; то, что стоит особняком среди остального [5]. В русской и славянской мифологии образ острова берет свои истоки у известного нам по многочисленным сказкам и преданиям острова-Буяна, обладающего фантастическими чертами потустороннего мира и являющегося местом обитания мифологических персонажей. Одним из символов рая в мифологии различных народов мира выступают Острова блаженных. В шумерской мифологии это остров Дильмун, в древнегреческих мифах – Элизиум; в японских сказках встречается сюжет об Острове вечной юности и т.д. В то же время остров часто представлялся и как ад, связываясь с мотивами физической гибели и разрушения.

Для нашего исследования важно, что в фольклоре с островом связаны две пространственные модели – макрокосмическая (мир как остров) и микрокосмическая (остров – «иной» мир). Микрокосмическая модель представляет неразделимое единство трех семантических уровней: 1) остров как рай; 2) остров как ад, или загробный мир; 3) остров как инициационное пространство [6]. В практической части мы рассматриваем сюжетообразующую функцию мифологемы острова и анализируем мифологему как маркер прецедентности. Вслед за Ю.Н.Карауловым, будем считать прецедентным текст, значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер [7].

Обращаясь к английской литературе в поисках примеров использования авторами мифологемы острова, следует остановиться на романе Даниэля Дефо «Робинзон Крузо». Всем известный со школьной скамьи сюжет романа закручивается вокруг необитаемого острова, где главный герой провел 28 лет. В данном романе мы можем проследить актуализацию мифологемы острова-рая, включающей в себя образы и мотивы сада, изобилия, гармонии. Вначале остров показался герою «островом Отчаяния»: “I, poor miserable Robinson Crusoe, being shipwrecked during a dreadful storm in the offing, came on shore on this dismal, unfortunate island, which I called *The Island of Despair...*” [8]. Впоследствии он открывается Робинзону с иной стороны, и герой замечает всю его красоту и богатства. “...The country appeared so fresh, so green, so flourishing, everything being in a constant verdure or flourish of spring that it looked like a planted *garden*” [8]. “I contemplated with great pleasure the *fruitfulness* of that valley, and the pleasantness of the situation...” [8]. В мифологии образ сада воплощает рай на земле, созданный богом. Робинзон также не раз благодарит провидение и бога за свое спасение: “I gave humble and hearty thanks that God had been pleased to discover to me that it was possible I might be more happy in this solitary condition than I should have been in the liberty of society...” [8]. Архетип сада восходит к Эдему – райскому саду в Библии, месту первоначального обитания людей, где Робинзон и обретает свой настоящий дом, находит счастье в уединении и гармонии с собой и природой. Мифологема острова в данном случае становится элементом композиционно-смысловой структуры текста и выступает как маркер прецедентности.

Рассмотрим в качестве примера роман Уильяма Голдинга «Повелитель мух», в котором мифологема острова воплощает образ острова-ада, включающего в себя мотивы физической гибели и разрушения. Само название произведения подсказывает нам, что мы будем иметь дело отнюдь не с привычным островом-раем, ведь Повелитель мух – одно из имен дьявола. В данном случае действие романа разворачивается на необитаемом острове, где в результате авиакатастрофы оказалась группа английских подростков. Необычайной красоты остров пестрил своими красками, богатством флоры и фауны, и казался местом неземного наслаждения. “The air was thick with butterflies...” [9]; “Inside was peacock water, rocks and

weeds showing as in an aquarium; outside was the dark blue of the sea.” [9]. Но с тем, как менялись герои, превращаясь из воспитанных детей в дикарей, уподобляясь животным, стирая нравственные границы, менялся и облик острова, который в конце концов превратился в сущий ад, где дети убивали друг друга. С потерей героями своего человеческого облика остров утратил свою красоту, и уже не будет прежним; дети уничтожили его, сожгли, превратили в место, где они вершили судьбы друг друга и совершали жертвоприношения, превратили его в ад... “Ralph looked at him dumbly. For a moment he had a fleeting picture of the strange glamour that had once invested the beaches. But *the island was scorched up like dead wood—Simon was dead—and Jack had...*” [9]. В данном романе автор использует мифологему острова как средство создания сюжетной линии, актуализируя ее в мотивах физического и морального разрушения, опустошения, гибели, ада.

*Результаты.* Проведённое исследование позволяет констатировать, что мифологема представляет собой сложное, многогранное явление, и является важным элементом построения литературного произведения, одновременно разворачиваясь в виде сюжета и являясь средством акцентуации прецедентности. Анализ отрывков художественных произведений английской литературы позволил выявить индивидуальные особенности интерпретации мифологемы острова у конкретных авторов, и, следовательно, декодировать авторский замысел при создании литературного произведения.

*Вывод.* Неслучайно интерес современного литературоведения к фольклорно-мифологическим и символическим компонентам литературных произведений возрастает, ведь в мифах отражена культура и самобытность народа, они являются своеобразной призмой, сквозь которую можно заглянуть далеко в историческое прошлое народного творчества. Мифологема всегда динамична, она является способом развёртывания архетипа и мифа в сюжетах, позволяя нам увидеть глубинные содержательные стороны художественного произведения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ларионова М.Ч. Миф, сказка и обряд в русской литературе XIX века. – Ростов н/Д: Изд-во Рост.ун-та, 2006. – 256 с.
2. Аверинцев С.С. Мифы // Краткая литературная энциклопедия – М., 1967. Т.4. С. 876-882.
3. Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36 с.
4. Аверинцев С.С. Символ // Краткая литературная энциклопедия. Т. 6. М., 1971. С. 826-831.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М., 1997. — 944 с.
6. Горницкая, Л.И., Ларионова, М.Ч. Место, которого нет... Острова в русской литературе. / Л.И.Горницкая, М.Ч.Ларионова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2013. – 226 с.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.:Изд-во Наука,1987. – 363с.
8. Daniel Defoe. The Life and Adventures of Robinson Crusoe. – CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014. – 158 p.
9. William Golding. Lord of the Flies. – Penguin Books; Reissue edition. 2003. – 208 p.

## СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОЙ НЕЙТРАЛЬНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Введение.* Тенденция гендерной нейтральности пришла в английский язык в XX веке на фоне активного развития феминистического движения. Она получила дальнейшее распространение благодаря углубленным исследованиям концепции гендера и последующему обсуждению проблем людей, живущих вне бинарной гендерной системы.

Упомянутая тенденция служит для нейтрализации гендерного фактора в языке и, следовательно, является одним из главных способов выражения политической корректности, о чем свидетельствуют многочисленные англо- и русскоязычные исследования, посвященные данной проблеме. В своих работах данный вопрос затрагивали такие авторы, как М.М. Кокова [1], Н.С. Аракелян [2] и другие.

Об актуальности употребления гендерно-нейтрального языка говорит и большое количество рекомендаций по его использованию, составленных англоязычными университетами, компаниями и правительственными организациями – в частности, Принстонским университетом и Лингвистическим порталом правительства Канады.

Проведя анализ работ различных авторов, мы пришли к выводу, что используемые способы выражения гендерной нейтральности в английском языке разнообразны. Помимо замены таких словообразующих суффиксов, как *-man/-woman* на *-person*, практикуется отказ от местоимений *he/his* в случаях, когда гендер не детерминирован. Кроме того, появляются новые, гендерно-немаркированные слова для обозначения различных профессий. Отдельно выделяются отказ от обращений, указывающих на семейное положение женщины, и использование гендерно-нейтральных эвфемизмов, особенно в описаниях семейных связей.

Таким образом, несмотря на разнообразие способов выражения гендерной нейтральности в английском языке, единая классификация таких способов отсутствует.

*Цель работы* – систематизация способов выражения гендерной нейтральности в английском языке.

*Задача* – проанализировать, объединить и представить наиболее распространенные и второстепенные способы проявления гендерной нейтральности с опорой на анализ некоторых англоязычных рекомендаций по использованию гендерно-нейтрального языка и исследований русскоязычных авторов.

Для исследования мы выбрали рекомендации Принстонского университета (Princeton university) [6], Американской Философской Ассоциации (American Philosophical Association) [7], Венского университета прикладных наук (University of applied sciences BFI Vienna) [8], Лингвистического портала правительства Канады (Language Portal of Canada) [9], а также Кентской юридической школы (Kent Law School) [10] и труды ряда российских исследователей [1-5].

Проведя анализ вышеуказанных источников, мы выявили наиболее и наименее распространенные способы выражения гендерной нейтральности.

К способам, наиболее часто встречающимся в проанализированных источниках, можно отнести:

1. Замена таких словообразовательных суффиксов, как *-man/woman*, *-ette*, *-ess*, *-ix*, *etc.* нейтральным суффиксом *-person* или создание новых названий для уже существующих понятий [1 – 4, 6 – 10]. В качестве примера можно использовать следующие слова:

Fireman – firefighter, waitress – waitperson/waitron, chairman – chairperson/executive, poetess – poet, usherette – usher, comedienne – comedian, executrix – executor, etc.



М.М. Кокова [1] в своем исследовании отмечает, что такие изменения способствуют повышению профессионального статуса любого человека в силу отсутствия индикаторов пола.

Отдельно стоит отметить появление новых вариантов написания слова *woman*: *womyn*, *wimmin* или *womon* [3]. Причиной таких изменений является желание избежать ассоциаций слова *woman* со словом *man*.

2. Отказ от местоимений *he/his* в ситуациях, когда гендер реципиента неизвестен (часто используется в случаях, когда в роли подлежащего выступает неопределенное местоимение (*somebody/anybody/nobody/everybody*)) [2,3,6,7,9,10]. В таких случаях рекомендуется переводить предложение во множественное число или писать местоимение *he/his* в паре с *she/her* (также существует вариант написания *s/he*, но его использование нежелательно). Кроме того, местоимение можно заменить *one*, *individual*, повтором существительного или артиклем *the*. Описанные изменения можно увидеть в следующих примерах:

*Each participant must present his ID badge at the door.* - *All participants must present their ID badges at the door.*

*Everybody should do his best.* - *One should do one's best.*

*The client should receive his invoice in two weeks.* - *The client should receive his or her invoice in two weeks.*

*A good judge takes his job very seriously.* - *A good judge takes the job very seriously.*

*The student must submit the course registration papers by July 1. His guidance counsellor will send*

*confirmation by mail.* - *The student must submit the course registration papers by July 1. The student's guidance counsellor will send confirmation by mail.*

*The stage manager must delegate all the tasks; he is therefore responsible for the show's success.* - *The stage manager must delegate all the tasks; this individual is therefore responsible for the show's success.*

3. Трансформация обращений к женщинам, указывающих на их семейное положение (*Miss* и *Missis*), в нейтральное *Ms* [miz] [3,4,7 – 10].

Редко встречаются следующие способы выражения гендерной нейтральности:

1. Образование неологизмов: например, местоимения *he/his* в случаях, описанных выше, можно заменить словами *thon*, *ve*, *heshe* [3].

2. Использование гендерно-нейтральных эвфемизмов. Так, Г.А. Вильданова указывает на замену слов, определяющих семейные связи: *husband/wife* или *girlfriend/boyfriend* становятся *domestic partner/companion*, *a mother/father – parent* [5].

**Вывод.** В английском языке широко представлены различные способы выражения гендерной нейтральности, и случаи их использования в большей или меньшей степени зафиксированы в официальных документах. Данная тенденция находится в постоянном развитии, так как отражает изменения, происходящие в современном обществе, и потому требует дальнейших исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кокова М.М. Наименование профессий в свете политкорректности (на материале английского языка)//Журнал «Филологические науки. Вопросы теории и практики». 2015. №8-1 (50). С.96-100.
2. Аркелян Н.С. Политкорректность или языковой такт//Научный журнал КубГАУ. 2008. № 41(7). С. 1-7.
3. Палкин А.Ю. Языковой аспект политкорректности//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2007. №3, том 13. С. 139 – 145.

4. Лазаревич М.Е. Употребление эвфемизмов с функцией политкорректности в публицистических текстах (на материале английского языка)//Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 25–29.
5. Вильданова Г.А. Эвфемизм как средство реализации гендерной вежливости в современном английском языке//Вестник Башкирского университета. 2008. №4, том 13. С. 1032-1035.
6. Princeton University [Электронный ресурс]. Utilizing Gender Inclusive Language. 2016. – Режим доступа [www.princeton.edu/hr/progserv/communications/inclusivelanguage.pdf](http://www.princeton.edu/hr/progserv/communications/inclusivelanguage.pdf), свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2016).
7. American Philosophical Association [Электронный ресурс]. Guidelines for Non-sexist Use of Language. Режим доступа - <http://www.apaonline.org/?page=nonsexist>, свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2016).
8. University of applied sciences BFI Vienna [Электронный ресурс]. Guidelines for Using Gender-neutral or Gender-mainstreamed Language and Images in English Texts. Режим доступа [www.fh-vie.ac.at/var/em\\_plain\\_site/storage/original/application/a4d8b467fc9fbfa677a3fafb59e2f859.pdf](http://www.fh-vie.ac.at/var/em_plain_site/storage/original/application/a4d8b467fc9fbfa677a3fafb59e2f859.pdf), свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2016).
9. Government of Canada [Электронный ресурс]. Guidelines for Gender-neutral Language. 2015. Режим доступа - <https://www.noslangues-ourlanguages.gc.ca/bien-bien/fra-eng/style/nonsexistguidelines-eng.html>, свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2016).
10. Kent Law School [Электронный ресурс]. Gender Neutral Language. Режим доступа - [http://www.kentlaw.edu/academics/lrw/grinker/LwtaGender\\_Neutral\\_Language.htm](http://www.kentlaw.edu/academics/lrw/grinker/LwtaGender_Neutral_Language.htm), свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2016).

УДК 802.852

М.А. Шаповалова, Л.К. Бободжанова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

*Цели и задачи работы.* Целью данной работы является изучение политического дискурса, а также особенностей использования переводческих приемов при переводе политических текстов.

*Методы исследования:* теоретико-концептуальный анализ, сопоставительный анализ перевода и оригинала, контент-анализ.

*Актуальность* темы исследования обусловлена тем, что изучение особенностей перевода политических текстов, а также использования дискурсивных практик находится в центре внимания социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста, вместе с тем политический дискурс как один из видов речевого общения освещен в лингвистической литературе недостаточно.

Несмотря на то, что четкого и общепризнанного определения дискурса не существует, лингвисты рассматривают его более широко и этот термин обрел большую популярность за последние двадцать лет. Термин «дискурс» или «дискурс» происходит от французского «discours», что в переводе означает речь, выступление. В общем смысле под дискурсом понимают язык в «многомерном пространстве», «погруженный в жизнь», контекст, или ситуация общения; язык, организованный в соответствии со структурами, присущими высказываниям в различных сферах социальной жизни. Сегодня выделяют такие виды дискурса как юридический, медицинский, политический и т.д.

В лингвистической литературе термин «политический дискурс» представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. Под политическим дискурсом понимают совокупность «всех речевых актов,

используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [5]. Выделяют основные функции политического дискурса: персуазивная (убеждение), информативная, аргументативная, персуазивно-функциональная (создание убедительной картины лучшего устройства мира), групповыделительная (содержательное и языковое обеспечение идентичности), инструментальная (борьба за власть) [3]. Использование политического дискурса позволяет увидеть, как в разных языковых коллективах моделируются культурные ценности, как пропагандируется социальный порядок, какие элементы языковой картины мира остаются за пределами сознательных речевых стратегий говорящих, как формируется концептуальная картина мира, присущая каждому языковому коллективу. Профессиональный переводчик встречается с текстами политического дискурса в следующих случаях: перевод на политических переговорах, в речи политических лидеров, неофициальный перевод при кулуарном общении, реферативный перевод иноязычных новостей, информации с сайтов, бегущей строки, перевод речей политических лидеров для последующего устного выступления, перевод и редактирование выступлений, интервью, в стенограммах переговоров для последующей их публикации или цитирования в СМИ, при переводе материалов двуязычных сайтов и блогов политических лидеров, а также при переводе мемуаров [1].

Несмотря на то, что тексты политического дискурса на русском и английском языке в первом рассмотрении похожи, в них все же наблюдаются некоторые различия. Так, например, англоязычные новостные тексты в рамках политического дискурса часто содержат больше эмоциональной, порой и эстетической информации. В теории и практики перевода все тексты можно разделить на три группы: нейтральные, для внешнего употребления и для внутреннего употребления. Под нейтральным текстом понимается в принципе любой текст, который никто специально «под перевод» не готовил, но который кто-нибудь когда-нибудь может захотеть перевести. К текстам для внешнего употребления относят, например, пресс-конференции с иностранными журналистами. В таких случаях опытный оратор помогает переводчику невысоким темпом речи и выбором лексики или фразеологии. В политических текстах употребляются разнообразные как языковые, так и неязыковые ресурсы: метафора, метонимия, фразеологизмы, употребление лексики разных стилистических характеристик (книжная, разговорная), привлечение исторических и культурных моментов и прочее. Тексты с такой композиционной структурой, безусловно, представляют большие трудности для перевода. При переводе английского политического дискурса переводчик чаще всего пользуется следующими видами лексических и грамматических трансформаций таких, например, как поиск эквивалентов или вариантных соответствий, транскрибирование и транслитерация, конкретизация, генерализация, приём лексического добавления, приём смыслового развития, снижение экспрессии, различные грамматические перестановки и т.д. Более того, политические тексты отличаются наличием специфических словосочетаний, обладающих сильной эмоциональной окраской. Перевод подобного рода сочетаний представляет трудности для переводчика, в связи с тем, что такие сочетания не всегда фиксируются в двуязычных словарях. Для адекватного перевода переводчику необходимо тщательно проанализировать контекст, в котором употребляется словосочетание, чтобы определить, какое значение оно выражает. В политических текстах часто встречается фразеологические обороты. С переводческой точки зрения фразеологические сращения являются тем пластом лексики, который наиболее трудно поддается переводу, ибо их значения не складываются из составляющих их слов. Остальные типы фразеологических единиц, а именно фразеологические единства и фразеологические сочетания, легче переводятся, поскольку их значения можно установить из составляющих их слов. Кроме того, следует подчеркнуть, что многие ошибки, допускаемые при переводе фразеологизмов,

мотивируются тем, что переводчик не распознает фразеологического оборота, принимая его за обычную фразу.

Рассмотрим два варианта перевода текста инаугурационной речи Б. Обамы: "To those who cling to power through corruption and deceit and the silencing of dissent, know that you are on the wrong side of history; but that we will extend a hand if you are willing to unclench your fist". «Те правители, которые идут к власти при помощи коррупции и обмана, должны знать, что они находятся на неверной стороне исторического развития. Но мы готовы протянуть вам руку, если вы готовы разжать свой кулак» (Вести). «Те, кто поднимаются к власти при помощи коррупции и обмана, затыкая рты приличию, должны знать, что они находятся на неверной стороне исторического развития, но мы готовы протянуть вам руку, если вы готовы разжать ваш кулак» (Интерфакс). Как мы видим в переводах имеются некоторые различия. Во-первых, выражение «cling to power» имеющее в словаре значение «цепляться за власть» заменено выражениями «идут к власти» и «поднимаются к власти». Таким образом, налицо использование такого приёма перевода как снижение экспрессии.

При переводе политических текстов переводчик нередко сталкивается с неологизмами. При переводе неологизмов наряду с традиционными приёмами транскрибирования и транслитерации (*sexism* – *сексизм*, *multiculturalism* – *мультикультура*) используются прием калькирования и описательный перевод. В качестве приемов калькирования можно привести (*soft power* – *мягкое влияние*, *hard power* – *жесткое влияние*, *velvet revolution* – *бархатная революция*, *eurosceptic* – *евроскептик*, *europaophobia* – *еврофобия*,) а в качестве описательного перевода (*environmentalism* – *движение в защиту окружающей среды*, *Europhobia* – *боязнь европейской интеграции, отрицательное отношение к Евросоюзу*, *Eurosceptic* – *противник европейской интеграции*, *soft power* – *влияние через культуру, идеологию и пропаганду*, *hard power* – *давление, оказываемое с помощью военных и экономических рычагов*) [6]. Нередко используется прием конкретизации (*entity* – *субъект*, *player* – *участник*) а также смешанный перевод (*a multipolar world* – *мультиполярный мир* – транслитерация+калькирование, *coalition of the willing* – *коалиция добровольных партнеров* – калькирование+контекстуальная замена).

Рассмотрим еще некоторые приемы перевода, которые могут использоваться при переводе политических текстов. Например, в данном предложении произведено несколько лексических и грамматических трансформаций. «*A policy of see no stagnation, hear no stagnation, speak no stagnation has had too long a run for our money.* - Слишком долго мы расплачиваемся за политику полного игнорирования и замалчивания застоя в нашей экономике». При переводе данного предложения тройное повторение "no stagnation" было опущено, но частично компенсировано употреблением синонимичной парой слова «stagnation», нейтрализация так же очевидна в переводе. Как мы видим переводчик также прибегнул к нейтрализации при переводе фразеологической единицы «*to have (too long) a run for our money*».

Нередко при переводе политических текстов переводчик сталкивается с прецедентными феноменами. Под ними подразумеваются известные имена, высказывания, тексты, ситуации, имеющие хождение и легко узнаваемые в данном лингвокультурном сообществе. Они, безусловно, представляют собой интерес с точки зрения теории и практики перевода. Однако еще больший интерес представляет узкая трактовка прецедентного феномена, под которой понимаются имена, высказывания, тексты, ситуации, имеющие метафорический потенциал. Рассмотрим следующий пример. Прецедентная фраза из фильма «Касабланка» «*All the usual suspects are here?*» была переведена как «*Знакомые все лица*» фразой из «Горе от ума» А.С. Грибоедова [2]. В данном случае можно сказать, что переводчик использовал прием логического развития.

Таким образом, в результате анализа изученного материала установлено, что перевод политического дискурса остается актуальным и предполагает изучение специфических особенностей отдельных видов политического дискурса, с детальным описанием его жанров, а также прогнозированием речевого поведения субъектов речи как представителей определённого вида дискурса. Переводчик политических текстов должен умело сочетать всевозможные приемы перевода, а в некоторых ситуациях играть роль эксперта по межкультурным коммуникациям [4].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бродский М.Ю. Прецедентные феномены в переводе и при обучении переводу: постановка проблемы // Проблемы обучения переводу в языковом вузе. – М. 2005.
2. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. 288 с. – 161с.
3. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация — М.: Прогресс, 1989. – 312с.
4. Кабакчи В. В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации / В. В. Кабакчи. - СПб.: Союз, 2001. - 480с.
5. Маслова В.А. Политический Дискурс: Языковые игры или игры в слова? (Политическая лингвистика. - Вып. 1(24). - Екатеринбург, 2008. – С. 43-48.
6. Палажченко П.Р. Несистематический словарь – 2005. – М.: Р. Валент. 2005 с. – С.217- 218.

УДК 811.134.2

А.М. Щапова, Н.В. Иванова

Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена

#### ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ НАРУШЕНИЙ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ В ПЕРЕВОДЕ ПЬЕСЫ АНТОНИО БУЭРО ВАЛЬЕХО «ПОДВАЛЬНОЕ ОКНО»

Двадцатый век ознаменовался торжеством испаноязычной литературы. Увлечение латиноамериканскими и испанскими авторами не обошло читателей всего мира, в том числе Советского Союза, что послужило стимулом к осуществлению новых переводов художественной литературы с испанского языка на русский.

Стоит отметить, что до сих пор интерес к испанским писателям и их произведениям среди русских читателей не угасает, и поэтому переводы авторов из Испании и стран Латинской Америки в нашей стране востребованы и необходимы. Перевод – это особый вид деятельности, который не только требует от исполнителя терпения и усидчивости, но и порой особой смекалки и мастерства. Нередко переводчик сталкивается с определенными трудностями, и особую сложность вызывает перевод нарушений языковой нормы. Поэтому мы поставили перед собой цель подробно изучить именно этот случай перевода, при котором переводчику необходимо проявить себя человеком, не только отлично разбирающимся в тонкостях иностранного и родного языков, но и наделенным особым талантом и творческими способностями. Для этого мы, используя на уровне лексики сравнительно-сопоставительный метод исследования, постараемся проанализировать особенности передачи нарушения языковой нормы на примере пьесы испанского драматурга Антонио Буэро Вальехо «Подвальное окно», изданной на русском языке в переводе Людмилы Петровны Синянской.

Переводчик Л.П. Синянская (1933-2013г.) окончила филологический факультет МГУ и всю жизнь посвятила художественному переводу. Ее первой работой стал перевод романа «Прибой» Хуана Гойтисоло в 1959 году. Л.П. Синянская считается одним из тех переводчиков, кто внес огромный вклад в развитие художественного перевода произведений

испаноязычных писателей у нас на родине. Именно благодаря работе Л.П. Синянской были налажены творческие связи между лучшими советскими и испанскими деятелями культуры [6]. Конечно, развитию этих связей в своей мере способствовали и переводы на русский язык пьес известного испанского писателя Антонио Буэро Вальехо.

А.Буэро Вальехо (1916-2000 г.) родился в Гвадалахаре. Известность пришла к писателю в 1949 году, после того, как он стал обладателем премии Лопе де Вега за свою пьесу «История одной лестницы» (“Historia de una escalera”) [4]. Что касается издания работ А.Буэро Вальехо на русском языке, то стоит отметить, что лишь однажды несколько его произведений были опубликованы в русском переводе. В 1977 году издательство «Искусство» выпустило сборник пьес А.Буэро Вальехо, в который вошли восемь произведений, в том числе «Подвальное окно», и статья об авторе (послесловие), написанная Л.П. Синянской [1].

Пьеса «Подвальное окно» была написана в 1967 году и рассказывает о семье, на чью судьбу когда-то повлияла Гражданская война. В произведении противопоставляются два характера: один – Висенте, готовый идти к поставленной цели любыми методами, второй – Марио, его брат, не способный идти против собственной совести, занимающий жизненную позицию «неучастия» [1, с. 825].

Выбранный для анализа фрагмент представляет собой диалог главного героя Висенте, работающего в издательстве, с его помощницей Энкарной:

ENCARNA: (*Asustada.*) “Espléndido” es con “ese”! ¡Estoy segura!

VICENTE: Y “espontáneo” también.

ENCARNA: ¿Expontáneo?

VICENTE: Como tú lo dices es con equis, pero lo dices mal.

(*Tacha con el lápiz.*)

ENCARNA: (*Cabizbaja.*) No valgo.

VICENTE: Sí que vales. (*Se levanta y le toma la barbilla.*) A pesar de todo, progresas.

ENCARNA: (*Humilde.*) ¿La vuelvo a escribir?

VICENTE: Déjalo para mañana.

¿Terminaste la novela de Beltrán?

ENCARNA: Te la dejé aquí.

(*Va al archivador y recoge un libreto que hay encima, llevándoselo.*)

VICENTE: (*Lo hojea.*) Te habrá parecido... espléndida.

ENCARNA: Sí... Con “ese”.

[5]

Энкарна (*испуганно*). «Искусный» с одним «с»! Я точно знаю!

Висенте. И «исключительный» - тоже.

Энкарна. Исключительный?

Висенте. Так, как ты говоришь, - с двумя, но ты говоришь неправильно.

(*Исправляет карандашом.*)

Энкарна. (*опуская голову*). Никуда я не гожусь.

Висенте. Годишься, годишься (*Встает и берет ее за подбородок.*) Что бы там ни было, ты делаешь успехи.

Энкарна (*покорно*). Перепечатать?

Висенте. Оставь до завтра. Ты дочитала Бельтрана?

Энкарна. Я положила тебе вон туда.

(*Идет к бюро, берет рукопись, лежащую сверху, и отдает ему.*)

Висенте (*листает рукопись*). И он показался тебе исключительным?

Энкарна. Да... С одним «с».

[1, с. 595]

Итак, если мы обратимся к оригиналу, то увидим, что здесь противопоставляются прилагательные «espléndido» и «espontáneo», точнее их произношение и написание. Героиня пьесы Энкарна правильно произносит «espléndido» и пишет его через «s», но неправильно произносит «espontáneo», по этой причине совершает ошибку на письме и вместо «s» ставит «х». Данная фонетическая ошибка, которая влечет за собой орфографическую, связана с тем,

что по правилам испанского языка буква «х» в интервокальной позиции артикулируется как [ks], а в позиции перед согласным звуком реализуется как [s], то есть может возникнуть путаница у человека, плохо знающего язык [2, с.12].

Таким образом, перед переводчиком возникает задача средствами родного языка отразить характер ошибки, допущенной героем, и при этом помнить, что данная ошибка должна быть достаточно распространенной в языке перевода (в данном случае в русском языке) и знакомой для носителей этого языка.

Прилагательное «espléndido» в русском языке имеет эквиваленты «блестящий», «великолепный», «роскошный». «Espontáneo» - «спонтанный», «непроизвольный» [3, с. 389-390]. В данном случае дословный перевод слов невозможен, так как он совершенно никак не отражает допущенное нарушение языковой нормы, а упустить это момент при переводе будет неправильным.

Следовательно, необходимо подобрать пару лексем, наиболее созвучных с испанскими вариантами, поскольку, как было отмечено выше, ошибка героини пьесы прежде всего произносительная. В русском языке не существует такой проблемы, как путаница звуков [с] и [кс], так как, во-первых, в нашем алфавите нет буквы, которая бы одна реализовывала звуко сочетание [кс]. Во-вторых, для русского языка данное сочетание звуков характерно, в основном, в заимствованных словах и встречается редко. При этом русский язык намного сложнее испанского в отношении орфографии, и ошибок у носителей гораздо больше встречается именно в письменной речи. Поэтому Л.П. Синянская подбирает такие прилагательные, при написании которых можно совершить типичную ошибку русскоговорящих, то есть неправильно написать одну или удвоенную согласную. Для того чтобы оставаться как можно ближе к оригинальному тексту, переводчик выбирает слова, в которых можно допустить ошибку, связанную с написанием лишней «с» перед согласной «к» (сочетание «кс» переходит при переводе в «ск»). Такие ошибки обычно совершаются на стыке морфем в слове, в данном случае префикса –ис и корня.

Если рассмотреть синонимический ряд прилагательного «великолепный» (espléndido), то одним из его синонимов является прилагательное «восхитительный», которое в свою очередь имеет синоним с необходимым для перевода сочетанием букв «исключительный» [7]. То есть espléndido в данной ситуации может быть переведено как «исключительный». В пару ему Л.П. Синянская выбирает прилагательное «искусный», которое заменило «ехронтáneo». Однако «спонтанный» и «искусный» слишком далеки по своим значениям друг от друга. Прилагательное «искусный» по своей семантике больше подошло бы как эквивалент «espléndido», поэтому Л.П. Синянская меняет их местами в тексте. Кроме того, причиной такой перестановки могло стать то, что слово «искусный» достаточно редко употребляется и его неправильное написание («исскусный») можно встретить чаще, нежели чем написание слова «исключительный». Можно предположить, что ошибка же в последнем говорит о необразованности человека больше, чем неверная орфография первого слова.

В результате, в переводе появляется пара прилагательных «искусный» и «исключительный». В последних двух репликах данного отрывка опять можно наблюдать некое расхождение с текстом оригинала: в тексте А. Буэро Вальехо герой Висенте повторяет прилагательное, правильно написанное и сказанное Энкарной, а при переводе вышло, что Висенте использует прилагательное, в котором героиня Энкарна допустила ошибку. И ответ Энкарны дает понять, что она усвоила, как правильно писать слово, чего не было у А. Буэро Вальехо. Такую перестановку можно объяснить тем, что, как уже выше было сказано, прилагательное «исключительный» больше подходит для перевода «espléndido», то есть Л.П. Синянская, таким образом, постепенно возвращается к более точному переводу, так как нарушение какой-либо языковой нормы уже передавать не нужно.

Таким образом, на основании проделанного анализа, результатом которого является выявление особенностей перевода нарушений языковой нормы с испанского языка на русский на материале пьесы А. Буэро Вальехо «Подвальное окно», можно сделать выводы о том, что, во-первых, в некоторых случаях переводчику необходимо пренебречь дословным переводом для более полной и, что интересно, точной передачи смысла. Во-вторых, переводчик должен найти аналогичное нарушение в родном языке, которое не покажется читателю надуманным, не будет выбиваться из общего стиля повествования. В этом и проявляется истинный талант переводчика.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Антонио Буэро Вальехо. Пьесы / Пер. с исп. Сост. и послесл. Л. Синянской. – М.: «Искусство», 1977. – 839 с.
2. Макарова Т.Н. Фонетика испанского языка. Вводный курс: Учебное пособие для студентов высш.пед. заведений. – СПб.: КАРО, 2005. - 176 с.
3. Большой испанско-русский словарь/ Н.В. Загорская, Н.Н. Курчаткина, Б.П. Нарумов и др.; под ред. Б.П. Нарумова. – 10-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2010 – X, [II], 956, [8] с.
4. Biografías y vidas. La enciclopedia biográfica en línea - <http://www.biografiasyvidas.com>
5. Lectulandia - <http://www.lectulandia.com>
6. Лаборатория фантастики - <http://fantlab.ru>
7. Словарь синонимов –URL: <http://synonymonline.ru> (дата обращения: 10.09.2016)

УДК 811.111

E.I. Timokhina, V.Y. Denisenko  
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

#### FORMS AND SYNTACTIC FUNCTIONS OF THE INFINITIVE IN SCIENTIFIC TECHNICAL TEXTS

Статья посвящена анализу способов передачи авторского замысла в технических текстах с помощью различных форм инфинитива как неотъемлемого признака научного стиля. Анализ производился на примерах, найденных методом сплошной выборки из оригинальных источников строительной тематики.

*Introduction.* Nowadays technique development and globalization give us an opportunity to make multinational contacts for experience and knowledge exchange. Science sphere as well as politics and economics uses English for international communication. The use of scientific texts as one of the methods of knowledge exchange make people be aware of grammatical and lexical peculiarities of such texts.

Scientific technical texts are logically structured. To make thoughts certain and understandable complex sentences are often used. Language of scientific texts is unemotional and neutral. There are some lexical peculiarities of these texts such as: usage of special terms, abbreviations and conventional signs.

Among grammatical peculiarities we can name Gerund and Gerundial Constructions, Infinitive and Infinitive Constructions, impersonal construction, Passive Voice, tendency to nominal sentences [2].

Using of non-finite forms of the verb is one of the grammatical features of scientific technical texts [1]. It allows authors to avoid emotional coloring irrelevant to this type of texts.

Though there is a phenomenon of split infinitive which is uncommon for scientific texts because of its informal style. Still there are some cases of using it in technical texts [3].



*The aim of the research.* In the present work we consider the usage of the infinitive in scientific articles in the sphere of civil construction. The aim of our research is to analyze forms and functions of the Infinitive with their connection with the author's intention. Our analyzed examples present abstracts taken from civil engineer magazines.

We have analyzed seven articles, they are *Brazilian Trio* by Knut Goepert, Knut Stockhusen, and Michael Stein, P.E., *Coordinated Effort* by Jackson, S.E., P.E., and Baykal, LEED AP, *Olympic Whitewater Venue Under way in Rio* by Catherine A. Cardno, Ph.D, *Tower with Floating Podium Built in Shenzhen* by Catherine A. Cardno, Ph.D, *Mountain Peak is the Site of Mountaineer's Latest Museum* by Jenny Jones, *Tacoma Art Museum Expands With New Entry, Gallery* by Jenny Jones and *Top LEED Projects by State Are Less Numerous but Larger* by Kevin Wilcox.

In order to get certain result we used sampling method. After the selection of the infinitive forms in the given articles we calculated them and analyzed in terms of purpose of syntactic functions.

*Results.* We detected 107 infinitives used in different forms depending on their syntactic functions and intended meaning. We arranged the Infinitive forms on the base of other syntactic functions in decreasing order as the following:

49 – part of a compound verbal predicate, e.g. “This not only creates the envelope and enclosure for all of the technical installations but also can **influence** the wind load distribution and the sum of forces in a beneficial way” [4]. In this function usually Indefinite Infinitive Active is used (37 examples), but we faced some cases of Indefinite Infinitive Passive as well (12 cases) as in the following examples: “...their lighter components can **be dismantled** and **recycled** more easily than in heavier structures” [6]; “There the horizontal forces can **be transferred** into the bracings...” [8].

34 – adverbial modifier of purpose, e.g. “At the intersection nodes of the beams the metal plates are thicker **to accommodate** the von Mises stresses.” [5]; “A compression ring at the inner edge and a tension ring at the outer edge of the roof were introduced **to activate** the three-dimensional shell-like bearing behavior” [7]. In this function usually Indefinite Infinitive Active is used as well.

11 – attribute, e.g. “...of the executive design team that was given the opportunity **to add** a building...” [9]. In this function usually Indefinite Infinitive Active is used (8 examples), but we faced some cases of Indefinite Infinitive Passive as well (3 cases). As in the following example: “they should also devise design processes for developing efficient systems **to be used later**” [10].

8 – complex subject, e.g. “And although the roof structures *appear* **to be unique**, in fact they all embody the design principles that typify lightweight structures.” [5]; “The time-dependent effects of the concrete ring *proved* **to be** of major importance in the planning process for the cable roof” [8].

3 – predicative, e.g. “Thus one of the most effective contributions a structural engineer can make to sustainable design *is* **to minimize** the material needed to erect the load-bearing structure of a building” [10].

2 – object, e.g. “Much like slalom skiing, the whitewater canoe and kayak athletes will be required **to pass through** a series of gates as they travel through the course” [9]; “Investors asked contractors **to revise** construction costs...” [6].

The infinitive in the syntactic function of a subject can be found in scientific technical texts [1] but we have not found such cases in the analyzed articles.

The percentage of usage of the infinitive in different syntactic functions can be represented in the chart view (fig.1):

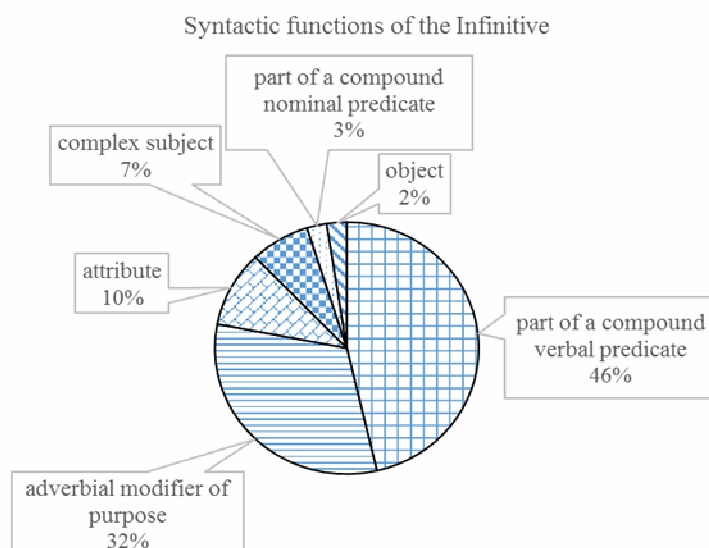


Figure 1 Syntactic functions of the infinitive

*Conclusion.* Having investigated different scientific articles with respect to Infinitive forms and functions we can draw the following conclusion.

The most commonly occurring syntactic functions of the infinitive in scientific technical texts are a part of a compound verbal predicate and an adverbial modifier of purpose. The form of Active Voice is commonly used. The authors' specific intentions result in using certain syntactic functions of the infinitive. Thus, the infinitive – attribute (Active and Passive) is used for description of the equipment, scientific methods and experiments. The infinitive – adverbial modifier of purpose (Active) is used for focusing readers' attention on the aim of presented information. The infinitive – a part of a predicate (Active and Passive) is a common feature of scientific technical texts that is proved by our investigation.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ковалева Е. И. Употребление неличных форм глагола в английских научных текстах: автореф. дисс. канд. филол. наук. Киев, 1972. – 24 с.
2. Молчанова С. Е. Специфика употребления инфинитива в современных английском и русском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 9. Ч. 3. С. 130-132.
3. Храброва В.Е. Об особенностях применения разделенного инфинитива в английском языке// Вестник северного (арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2015. №6 – С. 155-163.
4. Cardno C.A. Tower with Floating Podium Built in Shenzhen // Civil Engineering, 2013. October. URL: <http://www.asce.org/magazine/20131022-tower-with-floating-podium-built-in-shenzhen/> (accessed 09.10.2016).
5. Cardno C.A. Olympic whitewater venue under way in Rio // Civil Engineering, 2015. June. URL: <http://www.asce.org/magazine/20150609-olympic-whitewater-venue-under-way-in-rio/> (accessed 03.10.2016).
6. Goepert K., Stockhusen K., Stein M. Brazilian trio // Civil Engineering, 2014. December – P.80-92.
7. Jackson M. Coordinated effort// Civil Engineering, 2014. November – P. 70-75.
8. Jones J. Mountain Peak is the Site of Mountaineer's Latest Museum // Civil Engineering, 2013. October. URL: <http://www.asce.org/magazine/20131022-mountain-peak-is-the-site-of-mountaineer-s-latest-museum/> (accessed 07.10.2016).

9. Jones J. Tacoma Art Museum Expands With New Entry, Gallery // Civil Engineering, 2013. November. URL: <http://www.asce.org/magazine/20131126-tacoma-art-museum-expands-with-new-entry,-gallery/> (accessed 05.10.2016).
10. Wilcox K. [Top LEED Projects by State Are Less Numerous but Larger](http://www.asce.org/magazine/20150324-top-leed-projects-by-state-are-less-numerous-but-larger/) // Civil Engineering, 2015. March. URL: <http://www.asce.org/magazine/20150324-top-leed-projects-by-state-are-less-numerous-but-larger/> (accessed 01.10.2016).

УДК 821.161.1

Е. А. Тропина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРОПОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЭЗИИ  
НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЕС СОИ**

Поэзия была и остается самым высоким и утонченным жанром литературы. Она передает полутона чувств, читатель понимает их интуитивно и принимает близко к сердцу. Время не стоит на месте: развиваются технологии, науки, творчество – развивается и поэзия.

В нашей работе, используя **метод** системного анализа, мы рассмотрели использование тропов в современной поэзии на примере творчества Ес Сои – молодого поэта-постмодерниста из Одессы. Теоретической базой исследования послужили работы А.А.Потебни [5], Б.В.Томашевского [7], Г.Г.Хазагера [9], Е.Фарыно [8], Н.А.Сырма [6], а также труды, в которых рассматриваются проблемы постмодернизма [1; 2; 3; 4]

**Актуальность работы** обусловлена все возрастающей ролью поэзии в развитии современного литературного процесса и ее влиянии на психоэмоциональную сферу отдельной личности.

**Новизна работы** заключается в том, что творчество данного поэта (Ес Сои) ранее исследовано не было.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использовать ее результаты в редакционно-издательской деятельности с учетом того, что молодое поколение интересуется подобным видом современного творчества, тем самым предопределяя востребованность соответствующих изданий.

**Цель работы:** исследовать использование тропов в современной поэзии на примере анализа творчества поэта Ес Сои.

Задачи работы:

- определить функции тропов;
- рассмотреть существующие классификации;
- выделить особенности современной поэзии;
- проанализировать творчество поэта.

Тропы обладают рядом функций: характеризуют предмет, создают настроение, передают авторское отношение, стимулируют внимание читателя и гармонизируют его восприятие, придают слову меткость и выразительность.

Стихотворная миниатюра «Самое красивое небо» исследуемого автора достаточно ярко представляет нам использование некоторых видов тропов:

в отношении большинства стран  
я говорю «не был»,  
может, поэтому и грешу пустыми страницами.  
но я точно знаю,  
где самое красивое небо.  
самое красивое небо  
под твоими ресницами.

Стихотворение нежное, короткое, метафоричное. Тема стихотворения «любовь» доступна для понимания каждому. Лексика данной миниатюры нейтральная, все слова часто

употребляются в повседневной жизни. Выделяется только глагол «грешу», который не так частотен в обычной речи.

Рассмотрим тропы, используемые в этом стихотворении. В выражении «грешу пустыми страницами» встречаем метонимию (перенос наименований явлений «по смежности»). Выражаясь так, автор подразумевает «не могу писать, так как мало путешествовал по миру». Далее идет гипербола: «самое красивое небо», так как употреблена синтетическая превосходная степень сравнения, выраженная словом «самое». Используя данную грамматическую форму, автор пытается выразить свои чувства наиболее полно, говоря, что его возлюбленная стоит превыше любой другой красоты. Стихотворение заканчивается очень утонченной метафорой когнитивного типа, то есть поэт, основываясь на своем, индивидуальном восприятии признаков, отождествляет небо и глаза возлюбленной, которые далее читатель может характеризовать на основании своего жизненного опыта.

Стихотворная миниатюра интересна именно использованием метонимии (не такого частотного в употреблении в современной поэзии вида тропа, как метафора) и очень яркой, необычной когнитивной метафоры в последних двух строках.

В современной поэзии тропы используются очень часто. В целом, современная поэзия – разнородное, неоднозначное явление, исследователями определенное как постмодернизм. Можно выделить его категориальные признаки: «принцип айсберга» (текст произведения тесно взаимосвязан с исторической и культурной тематикой, их истоками) и нацеленность культуры не на объективную действительность, а на самое себя, создание раннее неизвестного типа читателя, своей собственной реальности. Постмодернистская поэзия сочетает в себе и традицию (стихотворение в первую очередь является посылом замысла автора, а художественные приемы – лишь способ его донести), и авангард (художественные приемы, форма стихотворения самоценны). Данные признаки прослеживаются и в творчестве Ес Сои, что было показано в данном исследовании.

Основными **выводами** работы являются следующие: литературный процесс развивается, появляются новые формы стихотворений, новые идеи, новые художественные средства, какие мы видим у Ес Сои. В его творчестве мы встречаем обилие лаконичных, в то же время не самых простых по форме, интересных тропов.

Сегодня поэзия становится более откровенной, обнажая душу поэта. Использование тропов в поэзии не только не теряет своей популярности, но и становится основной самоцелью произведения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Зайцев В. А. О художественно-стилевых течениях в русской поэзии XXI века // Вестник Моск. ун-та. Серия 9: Филология. 2009. № 4
2. Ильин И. П. Постструктурализм, Деконструктивизм, Постмодернизм. – М.: Интрада, 1996.
3. Кузьмин Д. Поэзия в начале XXI века. Новая литературная карта России, 2008, No. 48. URL: [www.litkarta.ru/dossier/kuzmin-review](http://www.litkarta.ru/dossier/kuzmin-review) (дата обращения: 01.03.16)
4. Погребная Я.В. Имя — псевдоним — безымянность в художественном мире В. В. Набокова: К вопросу о генезисе «новой прозы». — Ставрополь: Изд-во СГУ, 1998.
5. Потебня А.А. Из записок по теории словесности. Фрагменты // Потебня А.А. Слово и миф: Теоретическая поэтика. — М.: Правда, 1989.
6. Сырма Н. А. Тропы и фигуры речи и их текстообразующая функция: на материале русского и английского языков: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Н. А. Сырма. – Ростов н/Дону, 2007.
7. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. – М.: Аспект-Пресс, 1999.
8. Фарыно Е. Введение в литературоведение. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004.
9. Хазагеров Г.Г. Общая риторика: Курс лекций и Словарь риторических фигур. – Ростов н/Д.: Феникс, 1994.

КОМПЛЕКСНЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТИХОТВОРЕНИЯ  
В.В.МАЯКОВСКОГО «СЕБЕ, ЛЮБИМОМУ, ПОСВЯЩАЕТ ЭТИ СТРОКИ АВТОР»

Отношение к поэзии Маяковского всегда было неоднозначным [2]. Несмотря на наличие хрестоматийных трудов, посвященных его творчеству [1; 4; 5], и современных исследований [3; 6; 7], далеко не все читатели любят творчество поэта. Часто причиной нелюбви служит непонимание, поэтому в деятельности издателя и редактора особое место занимает разработка справочно-пояснительного аппарата, который помог бы читателю выбрать правильную трактовку произведения. Одним из способов разработки такого аппарата является комплексный лингвистический анализ текста.

Чаще всего неоднозначное восприятие творчества В. В. Маяковского связано с его ранними произведениями. Действительно, с самого начала творческого пути поэт провоцирует читателя и слушателя, в том числе путем намеренного усложнения художественной формы. В связи с этим представляется актуальным проведение лингвистического анализа именно ранних стихотворений автора, поскольку подготовка к печати этих произведений может оказаться для редактора непростой задачей, особенно если предполагаемый читательский адрес не относится к любителям его творчества. Исходя из этого, в качестве предмета анализа было выбрано написанное в 1916 году стихотворение «Себе, любимому, посвящает эти строки автор».

Метод комплексного лингвистического анализа предполагает анализ художественного пространства и времени, номинаций героев, речесубъектной, парадигматической и синтагматической организации произведения. Нами были выявлены маркеры, характеризующие каждый из этих аспектов. На основании анализа маркеров можно сделать следующие выводы.

1. Пространственная организация текста. Пространственная организация текста неоднозначна. Анализ языковых единиц позволяет выделить три основных пространства: Землю, Космос и Группу локальных замкнутых пространств.

Космос – это основное пространство, в котором находится автор (характерные маркеры данного пространства – *ласкался к луне бы, не уместилась бы в крохотное небо, кометы заломят горящие руки* и др.). Это пространство открытое, безграничное и свободное; противоречие заключается в том, что, несмотря на открытость и свободу пространства, что герою там тесно и неудобно.

Земля – это то пространство, куда автор стремиться, но где ему точно нет места, потому что он во много раз больше размеров этого пространства и просто не помещается туда (*А такому, / как я, / ткнуться куда?; Если бы я был / маленький, / как Великий океан; не хватит золота всех Калифорний*). Это социальное пространство, открытое для всех, кроме автора, для него же оно еще теснее, чем Космос

Группа локальных замкнутых пространств – это нечто воображаемое, недоступное автору, куда бы он хотел спрятаться от всего чуждого ему: он не находит себе места ни в одном из двух первых пространств и потому мечтает найти какое то свое место, где ему будет хорошо (*ткнуться куда? / Где мне уготовано логово?; земли отоцавшее лонце!*)

Таким образом, мы можем сделать вывод, что автор потерян. Ни одно из описанных пространств ему не подходит, везде он чувствует себя плохо: *«такой большой / и такой ненужный?»*. Сама пространственная организация нечеткая, она лишь намечена и читается между строк.

2. Временная организация текста. Если анализировать лексические маркеры времени, то можно сделать вывод о том, что четкое определение времени в стихотворении практически отсутствует. Тем не менее на протяжении всего текста автор размышляет о неопределенном, возможном, очень условном и бесконечном будущем (*если бы*), что напрямую следует из грамматических маркеров.

В третьей строфе мы можем выделить языковые единицы, которые можно интерпретировать как условную календарную временную ось: *«Как Данте или Петрарка»* – начало времен, эпоха Возрождения; *«триумфальная арка»* – отсылка или к Древнему Риму, или – что, на наш взгляд, более вероятно – к многочисленным триумфальным аркам XIX века), *«любовь моя»* – время автора, то есть начало XX века.

Сам автор находится вне времени, он не знает, к чему себя отнести: ни древность, ни эпоха Возрождения, ни даже собственное время ему не подходят. Это подтверждает наш вывод о потерянности лирического героя.

3. Номинации героев. Главной номинацией является автообозначение лирического героя – *я, мне, себе, любимому*. Местоимение «я» настойчиво повторяется, что подчеркивает сконцентрированность автора на собственном внутреннем мире. В принципе подобная концентрация характерна для большей части лирических произведений, однако у В. В. Маяковского она выглядит преднамеренной, даже эпатирующей (повторы не всегда оправданы грамматически; появляется дополнительная неожиданная номинация «любимый» по отношению к себе самому; наконец, две из ранее упомянутых ранее номинаций вынесены в заглавие произведения).

Несмотря на очевидную провокативность и эпатажность лирического героя, автору одиноко, он ищет себе спутника жизни. В связи с этим возникает вторая номинация – *любимая*, создающая образ девушки, которая смогла бы полюбить автора и которую он сам бы любил. Следует, однако, отметить, что героиня является фигурой гипотетической (*Где любимую найти мне/ Такую, как и я?*), то есть сам автор не уверен в том, что сможет преодолеть свою потерянность (эта потерянность, таким образом, носит не только пространственно-временной, но и социальный характер).

4. Речесубъектная организация текста. Стихотворение построено как монолог автора. Он задает риторические вопросы как читателю, так и себе самому (*Где мне уготовано логово?; Где любимую найти мне; Что деньги душе?*) Разговор с самим собой говорит о внутренних противоречиях автора.

Постоянное употребление конструкции «если бы» указывает на неуверенность автора в своем будущем: он рисует его очень условным, хотя и бесконечным (*Если бы я был; О, если б я ниц был!; Если б быть мне косноязычным; О, если б был я/ ныл бы*). Заметим, однако, что неопределенность прогнозов на будущее частично компенсируется более реальной прогностикой (*Пройду, любвищу мою волоча*), причем реалистичный прогноз оказывается неутешительным, ибо сулит лирическому герою одинокое безрадостное грядущее.

5. Парадигматическая и синтагматическая организация текста. Анализ лингвистических маркеров позволил выделить несколько тематических полей: «я», любовь, размер, деньги, слово и творчество, звук, свет. Именно тематические поля определяют композиционное членение стихотворения: каждый строфе соответствует свое тематическое поле.

В первой строфе раскрываются темы любви и размера: *«любимую», «маленький», «крохотное», «Великий»*. Во второй тема появляется тема денег: *«ниц», «миллиардер», «золота всех Калифорний»*. В третьей рассматривается проблематика творчества/слова: *«косноязычным, как Данте или Петрарка»*. Четвертая строфа содержит характеристику звука (*«тихий как гром», «ныл», «выреву голос»*), пятая – света (*«лучами», «тусклый», «сияньем моим»*). В шестой строфе снова повторяется тема любви: *«любвищу», «зачат»*.

Автор пытается определить себя не только в пространстве и времени, не только в людском сообществе: он сопоставляет себя с более общими онтологическими и антропологическими категориями, однако и здесь попытка осознать и определить собственное «я» терпит неудачу. Отсюда – сравнительные оксюмороны: «*маленький, как Великий океан*», «*крохотное небо*», «*О, если б я нищ был! / Как миллиардер!*».

Таким образом, несмотря на непривычную и даже пугающую непосвященного читателя структуру образов и языковых конструкций, тематика стихотворения оказывается актуальной для нашего современника, ищущего себя. Стихотворение – это трагическое противоречие между лирическим героем и миром, в котором он потерялся. Ни время, ни пространство, ни окружающие люди, ни даже физические и философские абстракции (любовь, творчество, звук, свет) не подходят для поэта, он ощущает себя слишком большим для настоящего мира, ему тесно в рамках собственного времени. Трагические вопросы – кто я? где мое место в этом мире? есть ли кто-нибудь, кто готов разделить мое одиночество? – предполагают достаточно широкий читательский адрес. В задачу редактора входит обеспечение разработки такой концепции издания, которая помогла бы раскрыть произведение художественной литературы во всей его полноте; проведенный нами анализ может способствовать решению этой задачи.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Винокур Г.О. Маяковский – новатор языка. М.: КомКнига, 2009.
2. Владимир Маяковский: pro et contra / Сост. В.Дядичев. М.: изд-во Русского Христианского гуманитарного института, 2006.
3. Иванов В.В. Маяковский сегодня // Vittorio: международный научный сборник, посвященный 75-летию Витторио Страда. Сер. «Филология». М., 2005. С.505-538.
4. Паперный З. О мастерстве Маяковского. М.: Советский писатель, 1953.
5. Тимофеева В. Язык поэта и время: Поэтический язык Маяковского. М.: изд-во АН СССР, 1962.
6. Хорохордина Т.И. «Неизвестный» Маяковский. М.: изд-во РГГУ, 2001.
7. Ямпольская А. Между Данте и Маяковским // Вопросы литературы. 2008. №5. С.347-351.

УДК 821.161.1

А.С. Волков, Т. Ю. Волошинова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КОМПЛЕКСНЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ САТИРИЧЕСКОГО РАССКАЗА М.М. ЗОЩЕНКО «ГАЛОША»

При создании художественного произведения автор вкладывает в него куда больше того, что может воспринять читатель при быстром или невнимательном прочтении. Этот эффект может возникнуть при прочтении любого художественного текста, однако в группу особого риска попадают произведения, написанные «на злобу дня» и поэтому содержащие описание большого количества быстро устаревающих реалий. К плеяде «злободневных» писателей-классиков относится, в частности, М.М. Зощенко. С одной стороны, его сатирические рассказы всегда привлекают внимание любителей литературы своей оригинальностью, эмоциональностью, неожиданностью сюжетных поворотов. С другой стороны, современному читателю, особенно молодому, не всегда понятна природа описываемых социально-общественных явлений, поэтому, казалось бы, очевидные вещи требуют объяснения, а сами тексты – тщательного анализа.

Несмотря на большое количество исследований, посвященных творчеству писателя (см., например, [1-4]), основное внимание литературоведов сконцентрировано на



особенностях поэтики автора или проблемах его творческой биографии. Нам не удалось обнаружить исследований – комментариев к рассказам, которые были бы необходимы как в педагогической, так и в редакторской практике. Таким образом, настоящее исследование – это попытка провести комплексный лингвистический анализ рассказа М.М. Зощенко, который можно было бы использовать для нужд специалистов в области прикладной филологии.

В ходе анализа были отобраны языковые маркеры художественного пространства и художественного времени, проанализированы номинации героев, речесубъектная, парадигматическая и синтагматическая организация текста. Результаты анализа позволяют сделать следующие выводы.

В рассказе можно выделить восемь основных пространств, между которыми перемещается главный герой: пространство трамвая, пространство камеры для потерянных вещей, пространство дома, работы, улицы, «другого общественного места», пространство, где находятся галоши, и пространство, где они были утеряны. С одной стороны, мы могли бы говорить о хорошо проработанном художественном мире со сложными межпространственными отношениями. С другой стороны, все пространства описаны вскользь, Зощенко не заостряет на них внимания. Отсутствием конкретных деталей и четких описаний в рассказе, как и фокусировкой внимания на местонахождении галош, автор усиливает комический эффект рассказа.

В произведении хорошо прослеживается календарное время: от начала рассказа до его логического завершения проходит 4 дня, один от другого отделяется выражением «на другой день».

Для главного героя получение галоши за 4 дня «без хлопот и волокиты» – это очень быстро. Да и камера утерянных вещей была готова «без лишней волокиты выдать» галошу, им нужно было «только» документальное подтверждение потери.

Примечателен тот факт, что достаточно старая галоша («третий сезон ношу») воспринимается главным героем «почти что новенькой», несмотря на то, что у нее нет байки, обтрепан задник, оторван носок и почти нету каблука. Из этого мы можем сделать вывод, что главный герой зарабатывает немного и принадлежит к малообеспеченным слоям населения. Интересно, что малообеспеченности не противоречит трудовая деятельность героя (вспомним, что трамвай для него – это прежде всего средство перемещения из дома на работу). Мы можем предположить два варианта объяснения этого факта: или это примета времени (рассказ написан в 1926 году, гражданская война закончилась совсем недавно и жизнь не успела еще войти в свою колею), или, возможно, герой работает недостаточно много и/или недостаточно качественно.

Автор произведения намеренно заставляет героя радоваться «скорому» получению своей галоши – благодаря этому мы можем оценить степень абсурда и бюрократизации бытовых вопросов, свойственных данному историческому периоду.

Повествование ведется от лица главного героя, рассказ построен в форме монолога, текст изобилует просторечной лексикой (архаровец, ахнуть не успел, гляжу, пущусь, святое дело, на другой день, больше тыщи, по гроб жизни, ихнее дело, дескать, досадно, гиблое дело, пущай любуются). Показательно, что в рассказе очень часто повторяется глагол «говорить», который передает прямую речь как главного героя, так и остальных действующих лиц. Авторская речь совершенно отсутствует в рассказе.

У читателя создается ощущение, что он слушает главного героя, который рассказывает события из жизни – это характерная особенность рассказов М.М. Зощенко. Себя главный герой называет личным местоимением «я». Автор намеренно не называет своего героя, «обезличивая» его, таким образом он создает типичного рассказчика, обывателя. В рассказе допущены намеренные лексические ошибки (снял остальную галошу, ихнее дело, пущай).

Речь рассказчика имеет явно сниженный характер, что может говорить о невысоком уровне образованности как его самого, так и его слушателей.

Рассматривая парадигматическую организацию рассказа, мы выделили несколько главных тематических полей и соответствующих им тем:

1. Тема бюрократии.

Она проявляется через сложные процедуры выдачи утерянных вещей в камере трамвайного депо. Для того чтобы получить потерянную вещь, человек должен засвидетельствовать утерю в домоуправлении и получить удостоверение, а домоуправление, в свою очередь, требует подтверждения из трамвайного депо. Получается замкнутый круг, в котором никто не хочет помочь в разрешении проблемы.

2. Тема памяти.

После того, как главный герой получает свою галошу, оказывается, что первую он также потерял, но уже не в трамвае, и возможности найти ее нет. Тогда он решает оставить ободранную галошу на своем комодe в память о «хорошей» работе сотрудников государственных учреждений и для своих потомков. Однако на вопрос, нужна ли будет эта галоша его потомкам, мы ответить не сможем.

3. Тема отношения к вещам.

Интересен подход главного героя к старой и сильно поношенной галоше. Он считает, что галоша, у которой нет байки и задника, а также оторван носок – практически новая, и три сезона для нее – совсем немного. А потеряв ее в трамвае, он не жалеет времени и сил для того, чтобы найти её. Вероятно, что он просто не может позволить себе выкинуть вторую галошу и купить новую пару. Таким М.М. Зощенко карикатурно нарисовывал обывателя 20-х годов XX века.

Можно с уверенностью сказать, что автору удалось акцентировать внимание на нелепости и абсурдности бюрократических проволочек при решении бытовых вопросов в 20-е годы, а также на крайне невысоком качестве жизни большей части населения страны, создав выразительный и комичный рассказ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Исаева Л.А. Особенности синтаксических конструкций в сатирических рассказах М.М.Зощенко // Успехи современной науки. 2015. Т.4. №7. С.64-66.
2. Колесникова Е.И. Жизнетворчество и метатекст: случай Зощенко // Русская литература. 2008. №2. С.188-202.
3. Кулягин А.И. Стилизация и пародия в ранней прозе Михаила Зощенко // Сибирский филологический журнал. 2013. №1. С.51-56.
4. Яхияева С.Х. Комическое в литературе (на примере произведений М.Зощенко) // Вестник Пятигорского государственного университета. 2009. №1. С.265-266.

УДК 821.161.1

А.Е. Павлова, Т.Ю. Волошинова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ И ВРЕМЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СТИХОТВОРЕНИЯ Н.  
ГУМИЛЕВА «ЛЕС»

Стихотворение Н. С. Гумилёва «Лес» нечасто рассматривалось в отдельности от других произведений автора. Анализ временной и пространственной организации данного текста поможет глубже вникнуть в смысл стихотворения и полнее раскрыть авторский замысел. Кроме того, для людей, занятых в редакторской и издательской деятельности, может быть

полезно ознакомиться с некоторыми приёмами организации времени и пространства в стихотворном тексте. Теоретической основой нашего исследования послужили следующие работы, посвящённые творчеству Гумилёва и его конкретным аспектам: книга И.А.Панкеева «Николай Гумилёв» [3], работа Н.Е. Мусиновой «Проблема целостности художественной формы в поэтике Серебряного века на примере диалога символизма и акмеизма» [2], работа Ю.Б. Бакулиной «Античные мотивы и образы в поэзии Н. Гумилёва»[1].

Цель данного исследования – произвести анализ временной и пространственной организации стихотворения Н.С. Гумилёва «Лес». Метод исследования – лингвистический анализ художественного текста. В работе проанализированы и сопоставлены между собой лингвистические маркеры времени и пространства, разработана модель хронотопа произведения.

#### *Пространственная организация*

На основании проведенного анализа в исследуемом тексте мы выделили четыре основных пространства, которые в своём соотношении представлены на следующей схеме (рис.1):

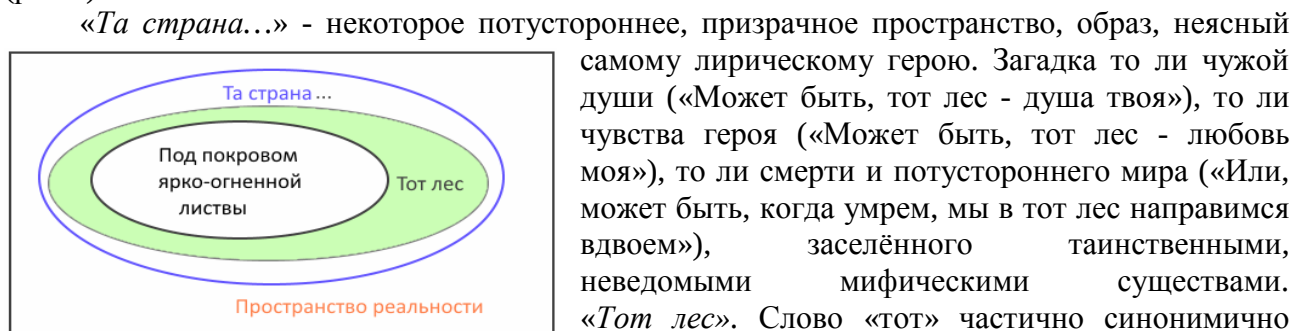


Рис. 1. Схема пространственной организации стихотворения

Следующий маркер пространства – «под покровом ярко-огненной листвы». Под покровом леса, по аналогии со словосочетаниями «под покровом ночи», «под покровом тьмы» снова создаёт ощущение чего-то укрытого от глаз, некоего тайного убежища, в нашем случае –убежища таинственных созданий. Пространство под покровом листвы видится нам

дополнительным подпространством, расположенным внутри пространства леса, ещё глубже, дальше. Выделяется и цвет листвы «ярко-огненный». Здесь работают два основных сопоставления. Первое связано с объективным восприятием реальности: листва становится ярко-огненной, то есть рыжей, красной, осенью. Осень ассоциируется с умиранием, замиранием, сном, определённым концом. Другое значение связано с символикой огня. Ранее описанный серый призрачный мир в сочетании с огненно-красными кронами деревьев порождает ассоциацию с адом и огнем как его частью. Огонь часто выступает как карающий символ. Однако общее представление об описываемом пейзаже напоминает нечто более сложное, чем привычный образ ада, нечто неоднозначное, языческое. Огонь — одна из основных стихий, символ Духа и Бога, торжества света и жизни над мраком и смертью, всеобщего очищения. Непременнo ассоциируется огонь и с различными языческими божествами, то есть в этом огне мы видим снова что-то из мира богов, духов, что-то потустороннее. Что бы ни символизировал лес – что-то глубоко внутреннее или представление о загробном мире, он остаётся тайной, загадкой для самого лирического героя, который не знает наверняка, что его ждёт, что кроется в глубине, за определённой чертой.

«Пространство реальности» - последнее пространство, которое появляется в стихотворении, оно не отмечено лексическими пространственными маркерами, однако выделить его важно. Оно появляется в завершающей части стихотворения: «Я придумал это, глядя на твои косы - кольца огневеющей змеи...». С открытым появлением темы смерти здесь появляется и противоположное описываемому ранее потустороннему пространству пространство жизни, пространство реальности. «...Когда умрём, мы в тот лес направимся вдвоём» - фраза «когда умрём» обозначает, что сейчас герои ещё живы, что, несмотря на внутреннюю связь героя с «тем лесом», он физически, объективно не находится там. В этом пространстве реальной жизни выделяются косы, глаза, душа героини, любовь героя и его представления о том, что будет после смерти. Фраза «я придумал это...» делает контраст между вымыслом и реальностью ещё более явным, с её помощью всё пространство «той страны», с лесом и деревьями помещается во внутренний мир героя, и благодаря этому задаётся пространство мира внешнего.

#### Временная организация

Время в стихотворении определяется, по большей части, грамматическими маркерами (видо-временными характеристиками глаголов). Результат анализа временной структуры текста представлен на рис.2. Сначала задаются действия фонового описания потустороннего мира, которые выражены глаголами прошедшего времени. С их помощью автор рисует нам некоторую диспозицию, на фоне которой развиваются другие события, также обозначенные глаголами прошедшего времени, но уже сопровождаемые обстоятельствами времени. Таким образом, фразы «только раз» прослеживается последовательно текущее время, смена дня и ночи. Необходимо отметить связь между изменением времени и сменой пространства. Женщина с кошачьей головой выходит

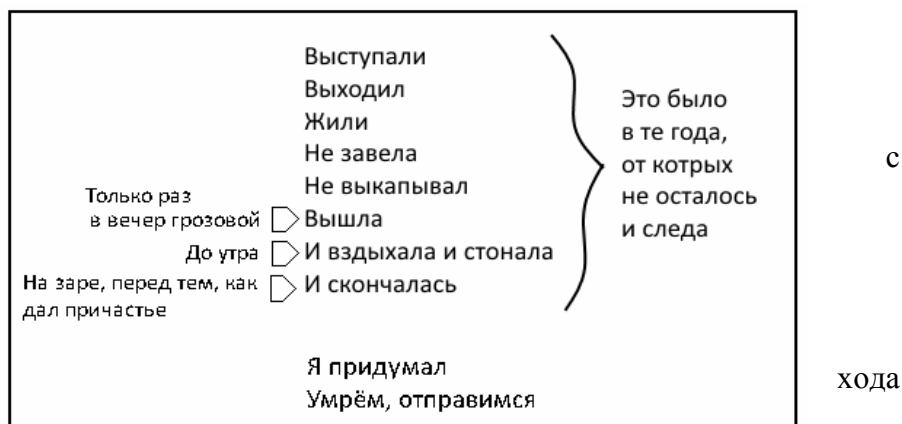


Рис. 2. Схема временной организации стихотворения

из

леса, время в котором как будто замерло и попадает туда, где время течёт последовательно, неумолимо, как и в мире людей. Здесь автор первый и единственный раз напрямую определяет временной отрезок: события с участием «женщины с кошачьей головой» заключены в конкретный временной отрезок, от «грозового вечера» до утра, зари и причастия.

Из важных символов, непосредственно связанных с временной организацией, мы можем выделить «грозовой вечер», ночь, утро, зарю. Гроза - символ Божественного гнева, неотвратимой кары, предзнаменование, предупреждение. Вечер – это угасание солнца, уход света, переходное состояние между царством света и царством тьмы. Вечер и закат также символизируют конец. Ночь наполнена жизнью духов, теней, призраков, оборотней и ведьм. В греческой мифологии ночь – проекция Аида. Рассвет, заря, утро - обычно символ пробуждения, надежды [4]. В нашем же случае, заря приходит вместе со смертью. И это снова показывает нам, что мир леса, в который погружает нас Гумилёв, противоположен нашему миру. Следующий маркер времени – фраза «Это было, было в те года, от которых не осталось и следа». Этими словами автор как бы погружает всё сказанное ранее в бездну времени, превращая свой предыдущий рассказ в сказку, небыль. Далее появляется фраза, начинающаяся со слов «я придумал это...», что, в плане времени, рождает новое измерение. Если всё вышесказанное происходило в голове автора, описывался мир его воображения, время в котором может течь произвольно, то придумывает он это и встречает героиню, к которой обращается, ещё до того, как этот полусказочный – полупризрачный мир рождается в его мыслях. Таким образом, за счёт того, что часть временного отрезка, обозначенного в произведении, может быть выделена как относящаяся к выдуманному, призрачному, параллельному миру, временную композицию нельзя назвать линейной. Кроме того, в ней присутствуют некоторые черты цикличности, так как стихотворение начинается с описания леса, в конце лирический герой снова обращается к этому образу, предполагая его связь с загробным миром [2].

Разработанные нами модели художественного пространства и художественного времени стихотворения будут полезны для более глубокого понимания поэтического мира стихотворения и могут быть использованы, например, в преподавательской деятельности. Ознакомление с приёмами, с помощью которых автор осуществляет свой замысел (не всегда типичные маркеры времени и пространства, грамматические особенности, точно подобранная лексика), будет полезно и в редакторской деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бакулина Ю.Б. Античные мотивы и образы в поэзии Н. Гумилёва. Автореф. Дис. [Электронный источник] URL: <http://cheloveknauka.com/antichnye-motivy-i-obrazy-v-poezii-n-s-gumilyova>
2. Мусинова Н.Е. Проблема целостности художественной формы в поэтике Серебряного века на примере диалога символизма и акмеизма. Автореф. Дис. [Электронный ресурс] URL: <http://cheloveknauka.com/problema-tselostnosti-hudozhestvennoy-formy-v-poetike-serebryanogo-veka-na-primere-dialoga-simvolizma-i-akmeizma-1>
3. Панкеев И. А., Николай Гумилев - Москва : Просвещение, 1995. – 157 с
4. Телицын В.М. Символы, знаки, эмблемы: Энциклопедия. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rulit.me/books/simvoly-znaki-emblemy-enciklopediya-read-228708-109.html>

ХРОНОТОП В РАССКАЗЕ ДАНИИЛА ХАРМСА  
«О ЯВЛЕНИЯХ И СУЩЕСТВОВАНИЯХ № 2»

Творчество Даниила Хармса представляет особый интерес как объект литературоведческих и лингвистических исследований. Под влиянием поэтики абсурда и футуризма этот автор создал множество необычных по структуре и по содержанию произведений, являющих собой целые системы идей, образов и пространств. Большая часть данных произведений была опубликована сравнительно недавно, ближе к концу XX века, поэтому на сегодняшний день личность Даниила Хармса, его творческая деятельность и литературное наследие активно изучаются. Тексты Хармса уже исследовались при помощи патографического анализа [2; 7], с точки зрения реализации принципов поэтики абсурда [1] и выражения авторского «я» [3; 6], на предмет организации хронотопа художественного пространства [5] и сюжетной композиции [4]. Особое внимание исследователи уделяли конкретным произведениям, в частности, повести «Старуха» и рассказам-миниатюрам из цикла «Случаи». В то же время, некоторые произведения до сих пор не были подробно изучены, как, например, рассказ «О явлениях и существованиях № 2», выбранный нами в качестве объекта исследования. Для изучения текста данного рассказа на предмет выявления авторских способов создания пространственно-временной организации произведения мы применили метод лингвистического анализа хронотопа и таким образом рассмотрели данное произведение в новом аспекте.

В качестве источника произведения мы выбрали текст, приведенный в сборнике «Ванна Архимеда» 1991 года выпуска. Выбор данного издания обусловлен тем, что в более новых публикациях часто встречаются оригинальные авторские тексты с сохраненными грамматическими ошибками, а исследование конкретных орфографических и синтаксических особенностей текста не входит в перечень поставленных нами задач.

Рассматриваемое нами произведение представляет собой классический пример абсурдистской миниатюры Даниила Хармса. В основе сюжета лежит так называемое «событие» – происшествие, лишенное пространственно-временных категорий [8] и происходящее с условными персонажами. Форма подачи текстового материала определяет читателя и автора как экспериментаторов, наблюдающих за процессом поглощения объектом эксперимента, Николаем Ивановичем, жидкости спиртуоза. Основная идея в рассказе выражена при помощи «несуществующего» хронотопа, модель которого базируется на категориях отсутствия и наличия субъектов и объектов, реализуется в процессе сюжетного перехода от существования к исчезновению. При этом окончательный вывод, или финал рассказа, возвращает экспериментаторов к началу опыта, аннулируя все результаты и приводя к логическому несоответствию, к «явному тупику».

Следуя поставленным задачам, мы проанализировали текст выбранного произведения на предмет выявления маркеров художественного пространства и художественного времени. На основании полученных данных мы выстроили определенную модель хронотопа. Прежде всего, мы выделили пространство эксперимента (гипотетическое), представленное как точечное, абстрактное и отдаленное пространство, которому соответствует событийное время, представленное, в свою очередь, как линейное однонаправленное бесконечное.

Гипотетическое пространство в данном случае можно разделить на две составляющие: 1) подпространство наблюдаемое, или условно реальное (вот бутылка; вот из бутылки поднимаются пары; [Николай Иванович] дышит носом; щурится; ему приятно; выпил и т.

д.); 2) подпространство отрицательное, или несуществующее (даже воздуха нет; нет даже безвоздушного пространства; вообще кругом нет ничего; полное отсутствие всякого существования; отсутствие всякого присутствия; Николай Иванович не существовал и не существует и т. д.). Оба указанных подпространства противопоставлены друг другу по принципу «реальное конкретное – воображаемое абстрактное», но в то же время тесно связаны друг с другом, поскольку подпространство несуществующее является «отрицательной проекцией» подпространства наблюдаемого.

Особо значимым представляется вопрос первичности и вторичности указанных подпространств. В начале произведения исходным является реальное подпространство, однако в конце автор и читатели приходят к выводу, что изначально существовало только пространство отрицательное и, следовательно, пространства реального не было и нет вообще. В подобных обстоятельствах существование пространства в целом, то есть гипотетического пространства эксперимента, начинает восприниматься как парадокс. Дополняя такое «нестабильное» пространство событийным – линейным однонаправленным – временем (вот бутылка; вот Николай Иванович; берет; подносит; выпил; ничего не было и т. д.), автор создает сложную абсурдную ситуацию, которая определяет сюжет и основную мысль произведения. Пространство эксперимента и его время искажаются настолько, что исчезают и продолжают существовать одновременно.

Предложенная нами модель хронотопа также включает в себя пространство экспериментаторов (отчасти условное, психологическое, абстрактное), которое позволяет создать связь между автором и читателем. Однако для этого вида пространства в рассказе нет маркеров; мы можем судить о его наличии благодаря речесубъектной организации текста (поглядите; обратите внимание; а теперь мы должны сказать; вы спросите; что же это мы говорим?; мы и сами не знаем и т. д.). В данном случае автор ведет с читателем своеобразный диалог, вовлекая читателя в процесс рефлексии и делая соучастником умозаключения. Этой же цели служит перцептивное время, соответствующее пространству экспериментаторов (только что был, а вдруг его и нет; видно, ему приятно; хотите верьте, хотите не верьте; теперь пришло время сказать; вообразить невозможно; плевать и т. д.). В совокупности они образуют пространственно-временную «зону», не имеющую четких границ. Ключевым компонентом этой «зоны», как и всего хронотопа произведения, является конкретный отрезок перцептивного времени – фрагмент текста, в котором автор изменяет начальные условия эксперимента. Здесь речь идет о том, что эксперимент с самого начала не имел никакого смысла, поскольку не только пространство эксперимента, но и сам подопытный на самом деле не существуют. Таким образом, автор искажает ось событийного времени, разрушает гипотетическое пространство, и, оставляя открытый финал, предлагает читателю осмыслить идею «отрицательного» хронотопа. «Отрицательный» хронотоп, вероятнее всего, выражает авторскую позицию относительно философской проблемы реальности – нереальности всего сущего, соотношения категорий существования и отсутствия. Подобная пространственно-временная организация произведения также позволяет показать бессмысленность и абсурдность хронотопа как такового, его недоступность для понимания автором и читателями. Принимая во внимание данное положение, можно интерпретировать рассматриваемый нами текст как разновидность интертекста. В этом случае выбор тематики произведения предположительно обуславливается соответствующей социальной обстановкой: рассказ датируется 1934 годом; в это время активно развивается наука, особенно – физика, в области которой проводятся исследования пространственно-временных отношений во Вселенной (например, Специальная теория относительности (1905 год) и открытие нейтронов (1932 год)).

Итак, применив лингвистический анализ текста, мы построили определенную модель хронотопа, на основе которой могут быть разработаны модели пространственно-временной

организации других рассказов Даниила Хармса. Таким образом, представляется возможным использовать результаты настоящего исследования в качестве дополнительных материалов для более подробного и многоаспектного изучения творческой деятельности и произведений писателя.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Барковская Н.В. "Сказочки" Ф. Сологуба и "Случаи" Д. Хармса // "Странная" поэзия и "странная" проза [Текст]: филолог. сб., посвящ. 100-лет. со дня рождения Н. А. Заболоцкого. М.: Пятая страна. 2003. №3. С. 218 – 230
2. Бологов П. Даниил Хармс. Опыт патографического анализа // Научный центр психического здоровья [Официальный сайт]. URL: <http://www.psychiatry.ru/stat/129> (дата обращения: 16.09.2016)
3. Герасимова А. Д. Хармс как сочинитель // Новое литературное обозрение. 1995. № 16. С. 129 – 139
4. Горбушин С., Обухов Е. О композиции "Случаев" Даниила Хармса // Вопросы литературы. 2013. № 1. С. 425 – 434
5. Масленкова Н.А. Пространственно-временная организация повести Д. Хармса "Старуха" [Электронный ресурс] // Вестник СамГУ, Литературоведение. 1999 год. № 1. URL: <http://www.d-harms.ru/library/prostranstvenno-vremennaya-organizatsiya-povesti-harmsa-staruha.html> (дата обращения: 16.09.2016)
6. Саблина Е. Е. Образ автора в творчестве Д. Хармса // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. № 2. Ч. 1. С. 104 – 106
7. Шувалов А. В. Патографический очерк о Данииле Хармсе // Независимый психиатрический журнал. 1996. № 2. С. 74 – 78
8. Ямпольский М. Б. Беспамятство как исток (Читая Хармса). М.: Новое литературное обозрение, 1998. URL: <http://www.lib.ru/CULTURE/YAMPOLSKIJ/harms.txt> (дата обращения: 16.09.2016).



УДК 316.645.6

К.В. Воробьева, Ф.И. Валиева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## **ФЕНОМЕН РЕЗИЛИАНТНОСТИ В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СРЕДАХ**

*Введение.* На сегодняшний день мир находится на грани кризиса в самых различных сферах: политической, социальной, экономической и экологической. В связи с этим, наиболее значимой для современного молодого человека является способность эффективно и адекватно использовать соответствующие данным условиям поведенческие стратегии, а также находить оптимальные решения в стрессогенных ситуациях. Способность индивида успешно справляться с разрушениями, стрессом, а также, быстро восстанавливаться и адаптироваться к негативным изменениям определяется в рамках данной работы как резилиантность.

Однако, человек не является «автономной единицей», он постоянно взаимодействует со своей социокультурной средой, которая определяет, как он выстраивает свое поведение, учится жить в социуме, корректирует свои произвольные и непроизвольные эмоциональные реакции. Социокультурная среда – это «значимое пространство жизнедеятельности, в котором протекает процесс формирования личности, ее развитие и саморазвитие во взаимодействии с другими людьми, природными, предметными факторами, культурными ценностями» [3].

Актуальность данной работы обусловлена тем, что социокультурная среда является одним из важнейших факторов, обуславливающих способность человека справляться со стрессовой ситуацией, и, в связи с этим, настоятельно ощущается потребность исследовать феномен резилиантности в рамках социокультурного контекста.

*Цель работы.* Определить уровень резилиантности в различных культурных средах (американской, немецкой и российской) и выявить социокультурные обусловленные особенности, оказывающие влияние на данный феномен. В соответствии с поставленной целью были выделены следующие задачи:

- Провести анализ и систематизацию имеющихся в данной области психолого-педагогических трудов;
- Систематизировать полученные данные и создать авторскую мини-концепцию резилиантности;
- На основе соответствующего исследовательского инструментария провести исследование, направленное на выявление уровня резилиантности в различных культурных средах, с последующим анализом результатов;
- Провести математико-статистический анализ полученных результатов исследования с последующей интерпретацией результатов;
- На основе анализа полученных результатов определить значимость влияния социокультурного контекста на уровень резилиантности человека и сформулировать соответствующие выводы.

*Методы исследования.* сравнительно-аналитический обзор научно-исследовательской литературы, включая контент-анализ, составление библиографии, реферирование и цитирование. Также были использованы методы математико-статистической обработки данных, включая статистический, факторный, корреляционный, регрессионный анализ и определение коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха.

*Метод.* На теоретическом этапе работы был проведен анализ литературы в области резилиантности и выявлены основные компоненты, оказывающие существенное влияние на уровень резилиантности. На основе выделенных компонентов была разработана авторская мини-модель резилиантности. Согласно данной модели резилиантность включает в себя такие индивидуально-личностные характеристики как эмоциональная устойчивость, оптимизм и социальная компетентность, которая, в свою очередь, рассматривается нами как единство социальной гибкости, социальной информативности и социальной поддержки (рис.1).



Рис. 1. Основные компоненты резилиантности

На эмпирическом этапе работы была проведена апробация авторской мини-модели среди российских респондентов. Данное промежуточное исследование было направлено на определение уровня исследуемого феномена у людей в возрасте от 20 до 30 лет. Результаты позволили выявить ряд факторов, оказывающих влияние на резилиантность. В дальнейшем был разработан сайт по резилиантности, где представлена информация, раскрывающая суть данного феномена, а также авторские методики, направленные на повышении уровня резилиантности. На следующем этапе феномен исследовался в различных культурных средах (американской, немецкой и российской). Был создан авторский опросник, включающий в себя вопросы, предполагающие выбор ответа, а также вопросы с развернутым ответом.

*Результаты.* На основе данных, полученных в ходе исследования с помощью целого ряда методов математико-статистической обработки данных, в рамках каждой культуры был определен средний уровень резилиантности и предпринята попытка выявить ряд факторов, оказывающих особое влияние на данный феномен. Согласно результатам эксперимента, во всех трех культурах уровень резилиантности достаточно высок, однако наиболее отличились представители американской культуры.

Среди факторов, способствующих поддержанию и развитию резилиантности, стоит особо отметить эмоциональную устойчивость, оптимизм и социальную поддержку. Чуть менее важными оказались социальная информативность и социальная гибкость. Однако, эксперимент, проведенный в рамках данной работы доказал, что значимость данных факторов напрямую зависит от культурно обусловленного контекста. Например, в Американской культуре резилиантность личности во многом зависит от оптимизма, в

немецкой культуре особое значение имеет эмоциональная устойчивость, а в русской культуре развитие резилиантности невозможно без социальной поддержки. выявить сочетание наиболее значимых компонентов в различных культурных средах.

*Выводы.* Резилиантность – это способность индивида или группы индивидов успешно справляться с неблагоприятными ситуациями. На сегодняшний день, в условиях роста числа стрессов и стрессогенных ситуаций, изучение данного понятия является весьма актуальным. Резилиантность – многофакторный концепт, включающий в себя как внутренние, так и внешние факторы. Однако, эксперимент, проведенный в рамках работы, доказал, что значимость данных факторов напрямую зависит от культурно обусловленного контекста.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ардамьянц Т.З. Влияние современной социокультурной среды на духовное и физическое развитие общества//Материалы к Круглому столу «Здоровая социокультурная среда как составляющая духовного и физического здоровья общества» [Электронный ресурс]: URL: [http://www.isras.ru/files/File/publ/Adamyants\\_Konf\\_materialy\\_k\\_kruglomu\\_stolu.pdf](http://www.isras.ru/files/File/publ/Adamyants_Konf_materialy_k_kruglomu_stolu.pdf), свободный (дата обращения: 21.05.2016).
2. Крысько В.Г., Этническая психология//Академия – СПб, 2008 С. 104-107.
3. Валиева Ф.И., Резилиантность: подходы, модели, концепции // Вести СПбГУ. Выпуск 1 (Серия 12). – СПб, 2014 С.78 – 86.
4. Garmezy, N. Vulnerability research and the issue of primary prevention//American journal of orthopsychiatry. 1971. Vol. 14. № 1.
5. Kuhnen, U. Culture, Self-construal and Social Cognition: Evidence from Cross-Cultural and Priming Studies// Culture and Priming. 2004. P. 303- 310.

УДК 81'42

А.И. Лазоренко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБУЧЕНИЯ (СУГГЕСТОПЕДИИ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Современная педагогическая теория четко формулирует положение о процессе обучения как опосредованной активности преподавателя и учащегося. Специальной проблемой педагогической психологии становится общение и диалог в учебном процессе. Разрабатываются новые психолого-дидактические принципы перехода от жестких способов организации учебно-воспитательного процесса к развивающим, активизирующим, игровым.

В настоящее время предлагается с этой целью использовать комбинации различных современных методов. Ученые-методисты (Т.М. Балыхина, И.К. Гапочка, И.С. Гусева, Г.А. Китайгородская, и многие другие) обосновывают возможность включения в традиционную систему обучения элементов интенсивных методов.

И.К. Гапочка, например, считает, что "существенно большая продуктивность и экономичность могут быть достигнуты, если в традиционную систему занятий различного уровня и назначения включать элементы интенсивных методов, рационально, компактно-системно использовать учебный материал, строить обучение на основе сочетания интенсивных методик в рамках цикла занятий и в рамках одного занятия" [2]. В связи с этим представляется актуальным обратиться к использованию возможностей суггестопедической методики, называемой интенсивной и апеллирующей прежде всего к использованию резервов человеческой психики.

Таким образом, *актуальность* настоящей работы обусловлена необходимостью адекватного овладения иностранной речью учащихся в процессе обучения иностранному языку при помощи интенсивных методик.

*Цель* данной работы заключается во всестороннем исследовании возможностей суггестопедической системы как для интенсификации учебного процесса по иностранному языку. Для достижения поставленной цели мы рассмотрели эффективность использования суггестопедической методики при обучении диалогической речи, а также провели педагогическое исследование на возможность практического применения суггестопедической методики в практике обучения иностранному языку учащихся средней школы.

В разработку интенсивных методов обучения внесли свой вклад такие известные исследователи, как Г. Лозанов, Г.А. Китайгородская, М.К. Апетян и другие.

Интенсивный метод обучения иностранного языка направлен на овладение устной иноязычной речью в сжатые сроки [1].

Сущность данного метода автор методики, Г.Лозанов, описал в следующих словах: *«Если слова соединены с образами, чувствами, звуками, вкусом или запахом, то их гораздо легче выучить и запомнить...»*[5]. Отличительной чертой метода является раскрытие резервов памяти, повышение интеллектуальной активности учащихся, использование внушения и релаксации.

Наиболее известным в настоящее время является метод активизации резервных возможностей личности и коллектива Г.А. Китайгородской. Одной из наиболее примечательных особенностей данной методики является ориентация на произвольное запоминание, которая происходит за счёт того, что учащиеся, по сути, даже не осознают, что они учатся, так как в классе создаётся иллюзия реальной живой коммуникации [3].

Мы решили сравнить оба подхода и выявить основные черты методов Г. Лозанова и Г. Китайгородской. Согласно методике интенсивного обучения сам процесс обучения должен быть в наибольшей степени приближен к процессу реального общения, то есть темы и ситуации общения должны быть отобраны таким образом, чтобы они представляли интерес для учеников. Тем самым создаётся психологически комфортная атмосфера для общения на иностранном языке. Большую часть работы на уроке уделяется диалогам и полилогам, героями которых могут быть чудаки, донкихоты, сказочники, принцессы и принцы и т. д. Главное условие заключается в том, чтобы диалоги таких героев строились на юморе и иронии, в том числе самоиронии. Конечно, данные диалоги и полилоги могут затрагивать серьёзную проблематику, однако, проблемы должны быть актуальными для подрастающего поколения. В этом случае появятся такие герои, судьбы и мысли которых неоднозначны и требуют рефлексии. Такой рефлексивный опыт очень полезен для учеников, воплотившихся в данных героев. Только в этом случае можно будет говорить о мотивации к обсуждению данных проблем на иностранном языке, а также к изучению языка в принципе.

В качестве результата, ученики уже не будут испытывать психологические трудности или барьеры при общении на иностранном языке с иностранцами, так как в процессе обучения ученик «понял» изучаемый язык, употребив ранее выученные фразы и конструкции в неподготовленных, импровизированных ситуациях. В этом случае, у обучающихся формируется некоторый набор коммуникативных умений, а язык согласно данному методу выступает не как цель, а как средство общения, успешной коммуникации [4].

*Результаты.* Для подтверждения теории было организовано педагогическое исследование с целью определить влияние интенсивной методики на становление диалогической речи учащихся средней школы. На первом этапе было проведено анкетирование учащихся, в ходе которого мы выяснили трудности, которые возникают у

учащихся на уроках в ходе диалогической речи. К ним относятся: понимать речь на слух, вступать в диалог, умение переносить знания и навыки в новую ситуацию. Опрос среди учащихся показал, что они хотели бы получить знания по теме «Путешествия» на иностранном языке, чтобы можно было применить их в общении с друзьями. На следующем этапе эксперимента нами был разработан диалог по интересующей теме и проводилась система упражнений по интенсивной методике Г. Китайгородской и Г. Лозанова. В завершении эксперимента проводился контроль диалогической речи учащихся и контрольное анкетирование. Контроль диалогической речи осуществлялся по следующим критериям: количество информации, умение задать вопрос и ответить на него, возразить или согласиться с собеседником. Анкетирование показало, что учащиеся работают с большим интересом, у них высокий уровень мотивации, чувствуют себя комфортно, охотно и легко общаются и испытывают удовольствие от общения.

*Вывод.* Результаты такой работы подтверждают правильность выбранного направления в развитии коммуникативных способностей учащихся. Данная технология ориентирована на то, чтобы учащиеся могли реально овладеть всеми типами речевой деятельности на английском языке, опираясь на необходимые и достаточные языковые знания. Практический опыт свидетельствует о возможности и эффективности использования элементов интенсивного обучения, а именно определенного набора его качественных характеристик в условиях средней школы. Включение в коммуникативное направление элементов интенсивного обучения и особенностях детей даёт положительные результаты.

Интенсивная методика может рассматриваться в двух направлениях относительно государственного образовательного стандарта:

- а) как технология, позволяющая реализовать цели, изложенные в рамках стандарта;
- б) как технология, дающая возможность повысить уровень обученности, заложенный в стандарте.

Таким образом, данная технология может быть использована теми учителями, которые заинтересованы в развитии коммуникативных способностей учащихся.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бухбиндер В.А., Китайгородская Г.А. «Методика интенсивного обучения иностранным языкам», 1988.
2. Гапочка И.К. Типовые тесты по русскому языку как иностранному. Второй сертификационный уровень. 2002. С. 43-44.
3. Денисова Л. Г., Место интенсивной методики в системе обучения иностранным языкам в средней школе / Л. Г. Денисова // Иностранные языки в школе. – 1995. – № 4. – С. 7.
4. Петренко М.А. Инновационные методы обучения иностранному языку / М.А. Петренко, Г.М. Чопсиева // Мир науки и инноваций. – 2015. – Т. 6. – №2 (2). – С. 55–61.]
5. Изучаем иностранный язык. Метод Лозанова URL: <http://para.by/articles/text/izuchem-inostrannye-yazyki-metod-lozanova> (дата обращения 09.09.2015)

УДК 37.062.1

О.А. Остапчук, О.Ю. Еремичева  
Самарский государственный технический университет

#### ИЗМЕНЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ БАКАЛАВРОВ (НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ)

*Актуальность.* В настоящее время потребность в изучении учебной мотивации студентов обусловлена необходимостью общества в формировании и реализации

образовательного и творческого потенциала студента как проводника изменений, задающего высокий уровень мотивационного поведения. Современного студента отличает многообразие индивидуальных личностных характеристик, что ставит под сомнение наличие обезличенной массы будущего трудового потенциала. Целесообразно решить задачу обеспечения качества современного образования на основе синтеза его фундаментальности и новых вызовов актуальных потребностей многогранной личности для нужд региона, государства и мирового сообщества [1]. Материалы, определяющие вектор развития высшего образования на российском [2,3] и международном уровнях, подчеркивают необходимость подготовки личностей нового поколения, способных к непрерывному образованию и самообразованию в течение всей жизни. Речь идет о межпрофессиональной подготовке специалистов в составе команд, способных ставить и решать сложные многофункциональные задачи в условиях динамично развивающихся запросов инновационной экономики. Вместе с тем остается не до конца исследованной проблема формирования у обучающихся нужных для этого личностных качеств, в том числе мотивации учебной деятельности. На сегодня мы имеем исследования мотивации учебной деятельности, раскрывающие её ключевые закономерности и механизмы [4,5,6,7]. Несмотря на огромный вклад ученых в развитие исследуемой проблематики, она еще далека от своего разрешения.

*Цель исследования* заключается в разработке структурной модели мотивационного поведения обучающихся, позволяющей проводить моделирование видовых характеристик учебной мотивации в целях практического использования. В свою очередь, *задачами исследований* учебной мотивации являются разработка многопрофильного пакета программ «Анкетирование обучающихся», позволяющего проводить on-line опросы или интервьюирование по проблематике учебного процесса.

*Методы исследования.* Ведущим методом к исследованию данной проблемы является положение теории самодетерминации о базовых потребностях, позволяющий комплексно рассмотреть основы внутренней мотивации. В процессе исследования были использованы общенаучные методы, диагностические методы, системный и комплексный анализ, эмпирические методы, методы математической статистики и графического изображения.

*Результаты исследования.* Представлена структурная модель мотивационного поведения обучающихся, проведен отбор вопросов и разработана анкета для опроса студенческих групп направления Экономика и управление об учебной мотивации. Модель направлена на формирование траекторий мотиваторов образовательной деятельности.

*Краткие выводы.* Современный университет выступает многофункциональной площадкой, которая создает иное от вчерашнего, представление об университете. Современный университет – это проводник изменений, который создает тон мотивации студентов, будоражит их высокий уровень потребности в раскрытии явных талантов и необходимости получения образования. Активная деятельность самих обучающихся во многом определяет успешность университета в научной, академической, предпринимательской и инновационной деятельности. Одним из ключевых показателей значимости вуза является успешность его выпускников, измеряемая знаниями, уровнем сформированности компетенций и их личным карьерным ростом. А вот насколько меняется подход студенчества к инновациям вуза и как это влияет на мотивацию.

Формирование учебной мотивации и ценностных конкурентоспособных ориентаций в процессе обучения в системе высшего образования является неотъемлемой частью развития личности студента. Учебная мотивация детерминруется факторами: 1. формируется университетом и его образовательной системой и институциональной средой; 2. вырабатывается требованиями образовательного процесса; 3. определяется субъектными особенностями обучающегося; 4. индивидуально-личностными особенностями преподавателя к обучающимся и к дисциплине; 5. спецификой учебной дисциплины [8].

Оценку уровня сформированности рынка образовательных услуг, эффективность функционирования его институтов и сбалансированность структурных элементов, наглядно показывают аналитические модели, сконструировать которые можно благодаря официальной статистической базы данных. По сравнению с 70-80 годами XX века количество студентов на 10 тыс. населения увеличилось почти вдвое, причем Самарская область по этому показателю занимает 19 место в рейтинге 2015 г.

Несмотря на тенденцию снижения числа выпускников высших учебных заведений России за период с 2010-2013 гг. количество выпускников по направлению «Экономика и управление» продолжает оставаться предельно высоким (за последние три года было выпущено 369 тыс. человек), что составляет более трети от общего количества выпускников за аналогичный период.

Гипотеза исследования была следующая: те, кто имеет высшее образование - имеет высокий заработок, следовательно, должен хорошо учиться, т.к. высокий уровень знаний означает высокий уровень профессионализма. А также, академические достижения современной молодежи свидетельствуют об их высокой значимости в дальнейшей жизни, успешности в профессиональной сфере.

В качестве доказательств были использованы данные внутривузовской системы Интранет, позволяющей аккумулировать сведения обучающихся об академической успеваемости. Можно отметить, что инженерно-экономический факультет, где, в основном, сконцентрирована подготовка по укрупненной группе Экономика и управление, в связке с другими факультетами вуза по результатам трех последних сессий заметно уступает другим факультетам.

Было проведено анкетирование среди студентов 1-го – 4-го курсов Самарского государственного технического университета, которое позволило выявить интерес и мотивы, побуждающие студентов к учебной деятельности; характер успеваемости и степень удовлетворенности выбранной профессией и учебным заведением. Анкетирование проходило посредством использования многопрофильного пакета программ «Анкетирование обучающихся УГСН 38.00.00 Экономика и управление в СамГТУ» и запустили его в пилотном режиме на этапе оценки уровня учебной мотивации студентов. Количество респондентов составило: 148 человек. Результаты получились следующие: студенты 1,2,3 курса приоритетами выделяют семью и учебу, а для 4 курса семья и работа становятся главными, учеба уходит на второй план. Важность обучения и интерес к обучению особенно отмечают первые три курса. Отличается мнение четвертого курса, оказывается для них престижность быть студентом мало, что значит, а интерес к обучению практически отсутствует. Только у 4 курса побудительным мотивом выбора этой профессии стало то, что она позволит им в дальнейшем не остаться без работы.

Одним из распространенных стимулов к учебе студенты всех курсов отметили самореализацию и саморазвитие, но и здесь были отличия, например, второкурсники заинтересовались материальными стимулами (Рис. 1).

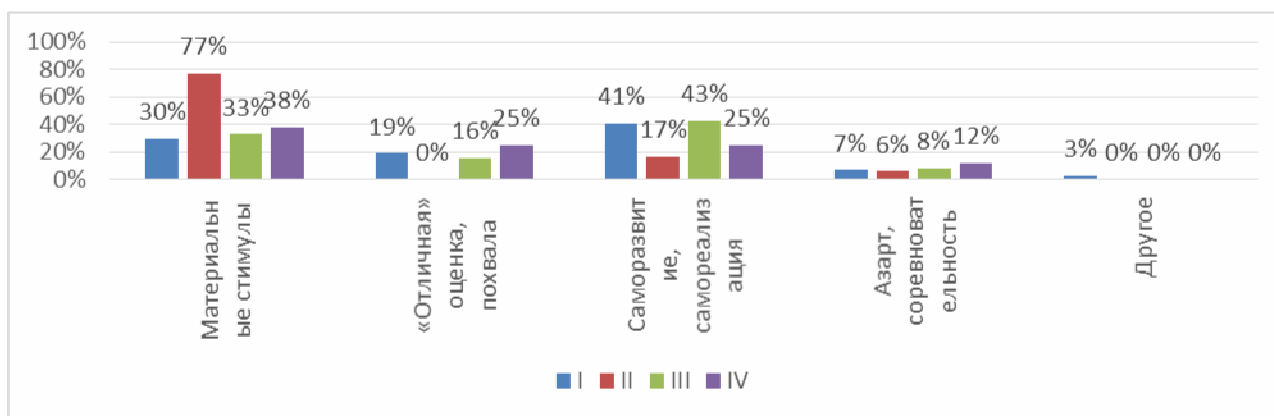


Рис. 1. Основные мотиваторы к обучению.

Структурированные материалы анкетирования студентов разных курсов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика и управление», позволяют сформировать аналитические основы для реализации коррекционных или мотивационных мероприятий в учебной деятельности студентов. Например, 4 курсу можно было бы увеличить практико-ориентированных дисциплин, увеличить объем производственной практики, вместо традиционных лекций. Для повышения мотивации к учебе у студентов 1-3 курсов следует организовать больше деловых игр, мастер классов, дисциплин, вовлекающих студентов в мир профессии. Возможно со 2 курса для студентов, сформировать такой путь учебы, по которому студент мог бы выбрать собственную образовательную траекторию, предусматривающую уменьшение аудиторной нагрузки и распределение освободившегося времени на более углубленное изучение полюбившихся студентом предметов. Это, на наш взгляд, позволит не только повысить мотивацию к учебе, но и сформировать активную позицию студентов к работе на занятиях. Анализ литературных источников и образовательной практики показал, что проблеме исследования мотивационной деятельности и вовлеченности студентов в образовательный процесс должно уделяться больше внимания. Теоретическая база и практический опыт университетов демонстрируют многовариантную практику развития интереса студентов к университетским знаниям и среде, научным исследованиям, командному проектированию, внеучебной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Eremicheva O.Y., Ydine V.Y, Sheptuhina I.I // Research of Academic Motivation at the Stage of Forming a Threshold Level of Mastering Competences. International Journal of Environmental & Science Education, 2016.- vol 11, №14, pp. 6949-6962.
2. Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013-2020гг. Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2012 г.
3. Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года.
4. Гордеева Т.О., Сычев О.А., Осин Е.Н. Внутренняя и внешняя учебная мотивация студентов: их источники и влияние на психологическое благополучие // Вопросы психологии, №1, 2013. С. 1-11.
5. Зёлко А.С. Динамика учебной мотивации студентов высшего учебного заведения в процессе педагогической поддержки // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского, № 24, 2011. С. 650–654.



6. Солодянкина О.В. Мотивация учебной деятельности студентов направления // «Социальная работа». Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №11 (19). 2012. [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
7. Ковалевская А.В. Влияние учебной мотивации на успеваемость подростков // Концепт. Спецвыпуск № 01. 2015. <http://e-koncept.ru/2015/75026.htm>
8. Мальцева О.Е. Особенности учебной мотивации на разных этапах профессионального обучения // Apriori, Серия: Гуманитарные науки. Выпуск №1. 2013.

УДК 159.9:61

М.И. Шереметьева, Ф.И. Валиева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ВРЕМЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ У СТУДЕНТОВ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ 2008-2016 ГГ.)

*Введение.* Проблема жизненной успешности - наименее изученная область психологии. Отчасти эту область знания разрабатывает акмеология, но исследований явно недостаточно. Успех можно рассматривать в узком и широком значении. Узкое значение сводится к пониманию оценки конкретного результата, достижения, значимости для личности. В широком смысле под успехом понимается жизненная успешность, которую человек достигает и переживает в ходе собственной жизнедеятельности, стремясь реализовать собственный потенциал.

Многогранность концепта "успешность" и множество критериев, по которым ее можно отследить, предопределяют комплексный, сложный характер определения данного понятия. В психологии накоплен достаточно обширный экспериментальный материал относительно факторов достижения успеха в конкретной деятельности: работы К. Левина, Ф. Хоппе, Д. Мак-Клелланда, Е.А. Серебрякова и др. [1]. В школе Курта Левина проблема успеха изучалась в контексте проблемы целеполагания личности, а более конкретно - в связи с изучением уровня притязаний. В экспериментальных исследованиях Ф. Хоппе, М. Юкнат, учеников К. Левина, изучалась роль успеха и неудачи в конкретной деятельности, зависимость динамики деятельности от наличия или отсутствия успеха, связь успеха с притязанием, трудностью задач, самооценкой личности. Однако, все факторы успеха не выяснены, а, следовательно, продолжение исследований на тему профессиональной успешности *актуально*.

Взаимодействие со временем - фундаментальная характеристика человеческого опыта, как объективного, так и субъективного. Психологическое время личности связывает все структуры реальности, пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, как внешние, так и внутренние.

*Цель работы:* изучить феномен временной перспективы в психологическом научном наследии, а также провести констатирующий эксперимент и сравнительный анализ наиболее распространенных типов временной перспективы на основе данных, полученных в 2008 и 2016 гг. в Санкт-Петербурге.

*Методы исследования.* сравнительно-аналитический обзор научно-исследовательской литературы, включая контент-анализ, методы математико-статистической обработки данных, включая статистический, факторный, корреляционный, регрессионный анализ.

Проблема временной перспективы изучается в разных странах, также появился ряд ее новых вариантов. Психологическое исследование субъективного понимания времени сфокусировано на оценке времени, понимаемой длительности опыта, оценке изменений,

темпе жизни, времени реагирования. Все это входит в личностный опыт так называемого прожитого времени.

Временная перспектива состоит из когнитивных, эмоциональных и социальных компонентов. Процесс ее формирования зависит от многих факторов, таких как культурные ценности, образование, социально-экономический статус, модель семьи, личный опыт, травматический опыт, личные успехи.

К. Левин в своей пространственно-временной модели рассматривал сознание и поведение человека сквозь призму временной перспективы, которая включает в себя настоящее, отдаленное и близкое прошлое, будущее; и пространственной перспективы, включающей в себя уровни реального и ирреального [2].

Наиболее популярный взгляд на временную перспективу принадлежит Филипу Зимбардо, знаменитому американскому социальному психологу, организатору знаменитого Стэнфордского эксперимента, автору теории застенчивости [3].

Ф. Зимбардо выделил 5 временных факторов: восприятие негативного прошлого; восприятие позитивного прошлого; восприятие гедонистического настоящего, когда настоящее видится оторванным от прошлого и будущего, единственной целью является наслаждение; восприятие фаталистического настоящего, независимого от воли личности, изначально предопределённое; степень ориентации на будущее, выражает наличие у личности целей и планов на будущее [4].

Оригинальная версия опросника состоит из 56 пунктов, ответы по которой распределяются по 5-балльной шкале Ликкерта. Из опросника возможно извлечение 5 показателей:

В рамках эксперимента в 2008 году было опрошено более 70 студентов. В эксперименте 2016 года приняло участие около 120 человек, большую часть из них составили студенты 1-2 курсов. Для опроса использовалась методика Ф. Зимбардо и А. Гонсалеса, разработанная в 1997 году, направленная на диагностику системы отношений личности к временному континууму (англ. Zimbardo Time Perspective Inventory, сокр. ZTPI). Методика направлена на оценку отношения к времени, а через это - на оценку отношения личности к окружающей действительности вообще, а также к самому себе, своему опыту и грядущим перспективам. Респондентам предложили опросник ZTPI из 56 вопросов, впоследствии расшифрованных по 5-балльной шкале Лекерта. Одним из основных вопросов, подлежащих рассмотрению, был — является ли групповая склонность к определенной временной перспективе неизменной. Если нет, какие типы переменных бывают у студентов? Каковы основные факторы, влияющие на временную перспективу определенной группы? Являются ли перемены временными или они связаны с изменением характера?

*Результаты.* На основе данных, полученных в ходе исследования с помощью целого ряда методов математико-статистической обработки данных, был определен наиболее распространенный тип временной перспективы в студенческой среде. Наравне с этим, был проведен сравнительный анализ результатов, полученных в 2008 и 2016 гг.

В рамках опроса, проведенного в 2008 году, студентов просили указывать данные о результативности их деятельности в университете. Средняя оценка их учебной результативности разительно менялась в зависимости от типа их временной перспективы. Студенты, имеющие позитивную прошлую или будущую временную ориентацию, проявляли заметно большую среднюю активность, чем те, кто был ориентирован на негативное прошлое или гедонистическое настоящее. В результате в эксперимент был включен фактор интеллекта (память и ассоциативное мышление). Интеллект 18-летних студентов был значительно выше, чем у 19- и 20-летних. В соответствии с критериями множественных сравнений, отображающих взаимосвязь между негативным прошлым и будущим, как и

между позитивным и негативным прошлым. В ходе факторного анализа вариантов большую важность имели 7 вопросов из всей анкеты [5].

Согласно результатам констатирующего эксперимента 2016 года наиболее распространёнными типами временной перспективы в студенческой среде стали сразу несколько: ориентированные на настоящее гедонистическое, прошлое негативное и будущее. В рамках исследования, проведенного в этом году, не было выявлено столь ярко выраженной зависимости с активностью и интеллектом. (Рис. 1)

Факторный анализ данных 2016 года также выявил несколько иное, по сравнению с 2008 годом, сочетание компонентов. Корреляционный анализ позволил выявить связи между компонентами, как внутри феномена временной перспективы, так и с рядом дополнительных экстернатальных характеристик.

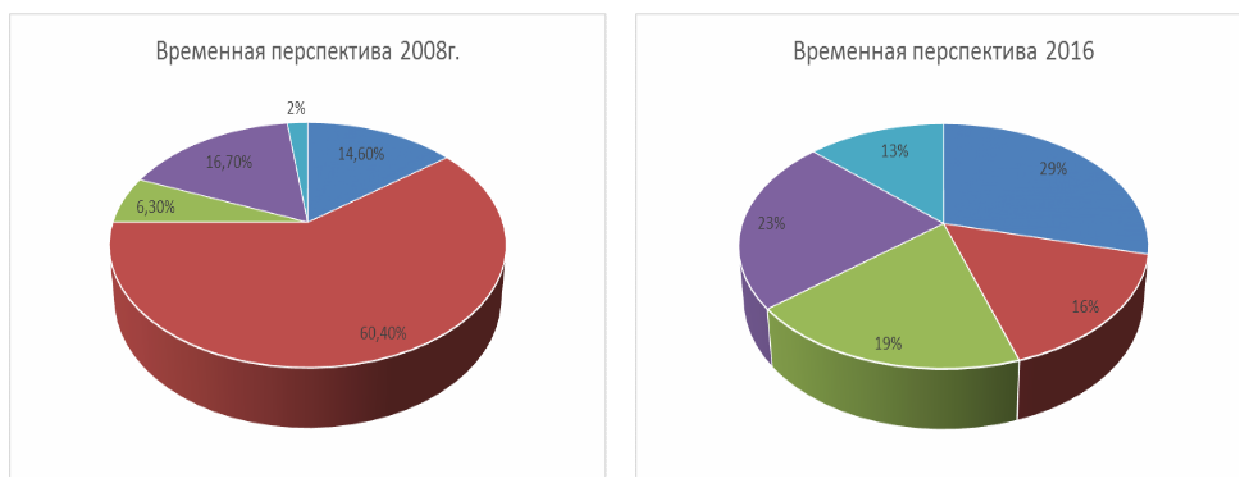


Рис. 1. Сравнительная диаграмма  
1-настоящее гедонистическое, 2-прошлое позитивное, 3-прошлое негативное, 4-будущее, 5-настоящее фаталистическое

*Выводы.* Таким образом, временная перспектива, как феномен, имеет ряд характерных особенностей: необходимость сбалансированного сочетания прошлого и будущего, активностью и успешностью. Когнитивные, эмоциональные и социальные компоненты предопределяют сложный, переменчивый сценарий развития временной перспективы разных социальных групп, в разные временные промежутки.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды. М.: Смысл, 2001. 572 с.
2. Левин К. Теория поля в социальных науках. — СПб.: Речь, 2000.
3. Zimbardo P.G., and Leippe M. The psychology of attitude change and social influence (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 1991.
4. Zimbardo P.G., and Boyd J. N. The Time Paradox. New York: Free Press, Simon & Schuster, 2008.
5. Valieva F.I. and Panfilova A.A. Some peculiarities of time perspective among students in Russia // International Journal of Psychology, p.700-701. Abstracts of XXIX International Congress of Psychology. Volume 43, ¾, June/August 2008. p.700-701.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОПТИМИЗМА У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ  
РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

*Введение.* Уровень оптимизма человека является важным показателем его общего счастья. Оптимистическая настроенность способствует достижению поставленных человеком целей, помогает преодолевать возможные неудачи и концентрироваться на успехах. Оптимистически настроенных, удовлетворённых, счастливых людей, не обременённых психическими нарушениями, отличают определенные черты характера и особенности поведения в повседневной жизни.

*Актуальность* данной работы объясняется тем, что показатели, полученные нами в результате работы, демонстрируют и характеризуют ситуацию в обществе: состояние людей, их предрасположенность к депрессии, способность преодолевать трудности, иными словами – это своего рода метод мониторинга психологического здоровья населения.

Первые исследования в этой области принадлежат Мартину Селигману – американскому психологу, одному из основательней направлений позитивной психологии, который впоследствии создал классификации сильных сторон и положительных черт индивида. На основе этого списка был создан вопросник VIA-Survey (en:Values in Action Inventory of Strengths), переведенный уже на 17 языков мира [1,2].

Можно выделить несколько предпосылок для становления позитивной психологии в качестве отдельного направления психологии. Во-первых, начиная еще со времен Аристотеля, философия задавалась вопросами, связанными с добродетелями, счастьем и другими положительными феноменами жизни человека. Все эти аспекты стали предметами анализа и нашли свое отражение в позитивной психологии. Во-вторых, к середине XX века психология как наука в большинстве своем концентрировалась на проблемах, нездоровых состояниях людей. Так, известный американский психолог, основатель гуманистической психологии, Абрахам Маслоу сказал: «Психологическая наука была гораздо более успешна в изучении негативных симптомов, нежели чем в понимании позитивных состояний. Она помогла нам узнать о человеческих недостатках, болезнях и грехах, но ничего не сказала нам о его потенциале, добродетелях и психологическом росте. Такое ощущение, что психология сознательно ограничила себя в своих полномочиях, акцентируя внимание только на темной стороне жизни" [3].

На сегодняшний день можно констатировать, что позитивная психология приобрела в мире большую популярность: открыта Международная ассоциация позитивной психологии, регулярно проходят международные конференции по соответствующим проблемам, организуются специализированные обучающие семинары.

*Целью* данной работы является определение уровня оптимизма у представителей разных возрастных групп, а также выявление факторов, влияющих на показатели оптимизма в социуме.

*Методы исследования.* В работе были использованы теоретические и практические методы исследования: сравнительно-аналитический обзор научно-исследовательской литературы, методы математико-статистической обработки данных, включая статистический, факторный, корреляционный, регрессионный анализ.

*Метод.* Мы использовали в своем исследовании опросник Т.О. Гордеевой и В. Ю. Шевяховой, который является адаптированным вариантом популярного опросника, предложенного М. Селигманом. Шкала оптимистического стиля объяснения (ШОСТО)

измеряет оптимистический/пессимистический стиль объяснения в области позитивных и негативных событий. Респонденту предлагаются варианты позитивных и негативных жизненных событий и два варианта реакций-интерпретаций, из которых он должен выбрать тот, который ему кажется наиболее подходящим. Ряд ситуаций был заменен, поскольку они не соответствовали русской культуре (например, были заменены позитивная ситуация «Ваши акции приносят большой доход» и соответствующая ей негативная ситуация «Ваши акции падают в цене»). Конструктивная валидность опросника устанавливалась с использованием различных шкал, измеряющих субъективное благополучие и эффективную саморегуляцию, и была признана удовлетворительной [4]. Валидность и надежность этой версии опросника Селигмана получила удовлетворительные эмпирические подкрепления, что позволило нам её использовать в рамках своего исследования [5].

Респонденты были разделены на две группы: взрослые и подростки от 16 лет и дети от 12 до 15 лет. Для детей была использована адаптированная версия опросника Селигмана. Поскольку одной из наших целей было опросить людей, относящихся к разным возрастным и социальным группам, нами учитывались такие признаки, как возраст, пол, этническая принадлежность, чтобы выявить факторы, влияющий на уровень оптимизма человека.

По результатам опроса для взрослых и подростков от 16 лет, оптимистами являются 3% респондентов, умеренными оптимистами - 40% респондентов, умеренными пессимистами - 50% респондентов и пессимистами являются 7% от общего числа респондентов. (Рис.1)

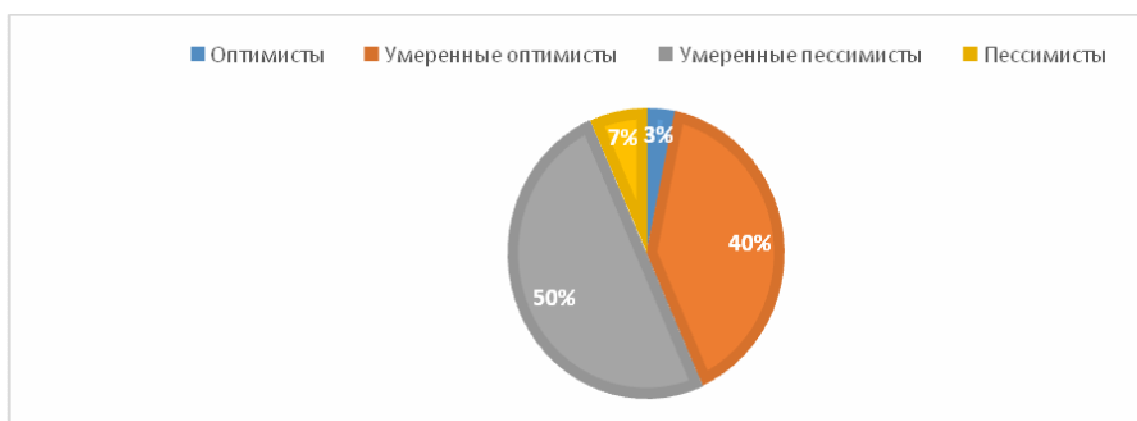


Рис. 1 Показатели оптимизма у взрослых и подростков от 16 лет

По результатам опроса оптимистично-пессимистического стиля объяснения для детей 8% респондентов являются пессимистами, 8% - оптимистами, 50% - умеренными пессимистами, 34% - умеренными оптимистами. (Рис. 2)



Рис. 2. Показатели оптимизма у детей 12-15 лет

*Результаты.* Анализ полученных данных способствовал определению наиболее важных факторов, влияющих на уровень оптимизма человека; рассмотреть особенности, обуславливающие данный подход к объяснению успехов и неудач для различных возрастных групп.

*Выводы.* Проведенное исследование позволило более подробно изучить показатели оптимизма у представителей разных социальных групп, обобщить и рассмотреть полученные данные на более высоком научном уровне, выявить корреляции между интернальными и экстернальными факторами оптимизма. Результаты исследовательской работы позволили нам еще раз убедиться, что оптимистическое мышление позволяет людям всех групп и возрастов концентрироваться на достигаемых целях и справляться с трудностями на пути их реализации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Seligman M., and Csikszentmihalyi M. Positive Psychology: An Introduction // American Psychologist. - 2000. - January 2000.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб.: Питер, 2008.
3. Zimbardo Ph. Does Psychology Make a Significant Difference in Our Lives? // American Psychologist. - 2004. - July–August 2004.
4. Ильин Е.П. Оптимизм и пессимизм. Психология надежды. - Санкт-Петербург: ООО Издательство «Питер», 2015.
5. Личностный потенциал Структура и диагностика / Д.А. Леонтьев, Е.Ю. Мандрикова, Е.И. Рассказова, А.Х. Фам, Под ред. Д.А. Леонтьев. - Москва: "Смысл", 2011.

УДК 37.013

А.И. Туезарова, Н.Н. Погодина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### DISTANCE LEARNING IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE: MODERN PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития дистанционного обучения иностранному языку. Особое внимание уделяется изученным примерам открытых образовательных платформ и их значению в современном образовании. В заключении определяется, что дистанционное обучение может оказаться перспективным в создании междисциплинарных обучающих программ, позволяющих обучать предмету и языку одновременно. Также подтверждается, что дистанционное обучение способствует межкультурному общению и сотрудничеству.

*Relevance:* Role of foreign language as a tool of cross-culture communication increased in conditions of economics and political developing of Russia. Computer technologies, Internet-resources, distance learning intensively used in educational system. Distance learning is becoming an integral part of modern education: the concept of distance learning is included in the Law of the Russian Federation "On Education" [1]; a working group dealing with the development of this direction is created; conferences on the exchange of experience are organized.

*Introduction:* One of the main questions about a technique of teaching a foreign language is the application of information communicative technologies in training courses. One of the main modern techniques of training is distance learning. It is necessary to understand what the concept "distance learning" means. E. S. Polat [2] considers distance learning as an independent unit and as one of the components of all education systems. «Distance learning (further – DL) is the interaction of the teacher and students among themselves at distance reflecting every component inherent in

educational process (the purposes, content, methods, organizational forms, tutorials) and realized by the specific means of Internet technologies or other means providing interactivity».

Key features [3] DL include flexibility – the schedule of occupations. The duration and features are completely defined by students who find for a discipline so much time how many it is necessary for them for digestion of the material. Modularity – ability to form the curriculum according to individual or group needs for students. Parallelism – DL can combine with the process of primary educational activity. Long-range action – considerable territorial remoteness of students is not a problem. Asynchrony – the teacher and the student can work according to the schedule, convenient for everyone and feedback not surely establish in the course of real time; scope – the number of students is almost not limited. Profitability – cost efficiency of DL is obviously. Emphasis on the teacher – the role of the teacher is significantly changed. In DL he/she acts as the tutor. Internet technologies are considered as DL main tool. All this points can be essential pluses of usage DL.

The researches [4] comparing distance learning to traditional learning showed that learning process at distance could be often as effective as traditional methods. The main objective of learning a foreign language is a formation of communicative skills. Computer technologies, in particular worldwide network, the Internet, gives access to the natural language environment for language students. Students can communicate online with teachers and native speakers in writing by e-mail or orally in different chats, be aware of original texts in a foreign language and any new information about different Internet benefits. Application of approaches of DL including technologies of multimedia allows students to improve their foreign language skills with specially organized hints, systems of tests and exercises.

*The purposes* are to identify the problems and perspectives of distance learning development; consider some examples demonstrating that it is possible to learn foreign language at distance.

Some online platforms, popular in Russia and the world include language courses.

The non-state educational private institution of additional professional education "National Open University "INTUIT" (<http://www.intuit.ru/>) is an educational project, its main goals are free dissemination of knowledge in the Worldwide Network and provision of services of distance training. There are more than 800 training courses of languages, computer science, information technologies, mathematics, physics, economy and other areas of modern knowledge provided in open and free access. The video collection of the project contains several thousand hours of lectures and scientists reports. The project cooperates with more than 500 higher education institutions in the Russian Federation and other countries. There are obligatory testing after each lecture; solution of standard tasks; tasks for independent work examination in the form of the complex test in the end of a course.

Popular in Russia, the online-project "Universarium" (<http://universarium.org/>) is the network interuniversity platform providing free encyclopedic preparation and target profile training. Course creators designed it according to the principle of passing of consecutive modules of an educational course. The general duration of a course makes 7-10 weeks depending on a saturation and complexity of the program. One of the major benefits is the courses' focus on specific employers requirements with the possibility of subsequent employment. "Universarium" offers the full-fledged free courses executed according to educational standards of electronic training, which include video lectures (as Basic Element of introduction to a course and representations of educational tasks), independent tasks, tests, a final assessment.

Class Central (<https://www.class-central.com/>) is a free online education platform that oversees MOOC listings and reviews from students, which have taken MOOCs. Universities created some of them all around the world (such as Stanford, Princeton, Harvard, Yossi University, Leiden University and more). Big companies like Google or Facebook. Made others. Sometimes, universities and companies team up to make a MOOC. myBskool (<http://www.mybskool.com/>)

offers online management courses for working professionals and others who look for valuable short-term introductory management programs. myBskool offers a cloud-based social learning platform with mobile access and social interaction features providing a conventional classroom like environment with all the convenience and flexibility of a distance education program. myBskool.com features more than 5 lakh students, approximately 1 million learning hours/month, 4500+ video lectures and weekly live classes, access from PCs, tablets & smart phones, premium partnerships with prestigious organizations.

Despite a large number of distance learning benefits there are some problems. In particular, there is a problem of methodical study [5] of the existing modern means of teaching and researching new techniques, which are perspective for foreign language teaching.

*Conclusion:* Distance learning is perspective in development. DL is connected with of the cross-disciplinary learning programs that allow training both a discipline and language at the same time. Moreover, the usage of modern approaches to distance learning allows make learning process more interesting, saturated and promotes cross-cultural communication and cooperation.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» URL: [минобрнауки.рф / документы / 2974](http://минобрнауки.рф/документы/2974) (дата обращения 15.10.2016).
2. Полат Е.С. Теория и практика дистанционного обучения: учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений. – М. : Академия, 2004. –416с.
3. Нуртаева М. М., Диуанова Р. К. Изучение иностранного языка в системе дистанционного обучения в вузе.- Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2012. № 8. сс. 107-111.
4. Саловатова А.Е. Роль технологий дистанционного обучения в преподавании иностранного. – СПб.: / Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2003. №7. С.162-164.
5. Владимирова Л.П. Дистанционное обучение иностранным языкам: специфика и перспективы.- Иностранные языки в высшей школе 2014. № 2 (29). С.68-72.



УДК 37.014.7

Г.В. Абрамян  
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**МЕТОДОЛОГИЯ КЛАССИФИКАЦИИ, АНАЛИЗА И ТАКСОНОМИИ ЦЕЛЕЙ ОБУЧЕНИЯ  
ИНФОРМАТИКЕ И ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В УСЛОВИЯХ  
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ, ПОЛЯРИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ  
РЫНКОВ, РЕГИОНАЛЬНОЙ И ГЛОБАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ**

*Введение.* В условиях интернационализации модели Болонского образования и связанного с этим интенсивного развития направлений подготовки и поколений ФГОС ВО, ВПО, стандартов профессионального образования, динамичного реформирования и слияния вузов, непрерывного изменения традиционных форм и электронных систем обучения в вузах, усложнения показателей и методик расчета эффективности обучения, поляризации экономических рынков, региональной и глобальной миграции трудовых ресурсов, происходит непрерывная и достаточно быстрая смена российских целей, оснований, теорий, классификаций и принципов обучения информатике и ИТ в на региональные, международные и транснациональные (глобальные) цели, классификации и принципы обучения [8, 11].

*Цель работы* – для анализа целей обучения информатике и ИТ в современных условиях поляризации экономических рынков, региональной и глобальной миграции трудовых ресурсов и интернационализации образования предлагается использовать методику анализа на основе таксономии целей - теории классификации и систематизации сложноорганизованных в том числе научно-педагогических областей знаний.

В российской педагогике анализ целей обучения информатике и ИТ предполагает рассмотрение различных оснований: содержание изучаемого материала, деятельность преподавателя, внутренние процессы развития студентов, организацию учебной деятельности студентов на занятиях [1].

*Результаты.* Методология определения целей обучения информатике и ИТ с точки зрения традиционной российской педагогики состоит из следующих этапов: 1) определение познавательных и информационных аспектов информатики и ИТ; 2) определение мотивационных составляющих информатики и ИТ для студентов; 3) формирование психомоторных функционалов деятельности студентов в области информатики и ИТ. С точки зрения таксономии эти этапы можно представлять в виде областей - доменов целей обучения. Методика классификации и методологии анализа целей обучения информатике и ИТ в современных условиях с точки зрения таксономии предполагает, что для каждой из этих групп областей - доменов необходимо разработать многоуровневые таксоны: 1) функции профессиональной деятельности; 2) профессиональные решения или сервисы обучения; 3) критерии, показатели эффективности и успешности профессиональных решений - сервисов; [9] 4) технологии кластеризации возможных неоднородностей целей обучения информатике и ИТ; 5) методы определения взаимозависимостей целей обучения информатике и ИТ; 6) средства снижения избыточности требований и компенсации количества целей обучения в том числе компетенций по информатике и ИТ в современных условиях поляризации экономических рынков, региональной и глобальной миграции трудовых ресурсов и интернационализации образования. [7, 12]

Практическую разработку и реализацию таксонометрических целей обучения информатике и ИТ в настоящее время предлагается осуществлять в соответствии с организационными моделями функционирования вузов при которых цели обучения (домены и таксоны):

1. Разрабатываются на основе использования российского и международного опыта, теории и методологии обучения отдельно взятого российского вуза (локальные таксонометрические цели обучения информатике и ИТ (ЛТЦОИиИТ) [2].

2. Разрабатываются на основе использования российского и международного опыта, теории и методологии межвузовского (регионального) опыта обучения вуза (региональные таксонометрические цели обучения информатике и ИТ (РТЦОИиИТ) [5, 10].

3. Разрабатываются на основе использования российского и международного опыта, теории и методологии межвузовского профильного или корпоративного опыта обучения, например, консорциума экономических вузов (профильные таксонометрические цели обучения информатике и ИТ (ПТЦОИиИТ) [3,4].

4. Разрабатываются на основе оптимизации региональных образовательных структур и укрепления связей образовательных учреждений высшего образования с экономикой и социальной сферой федеральных округов - федеральные таксонометрические цели обучения информатике и ИТ (ФТЦОИиИТ), разрабатываемые и реализуемые вузом совместно с международными образовательными и научными центрами, программами, ассоциациями [6].

5. Разрабатываются в исследовательских вузах на основе признаков эффективности образовательной и научно-инновационной деятельности, свидетельств международного и национального признания, качества, обоснованности и ожидаемой результативности образовательных и исследовательских программ на основе исследовательских и инновационных таксонометрических целей обучения информатике и ИТ (ИТиИЦОИиИТ), разрабатываемые и реализуемые исследовательским вузом совместно с международными образовательными и научными центрами, программами, ассоциациями.

6. Разрабатываются российским консорциумом федеральных и исследовательских вузов на основе конвергенции и агрегирования российского и международного опыта, теории и методологии обучения в федеральных и исследовательских вузах – конвергенциальные и агрегированные таксонометрические цели обучения информатике и ИТ (КиАТЦОИиИТ).

7. Разрабатываются на основе кумулятивных процессов, обеспечивающих формирование и усиление глобальных полюсов образовательного, экономического и технологического развития на основе накопления и концентрации образовательных процессов и научно-инновационной деятельности путём их конвергирования и агрегирования в перспективных направлениях - кумулятивные таксонометрические цели обучения информатике и ИТ (КТЦОИиИТ).

*Вывод.* Практика показывает, что наибольшее распространение в настоящее время имеют организационные модели функционирования вузов, при которых цели обучения (домены и таксоны) ориентированы на локальные, региональные и федеральные модели высших учебных заведений [13-15]. Учитывая повышение роли научных показателей и критерии оценивания вузов при разработке целей обучения информатике и ИТ преподавателям и администрациям вузов рекомендуется ориентироваться на опыт федеральных университетов и международный стандарт CS2013 - Computer Science Curricula 2013 (ACM/IEEE-CS).

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Абрамян Г.В. Инвестиционно-кредитная модель организации наукоемкого высшего образования в условиях глобализации трудовых рынков и производств / Г.В. Абрамян, Г.Р. Катасонова // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 8-2. С. 275-279.

2. Абрамян Г.В. Инновационные подходы в области обработки данных экспериментов по автоматизации систем управления вузом и обучения информационным технологиям в высшей школе. / Г.В. Абрамян, Р.Р. Фокин, М.А. Абиссова // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал. 2012. № 11. С. 1898.
3. Абрамян Г.В. Инфотелекоммуникационные проблемы, риски и угрозы высокотехнологичных зон, научных парков и инкубаторов в науке и образовании стран БРИКС / Г.В. Абрамян // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. - Санкт-Петербург, 2015. С. 663-667.
4. Абрамян Г.В. Модели научного сотрудничества и профессионального образования в информационной среде стран Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) / Г.В. Абрамян // ИТСиТ-2014. Кемерово, 2014. С. 7-8
5. Абрамян Г.В. Модели развития научно-исследовательских, учебно-образовательных и промышленно-производственных технологий, сервисов и процессов в России и странах ближнего зарубежья на основе глобализации сотрудничества и интеграции инфотелекоммуникаций / Г.В. Абрамян // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. - Санкт-Петербург, 2015. С. 668-673.
6. Абрамян Г.В. Переходные и стационарные алгоритмы обеспечения континуальной квазиустойчивости системы непрерывного образования в условиях бинарно-открытого информационного пространства и связей на основе механизмов откатов / Г.В. Абрамян, Г.Р. Касасонова // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-26. С. 5884-5890.
7. Абрамян Г.В. Проектирование компонентов методической системы обучения студентов информатике и информационным технологиям в экономических вузах с использованием современных методологий на основе информационных технологий управления / Г.В. Абрамян, Г.Р. Касасонова // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. С. 49.
8. Абрамян Г.В. Профессиональная подготовка, становление и адаптация специалиста-информатика в условиях экономического кризиса. / Г.В. Абрамян // Математика, информатика, естествознание и проблемы устойчивого развития. 2009. С. 23-28.
9. Абрамян Г.В. Сервисы обучения информатике и новая наука о сервисах, управлении и инжиниринге как основе инновационной деятельности в современной высшей школе. / Г.В. Абрамян, Р.Р. Фокин, М.А. Абиссова, А.А. Емельянов // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал. 2012. № 4. С. 1783.
10. Абрамян Г.В. Система международного научного сотрудничества и модели глобализации профессионального образования и науки в информационной среде стран БРИКС / Г.В. Абрамян // «Региональная информатика-2014». 2014. С. 290-291.
11. Абрамян Г.В. Содержание континуального образования прикладных и академических бакалавров в условиях перманентной модернизации профессиональных и образовательных стандартов / Г.В. Абрамян, Г.Р. Касасонова // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-26. С. 5891-5897.
12. Касасонова Г.Р. Современные подходы и информационные технологии моделирования управления образовательными процессами. / Г.Р. Касасонова, Г.В. Абрамян // Региональная информатика "РИ-2012". 2012. С. 238-239.
13. Павлова Е.Е., Атаян А.М. Проектирование архитектуры предприятия вуза / Е.Е. Павлова, А.М. Атаян // Вопросы образования и науки теоретический и методический аспекты – Тамбов. - 2015. - С. 108-111.
14. Фокин Р.Р. Мета модель обучения информационным технологиям в высшей школе. / Р.Р. Фокин, Г.В. Абрамян // Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Санкт-Петербург, 2011.
15. Электронное обучение (организация, методика, технология и практика применения в МБИ) / Под ред. А. И. Стригуна. – СПб.: Изд-во МБИ, 2008 – 296 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПЕРСОНАЛА  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

*Введение.* В условиях интенсивного развития технологий, строительства новых предприятий и технологической модернизации существующего производства все более актуальным становится вопрос непрерывной и качественной подготовки персонала. Также следует отметить, что решение проблемы подготовки персонала в условиях внедрения в производственную практику профессиональных стандартов является первоочередной задачей, решение которой возможно через обучение персонала с использованием современных педагогических технологий и современных автоматизированных информационных систем подготовки персонала.

*Цель работы.* Проблемы разработки автоматизированных информационных систем подготовки персонала (АИСПП) посвящены исследования и научные публикации Чистяковой Т.Б., Большакова А.А., Громова Ю.Ю., Дозорцева В.М. и др.[1,2,3,4 и др.]. Причем, многоаспектность исследования АИСПП: по структуре, с учетом специфики производственной направленности персонала, с учетом специфики используемых технологий обучения подтверждает значимость их проведения. Интенсивное развитие информационного и технологического обеспечения всех областей производственной деятельности, нарастание интегративных связей науки и техники создание и внедрение в производство новых высоких технологий [5] обуславливает актуальность проведения исследований в таком аспекте, как формирование комплексного информационного обеспечения АИСПП, представляющего совокупность таких компонентов: учебно-методическое обеспечение подготовки персонала и информационные ресурсы производственного назначения.

В учебно-методическом обеспечении выделяем ресурсы для преподавателя-инструктора и ресурсы для обучаемых [6]. Ресурсы преподавателя-инструктора предназначены для информационной поддержки его преподавательской деятельности:

- ✓ программы подготовки персонала;
- ✓ графики учебного процесса;
- ✓ учебные план-графики проведения занятий;
- ✓ презентационные материалы для проведения теоретических занятий;
- ✓ контрольно-измерительные материалы для осуществления промежуточного и итогового контроля обучения слушателей.

Ресурсы для обучаемых включают управленческую, учебную и методическую информацию по работе с АИСПП:

- ✓ учебные план-графики проведения занятий;
- ✓ методические рекомендации по работе в АИСПП;
- ✓ учебные материалы для закрепления теоретических знаний;
- ✓ фото- и видеоматериалы по изучаемым процессам, по изучаемому производству работ, по изучаемому оборудованию;
- ✓ материалы для осуществления самоконтроля по изучаемым процессам, по изучаемому производству работ, изучаемому оборудованию.

Также с учетом специфики изучаемого оборудования, производства работ обязательным является предоставление информационных ресурсов производственного назначения:

- ✓ нормативные документы по производству работ на изучаемом оборудовании;
- ✓ характеристики и схемы оборудования;
- ✓ правила техники безопасности при производстве работ;
- ✓ правила пожарной безопасности при производстве работ.

Использование в процессе обучения персонала АИСПП существенно меняет идеологию предоставления информационных ресурсов обучающимся. Как основные требования для их предоставления в электронном виде нами выделены требования многофункциональности, системности, развития интегрируемости технической мобильности.

*Вывод.* Использование в процессе обучения производственного персонала АИСПП обеспечивает комплексное предоставление информационных ресурсов и является основой активного информационного взаимодействия инструктора-преподавателя и обучаемого, что позволяет перевести подготовку персонала на качественно новый уровень обучения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Дозорцев В.М. Современные компьютерные тренажеры для обучения операторов тп: состояние и направления ближайшего развития // Автоматизация в промышленности. 2007. № 7. С. 30-36.
2. Петров Д. Н., Чистякова Т. Б. Гибридная интеллектуальная подсистема для обучения управлению процессами синтеза фуллеренов // Вестник АГТУ. сер.: Управление, вычислительная техника и информатика. 2014. № 3. С.30-38.
3. Большаков А.А., Виштак О.В., Фролов Д.А. Формирование модели учебного курса интерактивной компьютерной обучающей системы на основе нечеткой когнитивной карты // Вестник АГТУ. сер.: Управление, вычислительная техника и информатика. 2016. № 2. – 2016. С. 92–99.
4. Громов Ю.Ю., Ауад М., Минин Ю.В., Приходько М.В. Процедура выбора и распределения ресурсов в информационных системах // Приборы и системы. Управление, контроль, диагностика. 2014. № 1. С. 18-26.
5. Виштак О.В. Дидактические основы построения информационных комплексов для самостоятельной учебной деятельности студентов, изучающих информатику. // Диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук. - Москва. 2005.
6. Виштак Н.М., Фролов Д.А., Варгина Е.В. // Функционально-структурная модель интеллектуальной обучающей системы фундаментальные исследования. 2013. № 11-5. С. 871-874.

УДК 378.147

Е.Б.Гулк

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КОЛЛЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРИГРУППОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ

*Введение.* В процессе обучения учебная (или академическая) группа выступает для студента прообразом рабочего коллектива. Взаимоотношения, складывающиеся у студентов в этой группе, являются фактором, влияющим на профессиональное и личностное становление будущего специалиста. Роль коллектива в развитии личности исследовалась А.С. Макаренко, А.В. Петровским, Л.И. Уманским, В.В. Шпалинским и др.. В.И. Селеванов, Н.А. Федоров, З.А. Ахметова и др. изучали особенности влияния академической группы на развитие студентов. З.А. Ахметова установила, что совместная учебная деятельность способствует развитию профессионально значимых личностных качеств студентов, а также, что интерактивный характер обучения повышает уровень профессионального взаимодействия в академических группах [1, с. 4].

В ходе внутригруппового взаимодействия формируются умения эффективной межличностной коммуникации, лидерские качества, умения эффективно разрешать конфликтные ситуации, совместно решать поставленные учебные задачи. Интерактивное обучение, создавая условия для активной совместной деятельности студентов, повышает сплоченность учебной группы и уровень ее развития, что усиливает эффекты группового влияния [2].

Одной из форм интерактивного обучения является коллективная организационная форма. Коллективная организационная форма обучения (КОФ) была включена в классификацию форм обучения В.К. Дьяченко. Дьяченко рассматривал процесс обучения как процесс общения того, кто имеет знания, умения, опыт, компетентность в какой либо области, с тем, кто этими знаниями, умениями, опытом, компетентностью не обладает и приобретает их в ходе этого общения [3, с. 18].

Таким образом, процесс обучения понимается как процесс обмена информацией, управления совместной деятельностью участников образовательного процесса и установления определенных отношений между ними. [3, с. 31] При этом, формы организации процесса обучения – это структуры общения, применяемые в учебном процессе.

В.К. Дьяченко было выделено четыре организационных формы обучения: индивидуальная, парная, групповая и коллективная. Под КОФ В.К. Дьяченко понимал организацию процесса обучения в парах сменного состава. При такой организации, возможен диалог каждого участника процесса обучения с каждым, взаимообмен имеющейся информацией, освоение новой информации и закрепление ее в процессе взаимообучения, не отнесенная во времени проверка результатов обучения. При этом ключевыми принципами КОФ выступают принципы диалогичности и взаимообучения. Эти принципы сочетаются с принципами индивидуализации обучения и всеобщего сотрудничества. Методологическое обеспечение, таким образом, организованного процесса обучения, может быть только интерактивным, а учебная группа становится самообучающимся сообществом. Преподаватель, при этом, является для обучающихся организатором, тьютером, консультантом. Использование КОФ в высшей школе исследовалось А.Г. Ривиным, М.А. Мкртчяном, К.П. Захаровым. [4,5]

*Целью* работы являлось исследование изменений внутригруппового взаимодействия студентов в учебной группе при использовании коллективной организационной формы обучения.

В исследовании приняло участие 120 студентов 3, 4 курсов – бакалавров по техническим направлениям подготовки («Материаловедение и технологии материалов», «Электроэнергетика и электротехника», «Техническая физика»). Из них экспериментальные группы составили 77 человек и контрольные 43 человека. В экспериментальных группах при преподавании предметов психолого-педагогического цикла применялась комплексная методика обучения, разработанная на основе КОФ и связанных с ней методик взаимообучения (методик ассоциативного диалога). В контрольных группах обучение осуществлялось в рамках традиционной лекционно-семинарской формы обучения, в которую включались интерактивные занятия (25% учебного времени). Для исследования внутригруппового взаимодействия студентов в учебной группе использовалась методика «Q-сортировка» В. Стефансона (цит. по А.А. Карелину). Она направлена на определение основных тенденций поведения испытуемого в реальной группе. Выделяют 6 тенденций: 1) зависимость, определяется стремлением индивида к принятию групповых стандартов и ценностей – социальных и морально-этических; 2) независимость, характеризуется уверенностью в себе, требовательностью, скептицизмом, стремлением к лидерству; 3) принятие борьбы определяется, как активное стремление личности участвовать в групповой жизни, добиваться более высокого статуса в системе межличностных взаимоотношений; 4)

избегание борьбы показывает стремление уйти от взаимодействия, сохранить нейтралитет в групповых ссорах и конфликтах, склонность к компромиссным решениям; 5) общительность свидетельствует о контактности, стремлении образовывать эмоциональные связи, как в группе, так и за ее пределами; 6) необщительность выражается в стремлении избегать контактов, эмоционального общения, в закрытости. Респондентам предлагался набор карточек, содержащих 60 утверждений, касающихся поведения человека в реальной, в нашем эксперименте, учебной группе. В соответствии с целями исследования проводились следующие сортировки:

реальное Я (Каким я вижу себя в данной учебной группе.);

идеальное Я (Каким бы я хотел быть.).

*Результаты.* До проведения формирующего эксперимента в экспериментальных и контрольных группах в большей степени были выражены тенденции к зависимому поведению и к избеганию борьбы (около 50% всех респондентов). Только треть студентов проявила склонность к независимому поведению и готовность к принятию борьбы. Это говорит о стремлении респондентов уйти от внутригруппового взаимодействия, о нежелании участвовать во внутригрупповых спорах и конфликтах, сохранять в этих ситуациях нейтралитет, о склонности к конформистскому поведению. Аналогичные результаты получены Т.М. Ташиной (2014 г.) при исследовании причин конфликтов в студенческих группах. [6] Кроме того, около 20% студентов не смогли дать однозначную характеристику своего поведения в учебной группе, проявив склонность к амбивалентному поведению, что может говорить о внутреннем конфликте личности, о проявлении противоречивых черт в поведении.

После проведения эксперимента в экспериментальных группах наблюдалось уменьшение тенденции к зависимому поведению, усиление тенденции к принятию борьбы. Кроме того, уменьшилось количество студентов с амбивалентным поведением (около 10 % респондентов). Анализ, полученных результатов, выявил статистически значимые различия для экспериментальных групп ( $p < 0.001$ ). Для оценки статистической достоверности нами использовался непараметрический Т - критерий Вилкоксона.

В контрольных группах статистически значимых изменений выявлено не было. Однако, наблюдается усиление тенденции к зависимому поведению и избеганию борьбы, а также увеличение числа респондентов (более 30%) с амбивалентным поведением на завершающей стадии эксперимента в сравнении с начальной стадией (13-14%).

Для тенденции «общительность – необщительность», было выявлено несоответствие распределения результатов нормальному закону (использовался критерий Колмогорова – Смирнова), поэтому подробный анализ полученных результатов по этой шкале не проводился. Однако, и для этой тенденции характерно уменьшение числа респондентов с амбивалентным поведением в экспериментальных группах (в среднем от 25% до 12%) и увеличение их числа в контрольных группах (в среднем от 7% до 35%).

Сравнительный анализ тенденций поведения студентов в реальной группе и их представлений об идеальном поведении на начальной стадии эксперимента показал, что представления студентов о реальном и идеальном Я практически совпадают. При использовании t-критерия Стьюдента статистически значимых различий обнаружено не было для всех тенденций ( $p > 0,1$ ). Студенты рассматривают выбранные ими стратегии поведения в учебной группе как идеальные, им трудно критически проанализировать свое поведение. После эксперимента в экспериментальных группах обнаружены статистически значимые различия между реальным и идеальным Я. Для тенденции «зависимость – независимость» на уровне статистических тенденций ( $p < 0,1$ ), для шкалы «общительность - необщительность» различия обнаружены на высоком уровне статистической значимости ( $p < 0,01$ ), по шкале «принятие борьбы – избегание борьбы» обнаружены статистически

значимые различия ( $p < 0,05$ ). В контрольных группах статистически значимых изменений выявлено не было.

*Выводы.* Использование КОФ обучения в образовательном процессе технического ВУЗа способствует получению студентами положительного опыта внутригруппового взаимодействия, деятельности преподавания, возможности изменения своей позиции в образовательном процессе. Изучение теоретического материала, выполнение упражнений социально-коммуникативного тренинга, анализ эффективности своего поведения в парах сменного состава позволили студентам активней участвовать в межличностном общении в учебной группе, лучше понимать себя, проявлять определенный скептицизм, критичность и самостоятельность. Кроме того, наблюдается развитие способности к осознанному выбору стратегий внутригруппового поведения, снижению внутренних конфликтов, повышению готовности к взаимодействию с товарищами, в том числе в конфликтных ситуациях, более осознанно формируется образ стратегии идеального поведения в учебной группе. Таким образом, повышается уровень развития учебной группы, что способствует более эффективному формированию профессиональных и личностных качеств будущих специалистов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив /А.В. Петровский.- М.: Политиздат, 1982.- 255 с.
2. Ахметова З.А. Академическая группа как фактор профессионально-личностного роста студентов: дис.... канд. пс. наук: 19.00.07 / Ахметова Зарина Альбертовна. - Москва, 2006. – 200 с.
3. Дьяченко В.К. Новая дидактика / В.К. Дьяченко. – М.: Народное образование, 2001.- 496 с.
4. Мкртчян М.А. Становление коллективного способа обучения / М.А. Мкртчян. – Красноярск, 2010. – 228 с.
5. Захаров К.П. Метод сочетательного диалога А.Г. Ривина как основа коллективного взаимного обучения: дис.... канд. пед. наук: 13.00.01 / Захаров Константин Павлович. – Санкт-Петербург, 2008.- 198 с.
6. Ташина Т.М. Профилактика внутригрупповых конфликтов в студенческой среде //Ученые записки СПбГИПСР, 2014.- №2 (22).- с. 41-45.

УДК 378

А.А. Плетенева, А.И. Лызин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В РОССИИ

Образование является важнейшей подсистемой социальной сферы нашего государства, которое обеспечивает подготовку кадров для всех сфер национальной экономики, а именно получение систематизированных знаний, умений и навыков с дальнейшей целью применения их в профессиональной деятельности.

В условиях модернизации экономики, необходимой для инновационного рывка, образование соответствующего качества становится важнейшим механизмом воспроизводства человеческого капитала и главным инструментом подготовки высококвалифицированных кадров.

В последние годы в российской высшей школе наблюдается бурный рост числа студентов, поддерживающих высокий спрос на высшее образование, однако не каждое высшее учебное заведение способно его обеспечить на должном уровне.

Качество образования на современном этапе выступает главным конкурентным преимуществом учебных заведений наряду с ценой и представляет собой совокупность



потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения потребностей обучаемого во всестороннем развитии личности, а также степень соответствия получаемых профессиональных навыков и компетенций требованиям всех заинтересованных сторон [9].

Существуют общие критерии качества высшего образования, такие как: компетентность профессорско-преподавательского состава, его активное участие в научно-исследовательской работе, наличие апробированных образовательных программ и стандартов (количество часов; соотношение аудиторных, практических и самостоятельных занятий), организация довузовской подготовки абитуриентов, эффективно организованный учебный процесс, материально-техническая и финансовая базы образовательного учреждения, образовательные программы, вариативность обучения, компетентность обслуживающего персонала, оборудование аудиторий, наличие обратной связи с обучающимися (сайты, тестирование) и пр [5].

Со стороны потребителя образовательных услуг (обучающегося) качество высшего образования определяется как результат образовательной деятельности. То есть эффект, который планирует получить обучающийся в результате процесса образования может быть охарактеризован такими критериями как: возможность получения профессиональных навыков, возможность получения дополнительных навыков (курсов, творческих конкурсов, участие в конференциях), возможность прохождения практики, трудоустройство, возможность работы за границей (стажировок) и др. Таким образом выстраивается понятие «компетентность», которое в дальнейшем и является основополагающим критерием оценки выпускника на рынке труда [1].

В настоящее время мы имеем дело с несоответствующим требованиям заинтересованных сторон, прежде всего власти и бизнеса, качеством высшего образования, которое во многом связано с ухудшением кадрового обеспечения образовательного процесса, что обусловлено рядом обстоятельств. В первую очередь, речь идёт о тенденции «старения» педагогических кадров, что связано с материальной непривлекательностью профессии педагога и слабой социальной защищённостью данной категории работников.

Наблюдается тенденция сокращения профессорско-преподавательского состава в организациях высшего профессионального образования. Так, в период 2014-2015 гг. в его системе трудились 271,5 тыс. преподавателей, тогда как с 2005 по 2006 года их численность составляла 322,1 тыс. чел. [8].

Важнейшей проблемой российской высшей школы является отрыв образовательной деятельности от научной и практической. Всё меньше студентов в действительности понимают кем они будут после окончания ВУЗа и чем конкретно им предстоит заниматься. Скорее всего это связано с тем, что нет должного взаимодействия между властью, бизнесом и образованием. Должны быть четкие критерии что хочет бизнес, на основании этого власть (государство) определяет требования, а образование выполняет поставленную задачу [4,6,7].

Научная, научно-исследовательская деятельности затруднена в связи с: устаревшим техническим оборудованием лабораторий и кабинетов, отсутствием современных компьютерных программ, отсутствием (малого количества) МЕДИА-аппаратуры, высоким процентом устаревшей учебной и научной литературы в вузах как источников содержания высшего образования, слабой кооперацией вузов.

Размер стипендии в РФ не соответствует прожиточному минимуму, установленному в ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации», поэтому студент, поступивший на бюджет в ВУЗе и получающий стандартную стипендию вынужден уже на этапе обучения искать работу (подработку), тем самым меньше время уделять учёбе и научным исследованиям.

Все перечисленные выше проблемы образовательной сферы России напрямую отражаются на уровне образовательного процесса. Слабая материальная заинтересованность в педагогической деятельности, отсутствие современной материально-технической базы для научных исследований и в итоге колоссальный отрыв теоретической подготовки от потребностей рынка труда привели к снижению качества высшего профессионального образования в России.

В соответствии с выявленными проблемами российской высшей школы можно предложить ряд мер по их устранению. Так, например, одним из важнейших стимулов для привлечения молодёжи в сферу образования может стать повышение заработной платы педагогических и научно-педагогических работников. Для оценки качества высшего образования в России необходимо создать единые нормативы качества для образовательных организаций на федеральном уровне.

Также необходимо в целом усилить законодательно-нормативную ориентацию вузов для решения проблем обеспечения качества подготовки специалистов и реализовать ряд других мер:

- увеличить финансирование российской системы высшего образования за счет выполнения научно-исследовательских работ по заказу бизнеса;
- проводить системный мониторинг качества высшего образования (охватывающего все уровни управления: федеральный, региональный, вузовский) на основе использования инструментов экономики качества, например, самооценки, внедрения методов управления качеством; [2]
- формировать ГОС ВО с учётом требований рынка труда, привлекая к разработке и установлению параметров представителей бизнеса; [2,3]
- проводить контроль сформированных навыков и умений выпускников и обучающихся после практической подготовки у партнёров-работодателей;
- привлекать представителей сферы труда, выпускников и студентов ВУЗов к обсуждениям и разработке требований к навыкам и умениям, компетенциям выпускников;
- организовать реализацию государственной программы подготовки, переподготовки, повышения квалификации профессорско-преподавательского состава вузов и массовое повышение квалификации управленческого персонала вузов в области использования методов управления качеством, оценки делового совершенства, самооценки.

Вопрос качества высшего образования в России является одним из ключевых, поэтому от того как будет осуществляться подготовка, в соответствии с какими требованиями и для выполнения каких задач будет зависеть статус национальной экономики в мировом сообществе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Булгакова О. С. О критериях, которые должны характеризовать хорошее качество высшего образования в России / Булгакова О. С., Петрова Н.А. // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 8 – С. 89-89;
2. Ворона-Сливинская Л.Г. Сущность, функциональная предназначенность и целевая ориентация видов планирования развития отраслевых социально-экономических систем // Вестник Чувашского университета. 2008. № 1. - С. 365-369
3. Ворона-Сливинская Л.Г., Томсон А.Л. Стратегическое планирование в промышленных организациях как проблемно-ориентированная система управления, принятия решений и оптимизации экономических и социальных систем. // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. - 2009. Т. 28. № 1. - С. 118-123
4. Глухов В.В., Кузьмина С.Н. Зарубежный опыт организационного взаимодействия государства и бизнеса / В книге: Теоретические основы формирования промышленной политики Адова И.Б.,

Азимов Ю.И., Алетдинова А.А., Асаул А.Н., Борисов А.А., Бабкин А.В., Васильев Ю.С., Вертакова Ю.В., Гладышева И.В., Глухов В.В., Греченюк А.В., Греченюк О.Н., Бабкин И.А., Злышко О.В., Комаров И.И., Краснюк Л.В., Кремлёва Н.А., Кузьмина С.Н., Курчеева Г.И., Малюк В.И. и др. Санкт-Петербург. - 2015. - С. 311-319.

5. Жандарова Л.Ф. Основные методы обеспечения качества высшего профессионального образования в России и за рубежом / Л.Ф. Жандарова // Диалог наук в XXI веке: материалы Международной научно-практической конференции. – Уфа: РИО ИЦИПТ, 2014. – 86 с.;

6. Кузьмина С.Н., Алберисио Ф. Подготовка кадров высшей квалификации с использованием элементов инновационной инфраструктуры ВУЗа // Экономика и управление. 2011. № 12 (74). - С. 108-115.

7. Кузьмина С.Н., Бабкин А.В. Методы и инструменты экономики качества для оценки научно-образовательного комплекса // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 3 (245). С. 221-229

8. Федеральная служба государственной статистики - Труд и занятость в России. 2015: Стат.сб. / Ред. колл.: К.Э. Лайкам, В.Е. Гимпельсон и др. - М.: Росстат, 2015 - С. 146.

9. Шацкая И. В. Проблемы качества высшего профессионального образования в России / И. В.Шацкая // Труд и социальные отношения: научный журнал Академии труда и социальных отношений. - 2014. - № 8. - С. 109-116.

УДК 378.02:37.016

Д.В. Моглан

Бельцкий государственный университет им. А. Руссо, Республика Молдова

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ИНФОРМАТИКИ

В настоящее время в связи с развитием процесса информатизации общества, внедрения сети Интернет во все сферы человеческой жизни особую роль приобретает умение учителя использовать в своей профессиональной деятельности различные ресурсы сети Интернет для повышения качества педагогического процесса [1]. Обеспечение продуктивной совместной деятельности студентов посредством распределения и постоянного обмена информационными ресурсами сети Интернет способствует личностному и профессиональному развитию бакалавров направления «Педагогическое образование» за счёт интерактивного взаимодействия субъектов образовательного процесса.

Эффективным механизмом овладения будущим учителем предметного содержания в области информатики является осуществление студентами учебной деятельности в образовательном сетевом сообществе путём реализации целенаправленного, продуктивного и профессионально-ориентированного взаимодействия субъектов обучения с дидактическими и коммуникативными возможностями сетевого сообщества [2].

Под *образовательным сетевым сообществом* нами понимается учебная группа взаимодействующих друг с другом субъектов образовательного процесса, которые поддерживают общение и осуществляют активную совместную учебно-познавательную деятельность с использованием социальных сервисов Веб 2.0, функционально ориентированных на решение педагогических задач [3].

Образовательное сетевое сообщество может быть построено с использованием различных сервисов Веб 2.0: гостевые книги, форумы, чаты, блоги, wiki-проекты, социальные сети и др. Согласно педагогическим исследованиям (Д.А. Иванченко, Е.Д. Патаракина, П.В. Сысоева и др.), из всевозможных сервисов Веб 2.0, наиболее полезными и многообещающими с точки зрения интерактивного обучения являются *блоги*.

Для формирования образовательного сетевого сообщества на основе блогов нами использовались два типа блогов: учебно-организационный и студенческий.

Основным компонентом образовательного сетевого сообщества является *учебно-организационный блог*, который создается преподавателем отдельно для каждой группы по определённой дисциплине и осуществляет организацию учебного процесса. Все студенты учебной группы как второстепенные пользователи получают доступ к учебно-организационному блогу, в котором каждый участник образовательного сетевого сообщества может прокомментировать сообщения других участников, выразить свою точку зрения, задать вопросы или попросить помощи в решении проблемных задач.

Студентам, получившим доступ к учебно-организационному блогу, не разрешается изменять его настройки, структуру и дизайн, редактировать и удалять сообщения других участников, подключать плагины, выдавать разрешения на создание аккаунта в блоге и др. Все эти действия доступны только преподавателю как администратору блога.

В учебно-организационном блоге нами были выделены следующие блоки:

- образовательный (учебно-методические и справочные материалы);
- административный (организация и управление процессом обучения);
- коммуникационный (обеспечение и поддержка общения студентов с преподавателем и между собой);
- контрольный (оценивание результатов обучения);
- технической поддержки.

*Студенческие блоги* в образовательном сетевом сообществе являются второстепенными элементами. Каждый студент создает свой собственный блог, в котором он может разместить личную информацию о себе и своих интересах, решения лабораторных работ и практических заданий курса, мультимедийные материалы (аудио, видео и фото), опросы, презентации, гиперссылки на интересные ресурсы в сети Интернет по изучаемой дисциплине и др. Студент лично выбирает собственное оформление и дизайн блога, сочетание отображающихся элементов. Также в собственном блоге студент может создать отчёт по итогам семестра или всего курса в виде коллекции ссылок на соответствующие публикации своего блога. Преподаватель, переходя по ссылкам и просматривая выполненные задания, оценивает работу студента за определённый период. Каждый студенческий блог представляет собой личное образовательное пространство.

Студенческий блог может быть также создан небольшой группой студентов, работающих над общим учебным проектом. В ходе его выполнения каждый студент имеет возможность в студенческом блоге обсудить этапы, цели и способы реализации проекта, предложить свои идеи, разместить собственные результаты реализации проекта на определенном этапе, попросить помощи у своих коллег в разрешении проблемных ситуаций и др. Групповая работа в таком блоге приобщает студентов к новым способам совместной деятельности и поддерживает коллективную конструктивную сетевую деятельность. Таким образом, образовательное сетевое сообщество формируется нами на базе учебно-организационного блога, создаваемого и поддерживаемого преподавателем, и студенческих блогов, которые разрабатываются и наполняются студентами различной информацией. Схематично модель образовательного сетевого сообщества на основе блогов представлена на рис. 1.

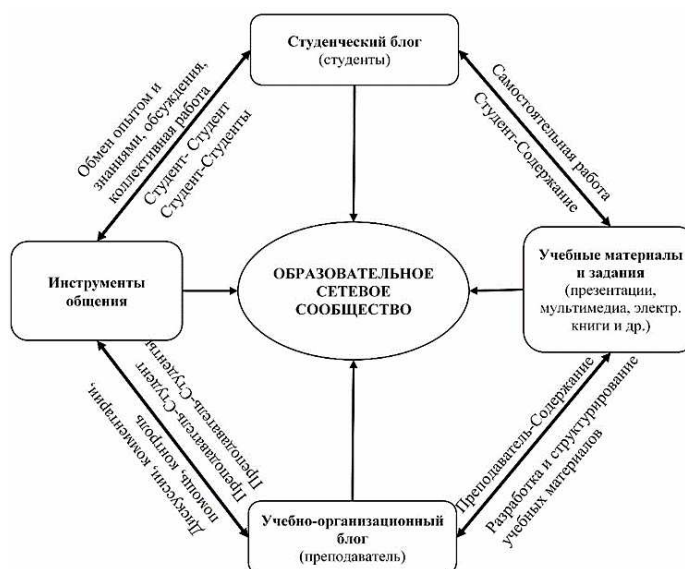


Рис. 1. Модель образовательного сетевого сообщества на основе блогов

Эксперимент, проведённый в филиале РГПУ им. А.И. Герцена в г. Волхове и Бельцком государственном университете им. А. Руссо Республики Молдова, показал, что применение образовательного сетевого сообщества в рамках предметной подготовки будущих учителей информатики позволяет уменьшить негативное воздействие и риски современной информационно-образовательной среды вузов [4], а также оптимизировать ряд организационных форм взаимодействия [5] между студентами и преподавателями:

- 1) студенты и преподаватели, которые не имеют персональных сайтов или не являются участниками социальных сетей, могут общаться друг с другом с помощью блога;
- 2) студенты внимательнее редактируют собственные комментарии, осознавая, что они будут прочитаны другими людьми;
- 3) студенты могут дискутировать с коллегами о деталях, относящихся к проведению дисциплины;
- 4) студенты могут использовать ссылки учебного блога для консультации с другими источниками информации, относящимися к содержанию дисциплины;
- 5) преподаватели могут предоставить дополнительную информацию по организации самостоятельной работы студентов;
- 6) студенты получают возможность сотрудничать и взаимодействовать с более широким окружением студентов и преподавателей;
- 7) преподаватели могут наблюдать и оценивать деятельность студентов во время проведения занятий и самостоятельной работы вне занятий.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Абрамян Г.В., Катасонова Г.Р. Таксономия, классификация и методология анализа целей обучения информатике и информационным технологиям в условиях глобализации образования // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 8-7. – С. 1647-1652.
2. Моглан Д.В., Абрамян Г.В. Опыт использования образовательных сетевых сообществ на основе блогов при обучении студентов дисциплине «Информационные технологии» // *Региональная информатика и информационная безопасность: сборник трудов*. – Санкт-Петербургское общество информатики, вычислительной техники, систем связи и управления. – 2015. – С. 393-397.
3. Моглан Д.В. Образовательное сетевое сообщество как одна из эффективных форм активизации учебно-познавательной деятельности студентов // *Научно-технические ведомости Санкт-*

Петербургского государственного политехнического университета. Серия «Гуманитарные и общественные науки». – 2014. – №4 (208). – С. 183-191.

4. Абрамян Г.В. Системы и технологии электронного обучения как потенциальные объекты риска информационно-образовательной среды вузов и школ Российской Федерации // Электронное обучение в вузе и школе: материалы сетевой Международной научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена. – 2014. – С. 17-20.

5. Моглан Д.В. Типы взаимодействий в образовательном сетевом сообществе // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия «Психолого-Педагогические Науки». – 2014. – №3 (23). – С. 145-151.

УДК 159.943

К.М. Дворникова  
Вятский государственный университет

**ВЫЯВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ И СКЛОННОСТИ ПОДРОСТКОВ С ДЕВИАНТНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ К РАЗНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЛЕТНЕГО ЛАГЕРЯ**

*Введение.* Важную роль в воспитании и социализации молодого поколения играет не только институт семьи, школа, референтная группа, но и учреждения дополнительного образования, в которых обучаются и проводят свободное время дети и подростки от 6 до 18 лет.

Ежегодно на базе Центра развития творчества детей и юношества «Лабиринт» проводятся, и реализуется ряд программ и проектов по приоритетным направлениям государственной молодежной политики:

- духовно-нравственное, гражданское и патриотическое воспитание детей и молодежи;
- вовлечение молодежи в общественную жизнь и социально-полезную практику;
- выявление и поддержка талантливой молодежи;
- помощь в интеграции молодого поколения попавшего в трудную жизненную ситуацию [1].

Наиболее значимым и социально ориентированным направлением, реализуемым в учреждении, на наш взгляд является интеграция молодого поколения попавшего в трудную жизненную ситуацию.

Современный кризис института семьи становится причиной воспитания детей в неполных семьях, росту безнадзорности и беспризорности, преступности несовершеннолетних. К лицам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, также относятся дети и подростки с ограниченными возможностями здоровья, с отклонениями в развитии, недоразвитии различных сторон личности, расстройствами эмоционально-волевой сферы, разными формами нарушений социального поведения [2].

В целях предотвращения и предупреждения девиантного поведения молодежи в период с 1.07.2015 – 24.07.2015 по социальному заказу администрации города Кирова работал лагерь для несовершеннолетних «Новые горизонты» на базе Центра творчества для 25 человек. Набор детей в лагерь осуществлялся совместно с Комиссией по делам несовершеннолетних и защите их прав Первомайского района г. Кирова. Работа лагеря строилась на основе межведомственного взаимодействия с администрацией территориального управления Первомайского района, Подразделением по делам несовершеннолетних города и Первомайского района, Центром занятости населения, муниципальным образованием «Перекресток», Кировским отделением Детского Фонда, Кировским центром социальной помощи семье и детям [3],[4].

Анализируя состав лагерной смены можно сделать следующие выводы: 20% от общего числа участников находились в социально опасном положении, а 80% состояли на учете в комиссии по делам несовершеннолетних и в подразделении по делам несовершеннолетних. Учитывая, что у данной категории детей недостаточно опыта социального общения педагогами центра и в особенности организатором по работе с молодежью уделялось большое внимание индивидуально-профилактической работе с подростками, не желающими участвовать в мероприятиях лагеря, допускающих самостоятельный уход. Данная

профилактическая работа заключалась в индивидуальном погружении подростков в какой-либо вид деятельности. Примером чего могут послужить настольные и спортивные игры, привлечение подростков к социально-полезной деятельности: помощь вожатым, выполнение индивидуальных поручений, расклейка объявлений о пропавших людях, совместное выполнение коллективных творческих дел. Учитывая специфику «трудных» подростков программа лагеря была построена так, чтобы избежать постоянного нахождения в помещении учреждения, больше времени проводить на свежем воздухе, посещать различные экскурсии.

По окончании профильной смены «Поколение уникальных» мы провели исследование.

*Цель работы* - выявление интересов и склонности подростков с девиантным поведением к тем или иным видам деятельности. Исследование осуществлялось методом опроса, который проводился по единой анкете. Всего в смене участвовало 25 человек, 20 из которых были опрошены. Возраст подростков составил 10-17 лет, в опросе приняло участие 6 девушек и 14 молодых людей.

Анкета состояла из 10 вопросов, которые содержали в себе необходимые основания для раскрытия цели исследования. Анкета являлась комбинированной, в ней содержались дихотомические вопросы (ответы да/нет) и вопросы с возможностью внесения своего варианта ответа.

*Результаты.* Обобщив полученные данные в ходе анкетирования по выявлению интересов и склонности подростков с девиантным поведением к тем или иным видам деятельности, мы пришли к следующим выводам:

- большинство участников лагеря составляли молодые люди, что требовало от программы лагеря активных и насыщенных мероприятий, данные предположения подтвердились после изучения мнений участников лагеря по улучшению лагерной смены. Подростки желали посещать батутный парк, кино, бассейн, выходить отрядом на природу;
- в течение лагерной смены ребята приобрели новые навыки: терпение, умение дружить, выращивать кристалл и т.д.;
- мы выяснили, что в будущем ребята хотели бы заниматься добровольчеством, посещать школу вожатых, научиться играть на гитаре;
- почти половина детей после окончания профильной смены в новом учебном году стали посещать детские объединения центра развития творчества детей и юношества «Лабиринт».

*Выводы:* Изучив склонность подростков с девиантным поведением к той или иной деятельности в условиях летнего лагеря можно сделать вывод о том, что большинство из них предпочитают активные и подвижные мероприятия. Обобщив результаты исследования для совершенствования работы лагеря «Новые горизонты» мы предлагаем ряд рекомендаций:

1. Комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав рекомендуется более детально и внимательно отнестись к формированию списков «трудных» детей во избежание организации преступных микро групп и коллективного нарушения дисциплины работы лагеря.
2. Организаторам лагеря следует учесть, что большинство участников смены молодые люди, поэтому при составлении программы профильной смены, нужно обратить внимание на активность молодых людей. По возможности обеспечить подростков такими мероприятиями, где бы они могли выплескивать свою силу и энергию.
3. Администрации города в преддверии лагерной смены провести для сотрудников Центра творчества «Лабиринт» встречу-беседу с сотрудниками комиссии по делам несовершеннолетних и защиты их прав с целью разъяснения педагогам основные особенности подростков данной категории, дать рекомендации по тому, как нужно вести себя вожатым в тех или иных ситуациях.



#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Стратегия развития государственной молодежной политики до 2016 года. Принята распоряжением Правительства РФ от 18 декабря 2006 года № 1760-р.
2. Юдина А.И. Педагогическое сопровождение социализации подростков, попавших в трудную жизненную ситуацию [Текст] / А.И. Юдина // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2012. № 3-2.
3. О лагере подростков находящихся в трудной жизненной ситуации [Электронный ресурс]. – Киров, 2015. – Режим доступа: [http://www.admkirov.ru/administration/districts/pervomaisky/index\(1\)](http://www.admkirov.ru/administration/districts/pervomaisky/index(1)).
4. Лагерь «Поколение уникальных» [Электронный ресурс]. – Киров. – режим доступа: <http://kirovnow.ru/news/?id=174126>.

УДК 373.32

Т.А. Дрягина, К.П. Захаров  
Санкт-Петербургский Политехнический Университете Петра Великого

### РАЗВИТИЕ ВЕРБАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ У ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

Актуальность данного исследования обусловлено возросшими требованиями современных стандартов (ФГОС НОО) к развитию вербального мышления младших школьников, введением внеурочной деятельности и недостаточностью программ, использующих интерактивные технологии и позволяющих эффективно развивать коммуникацию и вербальное мышление у младших дошкольников [1]. Проведенное исследование посвящено проблеме развития вербального мышления детей младшего школьного возраста во внеурочной деятельности средствами интерактивных форм обучения. При анализе отечественных и зарубежных работ по теме исследования были описаны основные понятия: вербальное мышление, речь, интерактивные методы обучения, дети младшего школьного возраста, коллективная оргформа обучения.

Изучение педагогической литературы позволило нам выяснить, что наиболее благоприятными условиями для развития речи является внеурочная деятельность, так как она способствует удовлетворению потребностей учащихся, повышению мотивации общения и расширению практики в общении, а наиболее эффективными методами для развития речи ребенка – являются интерактивные методы обучения [2].

Гипотеза исследования состоит в предположении, что создание и применение учебной программы «Я и мой мир» во внеурочной деятельности с использованием интерактивных методов обучения, опирающихся на методики коллективной организационной формы обучения [3], будет способствовать развитию вербального мышления детей младшего школьного возраста.

Для доказательства этой гипотезы нами было проведено эмпирическое исследование по изучению вербального мышления у учащихся младшего школьного возраста в двух группах (экспериментальная и контрольная – ЭГ и КГ).

В качестве диагностического инструментария нами были отобраны методики, позволяющие исследовать особенности вербального мышления у детей младшего школьного возраста. Методики были разделены на два блока – первый блок был направлен на изучение словесно-логического мышления детей младшего школьного возраста, второй блок на изучение вербального интеллекта. Таким образом, в программу исследования были включены следующие тесты: «Методика исследования словесно-логического мышления» (Э.Ф. Замбацявичене), «Обобщение понятий» (Л.Ю. Субботина), «Исключение лишнего, простые аналогии» (альманах психологических тестов под ред. С. Римского, Р.Р. Римской.),

«Понятливость» (субтест детского варианта теста Векслера), «Словарный запас» (субтест детского варианта теста Векслера) [4].

На первом этапе исследования нами было выявлено, что результаты респондентов ЭГ и КГ, статистически значимых различий не имеют. Для примера приведем результаты исследования параметров словесно-логического мышления (см. Табл. 1).

Таблица 1 Результаты исследования параметров словесно-логического мышления у детей ЭГ и КГ

| Признак                                            | Средние показатели ЭГ | Средние показатели КГ | Значение критерия достоверности различий Манна- Уитни |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------|
| Сформированность умения строить классификацию      | 4,40                  | 4,55                  | 0,532                                                 |
| Сформированность строить умозаключения по аналогии | 4,60                  | 4,55                  | 0,752                                                 |
| Сформированность обобщающих понятий                | 4,50                  | 4,70                  | 0,755                                                 |

Обозначения: статистически достоверные различия \*- при  $p \leq 0,05$ , \*\* - при  $p \leq 0,01$ .

На втором этапе исследования мы применили в ЭГ учебную программу «Я и мой мир», разработанную в соответствии с требованиями, предъявляемыми к программам внеурочной деятельности начального общего образования в рамках ФГОС НОО.

На третьем этапе мы повторили исследования в ЭГ и КГ и получили статистически значимые различия по всем исследуемым показателям (в ЭГ), что и подтвердило нашу гипотезу. Данные представлены в Таблице 2.

Таблица 2 Результаты исследования словесно-логического мышления до и после проведения учебной программы «Я и мой мир» в ЭГ и КГ.

| Показатели словесно-логического мышления                  | ЭГ   |       | Значение критерия достоверности различий | КГ   |       | Значение критерия достоверности различий |
|-----------------------------------------------------------|------|-------|------------------------------------------|------|-------|------------------------------------------|
|                                                           | до   | после |                                          | до   | после |                                          |
| Сформированность умения строить классификацию             | 4,40 | 8,35  | ,000**                                   | 4,55 | 6,45  | 0,210                                    |
| Сформированность умения строить умозаключения по аналогии | 4,60 | 8,45  | ,000**                                   | 4,55 | 5,95  | 0,153                                    |
| Сформированность умения строить обобщающих понятий        | 4,50 | 8,35  | ,000**                                   | 4,70 | 6,10  | 0,171                                    |
| Словарный запас                                           | 5,90 | 9,00  | ,000**                                   | 6,00 | 7,40  | 0,136                                    |
| Понятливость в суждениях                                  | 6,60 | 10,95 | ,000**                                   | 6,75 | 8,50  | 0,210                                    |

Обозначения: статистически достоверные различия \*- при  $p \leq 0,05$ , \*\* - при  $p \leq 0,01$ .

Таким образом, результаты проведенного нами исследования показывают эффективность разработанной учебной программы и подтверждают выдвинутую гипотезу, что применение программы во внеурочной деятельности с использованием интерактивных методов обучения, способствует развитию вербального мышления детей младшего школьного возраста.

В связи с полученными высокими результатами исследования мы считаем, что разработанная и апробированная нами программа «Я и мой мир» имеет практическую

значимость для работы психологов, преподавателей начальной школы, воспитателей группы продленного дня и может применяться в образовательных учреждениях.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа. www. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/922/файл/748/ФГОС НОО.pdf>
2. Кругликов В.Н. Интерактивные формы профессионального обучения: учебное пособие. [Текст]/ В.Н. Кругликов, М.В. Оленникова. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та 2015г. –436.
3. Дьяченко, В.К. Коллективный способ обучения : дидактика в диалогах. [Текст]/ В.К. Дьяченко – М.: Народное образование, 2004г. – 352 с.
4. Оленникова М.В. IQ тесты для самых умных детей + методики изучения способностей темперамента / Сост. М.В. Оленникова. – М.: АСТ; СПб.: Сова; Владимир: ВКТ, 2010. – 320 с.

УДК 159.923.2

В.В. Хороших, А.В. Вахнева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ ИЗ НЕПОЛНЫХ СЕМЕЙ

*Актуальность.* Семья представляет собой один из институтов социализации подрастающего поколения, играя важную роль в формировании личностных особенностей человека. Приходится констатировать, что трансформации института семьи, в числе которых можно отметить: появление новых форм брачно-семейных отношений, изменение типов семейных отношений, изменение установок молодежи в отношении брака, а также представлений о нормах супружеского поведения являются характерной особенностью современного общества [1]. Увеличение количества распадающихся браков является одним из важных факторов, определяющих особенности социализации современного поколения.

В современных исследованиях, посвященных изучению онтогенеза самопрезентационного поведения личности, крайне скупо представлены данные о влиянии такого фактора как состав семьи на формирование самопрезентационного поведения подростков, что определяет актуальность нашего исследования [2,4,5].

Под самопрезентацией мы понимаем процесс регуляции производимого субъектом впечатления, с учетом специфики социальных ситуаций, и (или) выражения системы представлений о самом себе.

*В исследовании, проведенном с целью* выявления и изучения особенностей самопрезентационного поведения у подростков, воспитывающихся в неполных семьях, приняли участие 42 подростка в возрасте 14 лет. Выборка была разделена на две группы: первую составили 20 детей из неполных семей, из них 8 мальчиков и 12 девочек, во вторую группу вошли 22 подростка из полных семей, из них – 7 мальчиков и 15 девочек.

Неполная семья представляет собой группу ближайших родственников, состоящую из одного родителя (отца или матери) с одним или несколькими несовершеннолетними детьми. В литературе выделяют следующие виды неполных семей: осиротевшая семья (трагическая потеря одного из родителей), распавшаяся семья (развод, уход одного из супругов), внебрачная или материнская семья (рождение ребенка без вступления в брак) [3].

Для реализации задач исследования использовались следующие методики: анкета, направленная на выявление особенностей семейной ситуации подростков; шкала самомониторинга Марка Снайдера» (Self-Monitoring Scale) для изучения вариативности самопрезентационного поведения; шкала измерения тактик самопрезентации Ли, Куингли и

др.; авторская модификация методики «Незаконченные предложения» для диагностики мотивации и вариативности самопрезентации в процессе взаимодействия с различной аудиторией.

*Результаты.* По результатам анкетного опроса было установлено, что развод выступает основной причиной образования неполной семьи в обследованной выборке -60 % подростков из первой группы. У 10 % обследуемых подростков неполная семья образовалась в результате смерти одного из родителей (сюда входят болезни, несчастные случаи) и 30 % детей от общего числа выборки исследования были рождены вне брака.

Анкетирование также показало, что отсутствие одного из родителей отражается, прежде всего, на интенсивности и качестве межличностного общения ребенка с оставшимся родителем и другими членами семьи. 80 % детей из полных семей отмечают, что регулярно проводят время со своей семьей. Что касается детей из неполных семей, то 50 % опрошенных подростков отмечают, что собираются с членами семьи только по выходным дням, 30 % отмечают, что часто проводят время вместе, остальные указали, что собираются вместе от случая к случаю или совсем не собираются вместе. Дети, проживающие с одним родителем ощущают большую дистанционированность с родителем, в меньшей степени ориентированы на осознанное копирование модели отношений родительской семьи.

Дети из полной семьи, в большей степени довольны родительской семьей, и в будущем намерены копировать модель поведения родителей в своей семье.

В ходе исследования установлены достоверные различия между стратегиями и тактиками самопрезентации, чаще используемыми подростками сравниваемых групп. Анализ достоверности различий проводился с помощью непараметрического критерия Манна-Уитни.

Так, подростки, воспитываемые одним родителем, чаще используют такие тактики самопрезентационного поведения как: тактика отрицания ( $p<0,001$ ), перестраховки ( $p<0,001$ ), тактика самовредительства ( $p<0,001$ ) и признания вины ( $p<0,01$ ). Данные тактики относятся к защитной стратегии самопрезентационного поведения, что дает нам основания говорить о том, что дети из неполной семьи чаще стремятся избежать негативного впечатления о себе. Избегание внимания, низкий уровень самораскрытия, желание отмолчаться не дает возможности создать благоприятного впечатления и улучшить самооценку субъекту самопрезентации.

К доминирующим мотивам самопрезентационного поведения у детей из неполных семей относится мотив избегания социального неодобрения ( $p<0,001$ ) и мотив самоутверждения ( $p<0,001$ ), что свидетельствует о стремлении подростков этой группы утвердиться в группе сверстников.

Подростки из полной семьи демонстрируют более высокий уровень самомониторинга ( $p<0,001$ ), чем дети из неполной семьи, что свидетельствует о более высокой вариативности самопрезентационного поведения, готовности изменять свое поведение в соответствии с реакцией на демонстрируемые поведенческие проявления со стороны аудитории. Подростки из полной семьи чаще используют тактики инграциации ( $p<0,001$ ), запугивания ( $p<0,001$ ), утверждения своих прав ( $p<0,05$ ), вредительства оппозиции ( $p<0,01$ ) и образцового поведения ( $p<0,001$ ). Данные тактики относятся к ассертивной стратегии самопрезентационного поведения, что позволяет нам сделать вывод о том, что подростки из полных семей более уверены в себе, имеют высокую самооценку, несут ответственность за свое поведение. При выборе тактик самопрезентационного поведения чаще стараются понравиться окружающим (оказывая услуги, используя лесть и так далее) ( $p<0,001$ ), ставят себя в пример для подражания ( $p<0,001$ ), реже извиняются ( $p<0,001$ ) и оправдываются ( $p<0,001$ ) в отличие от подростков из неполной семьи.

Доминирующим мотивом самопрезентационного поведения подростков, имеющих обоих родителей, является мотив социального одобрения ( $p < 0,001$ ). Мотив власти у подростков этой группы так же выражен больше чем у сверстников ( $p < 0,05$ ). Для детей важно одобрение и признание со стороны других людей. Стремление к власти у них проявляется в ориентации на личные интересы, достижение личностно значимого результата.

Полученные результаты позволяют выдвинуть предположение о том, что более низкая вариативность самопрезентации подростков из неполных семей отчасти обусловлена ограниченностью актуальных образцов самопрезентационного поведения в семье.

Подростки в зависимости от целевой аудитории прибегают к разным способам привлечения внимания, формирования благоприятного впечатления о себе. При этом подростки из неполных семей проявляют большую вариативность самопрезентации для формирования благоприятного впечатления в процессе взаимодействия с учителями, что вероятно обусловлено стремлением привлечь внимание взрослого.

Корреляционный анализ позволил выявить различия в структурах взаимосвязей показателей, раскрывающих особенности самопрезентации у подростков двух групп. Механизмы вариативности самопрезентационного поведения подростков из полных и неполных семей различны. Так вариативность самопрезентационного поведения подростков из неполных семей опосредована использованием тактик ассертивной самопрезентации и мотивацией социального одобрения. Важно отметить, что показатель «мотивация избегания социального неодобрения» вообще не вошел в общую корреляционную плеяду. Вариативность самопрезентации детей из полных семей опосредована и ассертивными и защитными тактиками самопрезентации, что может свидетельствовать об избирательности самопрезентационного поведения подростков этой группы. При этом самопрезентационное поведение подростков данной группы опосредовано как мотивами самоутверждения, так и мотивами аффилиации.

*Выводы.* Выявлены специфические особенности самопрезентационного поведения подростков из неполных семей. Подростки из неполных семей демонстрируют меньшую вариативность самопрезентационного поведения, чаще используют тактики, реализующие защитный стиль самопрезентации. Самопрезентация подростков из неполных семей чаще обусловлена мотивом избегания социального неодобрения, а также мотивом самоутверждения.

В исследовании установлены существенные различия в механизмах, определяющих вариативность, гибкость самопрезентационного поведения подростков из полных и неполных семей, что необходимо учитывать в процессе работы, направленной на формирование навыков эффективной самопрезентации подростков.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кучмаева О.В., Кучмаев М.Г., Петрякова О.Л. Трансформация института семьи и семейные ценности/Вестник славянских культур, № 3, том XIII, 2009
2. Пикулева О.А.. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации- дисс. канд. психол. наук. СПб., 2004.- 240с
3. Фигдор, Г. Дети разведенных родителей: между травмой и надеждой. – М.: Наука, 1995.-376с
4. Хороших В.В., Самуйлова Л.А. Вариативность самопрезентации подростков 12–13 лет.[Текст]/В.В. Хороших, Л.А. Самуйлова// Смысловые пространства современного человека под ред. В.Х. Манерова, Н.Н. Королевой. -СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. –296с.
5. Aloise-Young P. The development of self-presentation: Self-promotion in 6 to 10-year-old children // Social Cognition, 11, 1993- pp 201-222

## ПСИХОСОМАТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

*Актуальность.* В ритме современной деловой жизни людям, порой, бывает очень сложно всегда оставаться на плаву и ничего не упускать из внимания, в том числе и свое здоровье. Но многие не знают о том, что проблемы со здоровьем могут возникать из-за психологического перенапряжения. Такие болезни изучает наука психосоматика – направление в медицине и психологии, изучающее влияние психологических факторов на возникновение и течение соматических (телесных) заболеваний.

Сравнительно недавно, в 1974 году, американский психиатр Х. Дж. Фрейденбергер ввел термин «эмоциональное выгорание», который характеризует психологическое состояние здоровых людей, находящихся в интенсивном и тесном общении с клиентами в эмоционально нагруженной атмосфере при оказании профессиональной помощи[1].

*Цель работы.* Изучение факторов, влекущих за собой синдром эмоционального выгорания персонала, выявление методов его предупреждения.

Эмоциональное выгорание значительно влияет на работу персонала и организации в целом, так как влечет за собой потерю кадрового потенциала, ухудшение морально-психологического климата, снижение эффективности производительности труда.

В настоящее время выделяют до 100 симптомов, так или иначе связанных с «выгоранием»[2]. В трудовой деятельности можно выделить три главных компонента эмоционального выгорания:

- а) эмоциональное истощение, проявляющееся в ощущении перенапряжения, в чувстве опустошенности, истощенности своих эмоциональных ресурсов;
- б) деперсонализацию, представляющую собой изменение самосознания с ощущением потери своего Я и мучительным переживанием отсутствия эмоциональной вовлеченности в отношения и в работ;
- в) снижение рабочей продуктивности, проявляющееся в безразличии к работе, негативном отношении к своей деятельности и к себе, как к личности.

Современные медики определяют синдром эмоционального выгорания (СЭВ), как реакцию организма, возникающую вследствие продолжительного воздействия профессиональных стрессов средней интенсивности[3]. И по их мнению этому синдрому больше подвержены люди «помогающих профессий», например, врачи, учителя, воспитатели, менеджеры всех уровней, социальные работники, пожарники и сотрудники МЧС.

Согласно исследованиям, синдром не появляется внезапно, ему предшествуют некоторые фазы:

- 1. Напряжение, характеризуется появлением чувства неудовлетворенности собой, тревожностью;
- 2. Резистенция, характеризуется эмоционально-нравственной дезориентацией;
- 3. Истощение, характеризуется эмоциональной отстраненностью, депрессивностью, развитием болезней, без видимых на нее причин.

Существуют внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие синдрома эмоционального выгорания. К внешним относят:

- 1. Хроническую напряженную психоэмоциональную деятельность. Такая деятельность связана с интенсивным общением, точнее, с целенаправленным восприятием партнеров и воздействием на них. Профессионал, который работает постоянно с людьми

должен подкреплять эмоциями аспекты своего общения, быстро воспринимать информацию, запоминать и принимать решения;

2. Дестабилизирующая организация деятельности: нечеткая организация и планирование труда, недостаток оборудования, плохо структурированная и расплывчатая информация, наличие в ней "бюрократического шума" – мелких подробностей, противоречий, завышенные нормы контингента[4];

3. Повышенная ответственность за исполняемые функции и операции. Многие работники, в силу своего характера или воспитания, близко к сердцу принимают выполнение своих обязанностей, что приводит к постоянному стрессу и переживаниям. Так же данному фактору подвержены представители профессий, которые в ответе за чью-либо жизнь.

4. Неблагополучная психологическая атмосфера профессиональной деятельности. Это конфликты как по вертикали (руководитель – подчиненный), так и по горизонтали (рабочий – коллега)

Внутренние факторы зависят уже от самого человека: склонность к эмоциональной ригидности, интенсивное восприятие реальности, нравственная дезориентация.

*Результаты.* Как показывает практика, самые распространенные психосоматические заболевания, вызванные стрессом на работе это: проблемы со зрением, сердцем и желудком.

Например, скачки давления, вызванные выбросом адреналина, могут временно ухудшить зрение. В стрессовой ситуации у человека появляется ощущение «приглушенного света». Обычно этот момент сопровождается учащенным сердцебиением и сильным покраснением лица.

**Проблемы с сердцем:** сосудистые расстройства преследуют чаще всего закрепощенных, деликатных и застенчивых людей – тех, кто привык переживать трудности внутри себя самого. Так, повышенное артериальное давление вызывается чрезмерной тревожностью или сдерживанием гнева.

**Пищеварительная система:** офисные сотрудники часто страдают от болезней желудочно-кишечного тракта (ЖКТ). Когда человек ежедневно находится в стрессовом состоянии, его желудок, кишечник, да и вся пищеварительная система как будто отключается: организм мобилизует все силы на борьбу со стрессом, и у ЖКТ не остается времени даже на переваривание пищи. Появляется синдром раздраженного кишечника, воспаления двенадцатиперстной кишки, желчного пузыря, язвенная болезнь. Самый распространенный признак – это тошнота, которая появляется, когда человек не может выполнить весь объем работы из-за своей загруженности.

**Проявление психосоматических заболеваний не редкость и у руководителей,** одним из самых сильных негативных их чувств является страх не справиться с задачей. Проблемы зажимают мышцы и суставы, появляется тремор, судороги и боли. Ярким примером болезни руководителей является бессонница – мозг настолько загружен и перевозбужден, что не может расслабиться, при этом человек боится потерять контроль над ситуацией даже на время сна.

*Выводы.* Для того, что бы избежать эмоционального выгорания и психосоматических заболеваний грамотный менеджер по персоналу должен предупреждать вышеперечисленные симптомы, используя следующие методы: тренинги и семинары на данную тему, определение краткосрочных и долгосрочных целей персонала, использовать «тайм-ауты», давать возможность работникам профессионально развиваться и самосовершенствоваться, уходить от ненужной конкуренции, делиться своими чувствами, поддерживать хорошую физическую форму.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Менегетти А. Психосоматика/ А. Менегетти . – Москва: «ННБФ Онтопсихология» , 2005, 254с.
2. Кулаков С.А. Основы психосоматики/ С.А. Кулаков. – Москва: «Речь», 2007, 317с.

3. В.И. Аленочкин, В.И. Дибирдеев, О.А. Макарова Исследование систем управления. Чита:ЗабАИ, 2012-206с.

4. HR–portal [Электронный ресурс] / <http://hr-portal.ru/> Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/osushchestvlenie-kadrovoy-politiki-i-podbor-kadrov> (Дата обращения 3.10.2016)

УДК 159.9.37.015.3

Н.А. Познина  
Южный федеральный университет

## ЦЕННОСТНО-ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ АСПИРАНТОВ С РАЗНОЙ МОТИВАЦИЕЙ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

От науки зависит не только технический прогресс, но и образование, которое на неё опирается. При этом важнейшим фактором развития и обогащения научного знания и образования является деятельность молодых ученых. Обучение в аспирантуре является значимым этапом в профессиональной специализации научно-педагогических работников, от отбора и мотивации которых зависит как обеспечение высшими кадрами, так и развитие науки и образования. Также надо отметить, что аспирантура является важным элементом единой системы «наука – образование - подготовка научных кадров».

Но еще в конце прошлого века российский методолог, психолог и социолог науки, А.В. Юревич, говорил о глубочайшем кризисе российской науки. Многочисленные опросы того времени показывали, что в глазах людей наука значительно утратила свой престиж. Кроме того, утрачивается и социальный заказ от общественности, и особенная романтическая атмосфера познания неизвестного [1]. Е.В. Семенов отмечает, что российская наука утратила социально значимые функции в собственном обществе и, как следствие, выпала из системы обмена деятельностью с другими сферами жизнедеятельности общества [2].

Если обратиться к современным реалиям, то можно обнаружить, что картина в целом изменилась слабо. Опросы молодых ученых, как будущих деятелей науки, и преподавателей высшей школы демонстрируют весьма пессимистичные взгляды. Говоря о трудностях профессиональной самореализации, аспиранты указывают на такие препятствия, как низкий уровень доходов и проблемы жилищного характера; продолжающийся кризис в науке и её неясные перспективы развития; падение престижа науки в обществе [3].

Такие условия создают довольно тяжелое положение для молодых ученых. Как показывают исследования, аспиранты имеют выраженную мотивацию самореализации, достижения и социального одобрения [4]. В результате, обнаруживается достаточно противоречивая ситуация: с одной стороны, молодые ученые ориентированы на достижение высоких результатов и получение социального признания; с другой – современные условия не позволяют реализовать указанные выше потребности, в результате чего ищутся возможности самореализации вне поля научной деятельности. В таком случае остается открытым вопрос о месте науки в структуре ценностно-целевых ориентиров молодых ученых.

*Цель исследования* – изучение ценностно-целевых ориентиров аспирантов с разной мотивацией научной деятельности.

Личные стремления являются одним из конструктов, позволяющих проанализировать особенности ценностно-целевых ориентиров личности. Они отражают определенные мотивационные диспозиции, т.е. некоторые устойчивые характеристики направленности личности, которые организуют и конкретизируют мотивационную сферу. В силу этого основным предположением выступила гипотеза о том, что ценностно-целевые ориентиры



аспирантов с внутренней мотивацией будут включать в себя стремления, связанные с научной деятельностью, а у аспирантов с внешней мотивацией научной деятельности таких стремлений не будет.

В работе были использованы следующие методики: «Мотивация научно-исследовательской деятельности» (МНИД) (Ю.С. Медведева, Т.В. Огородова), тест смысложизненных ориентаций (СЖО) (Д.А. Леонтьева), адаптированный вариант методики оценки личностных стремлений Р. Эммонса.

Выборка составила 40 человек. Все они являлись на момент исследования аспирантами Инженерно-технологической академии Южного федерального университета.

Данные, полученные с помощью методики МНИД, позволили разделить выборку на две группы: 19 человек с внешней мотивацией научной деятельности и 21 – с внутренней. К внутренней мотивации были отнесены такие мотивы как «творчество» и «профессиональный уровень», а мотивы «общение», «материальное благополучие», «комфорт» и «социальный престиж» были отнесены к группе внешней мотивации.

С помощью методики СЖО изучался уровень осмысленности жизни молодых ученых, их удовлетворенность ею и умение ставить жизненные цели. Математико-статистический анализ значимых различий в данных обеих подвыборке выявил. Результаты теста СЖО позволили сделать вывод о том, что как у аспирантов с внешней мотивацией научной деятельности, так и у аспирантов с внутренней мотивацией наблюдается средний уровень осмысленности жизни. Это характеризует и одних и других как людей, которые понимают свои цели, желания и возможности, а также осознают, что необходимо предпринять для достижения первых. Они удовлетворены своей жизнью и считают, что могут её контролировать, ставить цели и достигать их. В целом можно сказать, что процесс жизни переживается аспирантами как нечто положительное.

В целях изучения содержательной составляющей стремлений аспирантов была использована методика Р. Эммонса. Ответы, полученные с ее помощью, были распределены по 10 категориям: «Достижение» – стремления связанные с реализацией целей и получения результата, например такие стремления как «Достигать успеха», «Много зарабатывать» и т.д.; «Общение» – стремления, связанные с межличностным взаимодействием, например «Заводить новые знакомства», «Общаться с интересными людьми» и т.д.; «Интимность» – стремления, связанные с близкими эмоциональными контактами и эмпатией, например, «Помогать другим людям», «Проводить время с близкими людьми» и т.д.; «Власть» – стремления, связанные с доминированием над другими людьми, например, «Научиться манипулировать людьми» и т.д.; «Личностный рост и здоровье» – стремления, связанные с саморазвитием и благополучием, например, «Получать новые знания», «Вести здоровый образ жизни» и т.д.; «Преподнесение себя» – стремления, связанные с получением социального одобрения, например, «Быть красивым» и т.д.; «Независимость» – стремления, связанные с достижением независимости и самоутверждением, например, «Обрести материальную независимость» и т.д.; «Саморазрушение/дезадаптация» – стремления, связанные с избеганием возможностей, ведущих к личностному развитию, например, «Много отдыхать» и т.д.; «Творчество» – стремления, связанные с творческой продуктивностью и желанием быть полезным для общества, например, «Передавать накопленный опыт», «Создавать новое» и т.д.; «Самотрансценденция» – стремления, связанные с духовностью и универсализмом, например, «Быть в гармонии с природой» и т.д.

Сразу стоит отметить, что ни одним аспирантом не были названы стремления, напрямую имеющие отношение к научной деятельности.

Большая часть стремлений аспирантов относится к категориям «Достижение», «Общение», «Интимность» и «Личностный рост и здоровье». Это отражает их возрастные

особенности, характеризующиеся выраженной мотивацией достижения, самореализации и социальной активности.

Все называемые стремления молодые ученые также оценивали по пятибальной шкале по следующим критериям: «Важность», «Усилие», «Трудность», «Ясность», «Внутренняя причина».

Математико-статистический анализ позволил сделать следующие выводы:

1. Аспиранты с внешней мотивацией склонны чаще указывать стремления, связанные с достижением и планированием целей и материальным благополучием. Это согласуется с общей точкой зрения касательно того, что люди с внешней мотивацией ориентированы скорее на результат своей деятельности, но не на её процесс. При этом аспиранты с внутренней мотивацией склонны в большей степени оценивать свои стремления в этой категории как более трудные.

2. Аспиранты с внутренней мотивацией научной деятельности в большей степени ориентированы на глубокое и эмоциональное взаимодействие в межличностной сфере, в том время как аспирантам с внешней мотивацией научной деятельности характерно стремление к поверхностному взаимодействию. Это можно объяснить тем, что внешняя мотивация характеризуется прагматичностью, что также отражается и в социальной сфере. Кроме того, аспиранты с внешней мотивацией в большей мере склонны считать важными стремления категории «Общение», в отличие от аспирантов с внутренней мотивацией.

3. У молодых ученых с внутренней мотивацией научной деятельности стремления, связанные с саморазвитием, занимают более значительное место в мотивационной структуре, нежели у аспирантов с внешней мотивацией научной деятельности, что подтверждают другие исследования, согласно которым внутренняя мотивация связана с саморазвитием. Также они склонны оценивать свои стремления этой категории как более трудные и требующие больших усилий.

Стоит отметить, что корреляционный анализ не показал прямой взаимосвязи между мотивами научной деятельности и соответствующими стремлениями. Это говорит о том, что существует рассогласованность между мотивами и целями, что, в свою очередь, указывает на то, что научная деятельность в данном случае выступает средством достижения целей, не имеющих прямого отношения к науке.

Отсутствие стремлений, напрямую связанных с научной деятельностью подтверждает, что степень личностной вовлеченности в процесс научной деятельности относительно невысокий, что в очередной раз демонстрирует противоречивость мотивационной сферы и ценностно-целевых ориентаций ученых в современных условиях и подтверждает актуальность изучения этого вопроса.

Дальнейшие исследования, направленные на изучение ценностно-смысловых структур ученых, чья деятельность будет не только внутренне мотивирована, но согласована с их целевыми ориентирами, позволит дать более полное понимание того, что может служить основой для эффективной научной деятельности. Также более детальное изучение мотивационной сферы позволит разрабатывать мотивационные программы, способные заинтересовать молодого ученого и способствовать его личностной вовлеченности в процесс научной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Юревич А.В. Умные, но бедные: ученые в современной России. — М.: МОНФ, 1998. — 201с.
2. Семёнов Е.В. Человеческий капитал в российской науке. Информационное общество. – 2008. № 1-2. – С. 106-123.
3. Аблажей А.М. Научная карьера в представлениях у студентов и аспирантов. Факторы выбора и критерии успеха. Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Философия. – 2006. Т. 4. № 2. – С. 98-104.

4. Мазалецкая А.Л. Динамика мотивации научно-исследовательской деятельности на этапах профессионализации. Автореферат на соискание кандидата психологических наук. Ярославль, 2011.

УДК 304.2

Р.Р. Кильдеев

Санкт-Петербургский Политехнический Университет им. Петра Великого

## НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Введение.* Двадцать первый век явил всему миру инструмент, ставший уже неотъемлемой частью жизни большинства Землян – Интернет; позже появились различные персональные устройства связи, так называемые «гаджеты», и бесконечное множество усложняющихся день за днем информационных технологий. Безусловно, технический прогресс – яркий показатель достижений человеческой мысли; то, что казалось нереальным еще десять лет назад, уже доступно практически любому. Развитие технологий значительно упрощает жизнь, делает её насыщеннее и интереснее, при этом являясь хорошим источником дохода для ряда крупных фирм-разработчиков (в данной статье рассматриваются только приспособления «гражданского характера», то есть доступные и используемые людьми в повседневной жизни). Однако есть и другой взгляд на текущее положение дел. Так профессор Ричард Мерфи (Richard Murphy) из Университета штата Техас в Остине говорит: "Обычно считается, что новые технологии повышают продуктивность, но это не всегда так ... когда технология имеет многоцелевое назначение, например, мобильный телефон, то она может отвлекать и мешать" [1], откуда вытекает гипотеза о том, что современные технологии могут служить причиной различного рода конфликтов в современном обществе.

*Цель работы* – указать на актуальную проблему: непрекращающийся научно-технический прогресс ведет к возникновению ранее не исследованных социальных конфликтов; предложить ряд мер по урегулированию сложившейся обстановки.

Для этого необходимо выполнить следующие задачи:

- охарактеризовать возможные типы конфликтов, рождаемых развитием технологий;
- дать более конкретное описание затронутых аспектов человеческой жизни и причин возникновения конфликтных ситуаций;
- описать существующие проблемы, вызванные использованием современных технологий в повседневной жизни;
- предложить гипотетические решения возникших проблем.

Несмотря на то что ключевым моментом работы является описание влияния научно-технического прогресса на человеческую жизнь в качестве конфликтообразующего фактора, автор работы считает необходимым указать на тот факт, что использование компьютеров и всевозможных «приспособлений» с раннего детства, а также непосредственно в процессе обучения, может в значительной степени препятствовать интеллектуальному развитию человека и снижает показатели успеваемости [2]. Данный факт является некой отправной точкой исследования, приводящего к заключению, что повсеместное применение различных компьютерных устройств сегодня способно стать причиной внутриличностных конфликтов, межличностных конфликтов и конфликтов между личностью и социумом.

Под влияние описываемого явления попадают дети, начиная с возраста, когда познание окружающего мира требует применения особых методик, инструментария – чтения, письма, устной речи. Одна из основных проблем сегодня – частичное или полное неучастие молодых родителей в воспитании собственных детей, рождаемая четко прослеживаемой тенденцией – упрощением собственной жизни (в данном случае эффект упрощения достигается за счет

использования упомянутых «гаджетов»), перекладывания с себя доли ответственности на достижения техники. С раннего детства ребенок приучается к пользованию техническими средствами, попадая таким образом в группу «информационно-зависимых». В процессе становления личности роль технологий в жизни человека увеличивается нарастающим путем, поскольку: а) пропорционально возрастает количество потребностей и б) практически невозможно остановить однажды запущенный механизм «искусственного дополнения существования», то есть применения дополнительных технических средств в ходе процессов жизнедеятельности. Заслуженный научный сотрудник МГУ Александр Войскунский считает, что современные информационные технологии – необходимый полезный инструмент, с помощью которого «мы можем достичь большего за более короткие сроки» [3]. Данное утверждение нельзя расценивать как ложное, однако оно не несет в себе «интеллектуальной составляющей»: ученый не говорит о том, в какой области эти самые технологии будут применены. Отчетливо видна следующая проблема – общедоступность и «вседозволенность» получения информации любого характера в любой момент времени любым индивидуумом. Человечество перестает развивать собственные интеллектуальные способности, заменяя мозговую активность на механическое нажатие клавиш и считывание информации с носителя без ее осмысления. Помимо этого, информационное пространство переполнено сегодня некачественной, неактуальной или просто лишней информацией (шумом), следствием чего является ухудшение показателей умственной деятельности, снижение способности к запоминанию материала и воспроизведению его в дальнейшем. На этой почве у ряда людей возникает конфликт – снижение способности к обучению, освоению поступающей информации накладывается на желание и стремление к постижению новых знаний. Интересна позиция Дэвида Вонга (David Wong), который заявляет, что «офисная работа делает многих несчастными, поскольку мы не получаем от работы физически ощущаемого результата» [4]. Этот факт, наравне с мнением Мишеля Де Ланге (Michiel de Lange), специалиста в области антропологии культур из Утрехтского Университета (Нидерланды), что «социальные сети заставляют нас бесконечно лавировать среди примеряемых на себя ролей» [5], подтверждает участие технического прогресса в возникновении внутриличностных конфликтов.

В межличностной среде взаимодействие индивидов подвержено влиянию технологий: живое общение заменили текстовые сообщения, напрочь лишенные невербальной составляющей (посредством которой доносится 93% информации [6]), люди избегают встреч и совместного времяпрепровождения. Отсюда вытекают такие проблемы, как недопонимание, вплоть до полного отсутствия взаимопонимания, сокрытие чувств, эмоций, невозможность поделиться ими, которые вновь ведут к конфликтам внутри личности.

В разрезе взаимодействия отдельно взятого индивидуума с некоторой группой людей конфликты вследствие применения современных технологий возникают гораздо чаще: человек, привыкший находиться в социальной изоляции, сводящий частоту контактов с другими представителями общества к минимуму, а следовательно, не имеющий никакого «социального иммунитета», то есть способности «выживать», находясь среди других членов общества, при взаимодействии с окружающей средой склонен испытывать тревогу, отчужденность, способен впасть в депрессию без какого-либо дополнительного вмешательства. К тому же, будучи отстраненным от происходящего вокруг большую часть своего времени (по сравнению с предшествующими временами), индивид постепенно отвыкает от правил и норм нахождения в обществе, запуская механизм «социализационной деградации». Кроме того, вследствие использования многочисленных источников информации, существующих сегодня, представления индивидуума о реальном мире могут разниться с реальным положением дел, из-за чего возникает когнитивный диссонанс, появляется чувство угнетенности, непонимания происходящего.

Решение вышеописанных проблем на данном этапе автор работы видит в:

- изменении подхода к воспитанию человека с самого детства, а именно: родителям 21 века необходимо понимать, что подходы к воспитанию сегодня несколько отличаются от применяемых предыдущими поколениями, вследствие чего им следует не только не злоупотреблять применением различных компьютерных технологий в процессе воспитания ребенка, но и искать другие релевантные способы и методы первоначального формирования личности своего дитя; также возможна разработка специализированных программ на государственном уровне (с дальнейшим внедрением в программу обучения в детских садах, школах), вплоть до проведения различных агитационных мероприятий, объясняющих детям базовые принципы взаимодействия с новыми технологическими устройствами и обучающих их основным нормам и правилам;

- пересмотре индивидуального отношения к течению жизни (своей и окружающих), оценке возможных результатов, к которым в будущем приведет бездействие в рассматриваемой области: человек, способный к рациональному мышлению, сегодня просто обязан задумываться о том, какой конечной цели он хочет добиться на своем жизненном пути и какой эффект на процесс этой деятельности оказывают окружающие его современные технологии; только посредством собственной воли индивид способен изменить сложившуюся обстановку в мире, поскольку на данный момент нет такого механизма, который смог бы извне повлиять на наш процесс жизнедеятельности.

*Результаты.* Проблема внедрения огромного числа современных технологий в человеческую жизнь, приводящего к числу социальных конфликтов, важна сегодня как никогда, и с каждым витком развития технологий она становится только серьезнее. В ходе написания работы было объяснено действие научно-технического прогресса в качестве причины социальных конфликтов в современном обществе, подробно описаны возникающие конфликтные ситуации и предложено несколько способов их разрешения.

*Вывод.* С каждым днем глобальная обстановка лишь ухудшается, поскольку научно-технический прогресс не стоит на месте, и новые технологии уже почти неотделимы от жизненного процесса человека двадцать первого века. Автор статьи вынужден констатировать, что должного внимания этой сфере на текущий момент не уделяется, описанное явление не получило резонанса в обществе. Необходимы доскональное изучение поднятого вопроса и выработка системы мер по улучшению ситуации в современном обществе в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Beland L.-P., Murphy R. Communication: Technology, Distraction & Student Performance.: Centre for Economic Performance, 2015. 46 с.
2. Jamie Doward Schools that ban mobile phones see better academic results // The Guardian. 2015. – URL: <https://www.theguardian.com/education/2015/may/16/schools-mobile-phones-academic-results> (дата обращения: 24.10.16).
3. Войскунский А., из текста онлайн-конференции РИА Новости от 22.08.2011 // РИА. 2011. – URL: <https://ria.ru/online/20110822/421618177.html> (дата обращения: 29.10.16).
4. Wong D. 7 Reasons the 21st Century is Making You Miserable // Cracked. 2007. – URL: [http://www.cracked.com/article\\_15231\\_7-reasons-21st-century-making-you-miserable.html](http://www.cracked.com/article_15231_7-reasons-21st-century-making-you-miserable.html) (дата обращения: 26.10.16).
5. Michiel de Lange Moving Circles: mobile media and playful identities (unpublished PhD dissertation):. Erasmus University Rotterdam. 2010. 288 с.
6. Heathfield S. M. Tips for Understanding Nonverbal Communication // The Balance. 2010. – URL: <https://www.thebalance.com/tips-for-understanding-nonverbal-communication-1918459> (дата обращения: 30.10.16).

## **СЕКЦИЯ «СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ В ОБЩЕСТВЕННОЙ И НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

УДК 659.3

А.Г. Тушева, А.В. Мазуренко  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЕВАНГЕЛИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОГО ВООБРАЖАЕМОГО**

*Введение:* Наука и инновации воздействуют не только на технологический процесс, но и на жизнь людей в целом. Вследствие этого, существует необходимость участия общества в этих процессах [1]. Долгое время коммуникации в сфере науки и технологий осуществлялись в формате одностороннего диалога с общественностью, то есть недостаток знаний людей в области науки компенсировался предоставлением большого количества информации. Такая модель взаимодействия с обществом не предполагает полноценного контакта, который должен включать в себя как просвещение, так и вовлечение людей в процессы, связанные с наукой.

В ходе коммуникации необходимо объяснить общественности связь между наукой, развитием технологий и политическими институтами, а также дать понять взаимосвязь между процессом формирования чувства национальной идентичности и национальной науки и уровнем технологических проектов. Легитимация и популяризация науки и технологий невозможна без социотехнического воображаемого. Социотехническим воображаемым называют коллективно воображаемую форму общественной жизни и общественного порядка, отражающуюся в разработке и реализации страной конкретных научных и/или технологических проектов [5]. В отличие от нарративов, которые служат для пояснения и оправдания государственных целей, социотехническое воображаемое формулирует возможное будущее и проецирует видение того, что желательно и стоит достижения для политического сообщества. Активизируя коллективное сознание, воображаемое помогает создать политическую волю или общественную решимость достичь намеченных государством целей в области науки и технологий.

Социотехническое воображаемое подразумевает объединение членов социальной общности на основе их общих представлений о будущем. Граждане должны наблюдать изменения относительно той политики, в которую они верят. Поэтому необходимо не только показать и вовлечь общество к созданию будущего, но и поддерживать с ними регулярную связь. Продвижение социотехнического воображаемого требует специальных инструментов, отличных от применяемых для коммерческих продуктов.

*Цель работы:* оценить возможность применения технологического евангелизма для продвижения социотехнического воображаемого.

*Метод исследования:* мониторинг и анализ СМИ.

*Гипотеза:* Для приобщения общества к совместному созданию социотехнического воображаемого необходимо прибегать к нетрадиционным инструментам продвижения таким, как технологический евангелизм.

Для внедрения в сознание людей определенного образа потребления инноваций и формирования приверженцев новинки компании, осуществляющие деятельность в области информационных технологий, стали прибегать к технологическому евангелизму.

Первым технологическим евангелистом считается сотрудник Apple – Гай Кавасаки. Появление такого направления было связано с тем, что компании хотели видеть среди своих

потребителей не только ученых и экспертов, но и простых людей. Задача технологического евангелиста заключается в том, чтобы сформировать у общественности нужду в приобретении инновационного продукта. Движущей силой евангелизма является желание каждого человека сделать мир лучше.

Наиболее распространённым методом, используемым в технологии евангелизма – это создание пользовательских сообществ для распространения информации и обсуждения продуктов или услуг. Технологический евангелист формирует сообщество сторонников на основе идеологии компании. Технологический евангелист – это лидер мнения, разбирающийся в науке и технологиях, как правило, к нему прислушиваются и воспринимают в качестве эксперта. Среди известных технологических евангелистов выделяют: Александр Белоцерковский, Виктория Жислина, Елена Рыдкина и другие.

В качестве объекта социотехнического воображаемого была выбрана программа интенсивного технологического развития – Национальная технологическая инициатива (далее – НТИ). НТИ – государственно-частная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики [2]. Одной из главных задач Национальной технологической инициативы является популяризация инновационной деятельности, поэтому для продвижения идеологии и философии необходимы профессионалы-евангелисты, которые будут вовлекать все больше сторонников [3].

Летом 2016 года департамент Национальной технологической инициативы объявил отбор на позицию евангелист НТИ со следующими критериями: разносторонняя личность, стремящаяся изменить мир к лучшему, способная повлиять на общественное мнение относительно государственной политики в области науки и инноваций [4]. Такое объявление было размещено на сайтах, посвященных науке, инновациям и технологиям, государственных порталах и на страницах институтов развития в социальных сетях. Как инструмент продвижения евангелизм позволяет работать с общественным мнением, которое важно для создания социотехнического воображаемого Национальной технологической инициативы.

В ходе мониторинга СМИ и социальных сетей было выявлено, что существуют сомнения относительно реализации НТИ. Политолог Дмитрий Мильгром высказался на просторах интернета касательно Форума Агентства стратегических инициатив 2016: «На мой взгляд, мероприятие в рамках НТИ оказалось достаточно глупым и на кого было рассчитано не ясно». Также, эксперт сказал, что евангелистов НТИ следует искать не в сферах маркетинга, менеджмента или психологии, а среди технических специальностей.

Данный комментарий размещен на нескольких сайтах в интернете. Подобного рода восприятие аудиторией предполагает, что технологический евангелизм является междисциплинарным инструментом продвижения, где недостаточно обладать знаниями только в области маркетинга и психологии. Евангелист – это профессионал, который сможет так рассказать о программе, что не будет никаких сомнений в реализации НТИ.

*Результат:* Для создания социотехнического воображаемого необходимо использовать нетрадиционные инструменты продвижения. Технологический евангелизм позволяет вовлечь общественность и экспертов к реализации государственной политики.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Лепский В. Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития. — М., 2010. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 02.03.2014. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6728> (дата обращения 08.10.2016)
2. Маркова В.Д. Маркетинг инноваций: обзор подходов и инструментов // Совершенствование институциональных механизмов управления в промышленных корпорациях : сб. науч. тр. / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой ; ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск, 2013. - С. 107-119.

3. Политическая Россия – общественно-политический интернет-журнал [Электронный ресурс] // - URL: <http://politrussia.com/ekonomika/tekhnologicheskoe-razvitie-328/> (дата обращения 07.10.2016)
4. Фонд содействия инновациям [Электронный ресурс] // - URL: <http://www.fasie.ru/press/fund/3691/> (дата обращения 12.10.2016)
5. University of Nottingham // Blog Post / Making Science Public [Электронный ресурс] // - URL: <http://blogs.nottingham.ac.uk/makingsciencepublic/2015/04/23/imagining-imaginaries/> (дата обращения 11.10.2016)

УДК 334.724

К.Р. Осипова, Д.Г. Попов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## СОЦИАЛЬНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ В ОБЩЕСТВЕННЫХ И НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ

*Актуальность.* Фандрайзинг в Российской Федерации на сегодня является быстро развивающейся отраслью. Хотя основные направления и технологии российского фандрайзинга повторяют таковые в других странах, существует региональная специфика по динамике развития различных механизмов, донорскому поведению, инфраструктурным особенностям (законодательство, платежные системы, распространение интернета и т.д.). Знание этой специфики и конкретных закономерностей последних лет необходимо как практикам-фандрайзерам для эффективной работы и развития профессии, так и исследователям для понимания и прогнозирования развития гражданского общества, а также донорам и инфраструктурным организациям.

Термин фандрайзинг происходит от английских слов (fund - средства, финансирование, raise - нахождение, сбор) [1]. Социальный фандрайзинг представляет собой целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов.

*Цель работы* – проанализировать текущую ситуацию в отечественном фандрайзинге и определить перспективы его развития в России и Санкт-Петербурге.

Методами сравнительного и статистического анализа, автор пришел к результатам исследования. Благодаря эффективной PR-деятельности в некоммерческом секторе тенденции фандрайзинга становятся позитивными, а общая оценка ситуации социального фандрайзинга в России следующая [2]:

1. Развивается благотворительность. Растет доверие, больше информированности, возможностей для частных и корпоративных доноров.

2. Чрезвычайно развита адресная помощь – особенно на лечение детей. Много просьб о помощи размещается в социальных сетях как некоммерческими организациями, так и частными лицами, инициативными группами.

3. Фандрайзинг через телевидение. Телевизионная благотворительность вышла на новый этап. Распространены сборы на основных каналах (государственные кампании, кампании самих каналов, кампании НКО – например, Русфонда), тематические передачи, в том числе по центральным каналам.

4. Активно развиваются частные пожертвования.

5. Процветает мошенничество под видом привлечения частных пожертвований. Особенно такое мошенничество распространено в сфере адресной помощи в социальных сетях.



6. Происходит «оцифровывание» фандрайзинга. Активнее используется интернет как инструмент фандрайзинга.

7. Фандрайзинг через краудфандинг и сайты-агрегаторы. Краудфандинговые и аналогичные платформы все чаще используются для привлечения финансирования некоммерческих проектов инициативных от групп, а также НКО.

8. Развивается корпоративная благотворительность. Приходит осознание пользы от участия в фандрайзинговых компаниях в качестве донора, в частности – позитивного влияния такой практики на имидж компании. Компании все чаще ищут системные долгосрочные проекты, ценят интересную подачу пожертвования (акции, мероприятия).

9. Увеличилась роль государства как источника финансирования НКО и активизировались государственные усилия по регулированию третьего сектора, в том числе через возможности в сфере фандрайзинга. Заметен рост числа и объемов грантов для социально-ориентированных некоммерческих организаций.

10. Развивается профессия фандрайзера. Подготовка фандрайзеров становится более грамотной и профессиональной.

Если говорить о трендах в фандрайзинге, то «модные» тенденции – это не обязательно то, что эффективно, а скорее то, что в данный период привлекает особое внимание [3]. Зачастую это возможности, потенциал которых еще не до конца исследован, но на которые при этом возлагаются большие надежды: краудфандинг, привлечение средств через Интернет, продвижение проектов через социальные сети; мобильные технологии, смс, использование мобильных устройств; благотворительные мероприятия: базары-ярмарки, благотворительные аукционы и ярмарки, креативные благотворительные акции; креатив, нестандартная подача; корпоративное волонтерство; телевизионная благотворительность; быть волонтером, привлекать волонтеров.

Рассматривая региональные особенности фандрайзинга, можно прийти к следующим выводам [4]: В Петербурге много профессиональных организаций, но немного крупных. От многих других регионов, по мнению респондентов, Петербург отличается большим числом обученных фандрайзеров, прочными горизонтальными связями НКО, высоким уровнем кооперации организаций. С точки зрения корпоративных и фондовых доноров Петербург занимает не самую удачную нишу, так как считается столичным регионом, на деле не имея ни московских преимуществ (меньше денег, меньше людей, офисы компаний и фондов, где принимаются решения – в Москве), ни преимуществ нестоличных регионов (большинство программ, ориентированных на региональное развитие, исключают из числа «регионов» не только Москву, но и Петербург).

Обращаясь к бизнес-структурам, фандрайзинг очень хорошо себя зарекомендовал на платформе Boomstarter, где ключевым моментом является сбор денежных средств с заинтересованных людей для реализации проекта. Это является хорошим стартом для зарождения нового бизнеса.

Так же, неотъемлемая составляющая технологий фандрайзинга – это сопричастность. Сегодня все активно следят и поддерживают проект «Открытый космос зеленого кота» в Live Journal. Для расширения рамок исследования космоса, для продвижения проекта требуются финансы, здесь на помощь приходит фандрайзинг.

Подводя итог вышесказанному, в ближайшие 5 лет социальный фандрайзинг станет более системным, масштабным [5].

1. Большой акцент будет делаться на привлечение постоянных доноров, регулярные перечисления. Будут наработаны базы данных частных жертвователей у крупных, устойчивых НКО.

2. Фандрайзинг станет более профессиональным. Появится больше площадок для обмена опытом и общения специалистов. Фандрайзинг станет важной частью развития

общества, появится много профессионалов. Профессия фандрайзера станет известной, популярной, уважаемой. Можно будет качественно обучиться на фандрайзера в любом городе.

3. Разнообразие подходов и общая эффективность фандрайзинга возрастут. Можно будет получить специальность фандрайзера через учебные заведения (как дополнительное или основное образование). Резко вырастет конкуренция фандрайзеров.

4. Дифференциация между центром и периферией будет усиливаться – либо снижаться. Будущее для центра – это электронный фандрайзинг, рассчитанный на массу небольших пожертвований от частных лиц. Возможно, нестоличные регионы будут больше опираться на систему «президентских» и местных грантов и больше зависеть от этих средств. И/или: регионы медленно, но будут тянуться за столицей; то, что в столицах уже попробуют, но это будет неэффективно, в регионах смогут проигнорировать.

5. Кобрендинг (продажа товаров с включенными пожертвованиями) приобретет большое распространение. НКО будут более активно и системно работать с крупными компаниями. Для компаний открытие своего фонда или благотворительной программы станет нормой.

6. Возрастет доверие к НКО. Люди привыкнут к тому, что у них просят деньги на разные нужды. Будет шире круг дающих со всех социальных слоев. «Детская тема» пойдет на спад. Появится осознание того, что надо давать не только на спасение, но и на другие важные цели.

7. Доминирование онлайн-технологий – или возвращение к наличным деньгам. Большинство пожертвований будет собираться посредством интернет-платформ с использованием мгновенных транзакций.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Фандрайзинг в организациях культуры [Электронный ресурс] // Раздел «Основные понятия, связанные с фандрайзингом». - Режим доступа: <http://www.fundraising.stalingrad.ws/main.htm>.
2. Российские НКО на пути к устойчивости [Электронный ресурс] // Аналитический доклад Центра развития некоммерческих организаций. – Режим доступа: [http://www.cafrussia.ru/page/analiticheskii\\_doklad\\_rossiiskie\\_nko\\_na\\_puti\\_k\\_ustoichivosti](http://www.cafrussia.ru/page/analiticheskii_doklad_rossiiskie_nko_na_puti_k_ustoichivosti).
3. Тульчинский, Г.Л. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Г.Л. Тульчинский, Т.В. Артемьева, - СПб.: Лань, 2012. – 144с.
4. Савин, В.А. Основы практического фандрайзинга / В.А.Савин. – М.: АНО «Учебно-методический центр РОКК», 2013. – 218 с.
5. Абанкина Т. Статья «Это новое слово – фандрайзинг» [Электронный ресурс] / Татьяна Абанкина // Городское самоуправление: электронный журнал. – 2013. - №9. – Режим доступа: <http://rels.obninsk.com/Rels/Lg/0009/08-03.htm>.

УДК 316.733

Е.С. Паценко, Ю.О. Обухова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОГО ВООБРАЖАЕМОГО В ОТНОШЕНИИ РОБОТОТЕХНИКИ

Социотехническое воображаемое – термин, введенный в оборот Ш. Ясанов, это некий конструкт общественного сознания, который тесно связан с технологиями, наукой и тем, как они отображаются в сознании людей [1]. Это могут быть и мечты, и надежды, и страхи; принятие или непринятие новых технологий и технологических практик.

Генномодифицированные продукты, игра «Pokemon GO», а в свое время, компьютеры, сотовые телефоны, маргарин – все, что придумывается и изобретается человечеством, проходит своего рода общественный отбор. Иногда технологии принимаются с радостью и одобрением, иногда – они вызывают сопротивление.

Социотехническое воображаемое – это коммуникационное пространство, где создаются новые идеи и формируются различные точки зрения. Исследования на данную тему позволяют понять, каковы общественные настроения здесь и сейчас, как будет развиваться общество в технологическом плане.

В настоящий момент в современном российском обществе существуют противоречивые тенденции. С одной стороны, люди испытывают чувство страха перед технологиями, как на общественном, так и на институциональном уровне. Об этом свидетельствуют последние события, произошедшие в России и в мире, а также исследования.

Во-первых, в качестве доказательства данного тезиса можно привести закон о запрете ввоза и производства в России генномодифицированной продукции. Данный документ был подписан президентом Владимиром Путиным 4 июля 2016 г.

Во-вторых, нельзя не учитывать результаты последние эмпирические исследований, проводимых на российском и зарубежном материале. Например, исследование общественного мнения 2015 года, проведенное отделом исследований результативности научно-технической деятельности ИСИЭЗ НИУ ВШЭ К.С. Фурсова показывает степень недоверия россиян к науке и технике в целом [2]. Так, в 2015 году доля россиян, ответивших, что от науки и техники «безусловно, больше пользы» составила всего 18%.

С другой стороны, сейчас в нашем обществе сильны ожидания в отношении новых изобретений и технологий. Проблему конструирования социотехнического воображаемого в отношении технологий затрагивает проведенный нами опрос на тему того, каким видит современная молодежь будущее робототехники.

Исследование проводилось в мае 2016 г. при помощи опроса, доступного в сети Интернет. В нем приняли участие сто респондентов. Это были мужчины и женщины, разного возраста (примерно от 17 до 55 лет), задействованные в различных сферах деятельности (естественнонаучная отрасль и медицина, гуманитарная, экономическая, техническая отрасли и некоторые другие сферы). Основная часть включала в себя вопросы разного типа, направленные на выявление того, какое социотехническое воображаемое формируется у респондентов в отношении робототехники. Респондентам задавались следующие вопросы.

Вопрос 1. «Могут ли роботы заменить людей на работе?»

В данном случае мы применили метод семантического дифференциала. На биполярной шкале респондентам предлагались антонимичные ответы на заданный вопрос: «Не могут заменить» (значение «1») и «Могут заменить полностью» (значение «10»). Больше всего ответов получил вариант со значением «5» – 22%. Это означает, что в основном респонденты склоняются к компромиссному решению: роботы могут заменить человека, но не во всех сферах деятельности. Предполагая подобные результаты, мы предусмотрели вопрос, где респондентом предлагалось уточнить, в каких именно сферах роботы всё же могут заменить человека.

Вопрос 2. «В каких сферах жизнедеятельности человека больше всего необходимы роботы?» (см. Рис. 1)

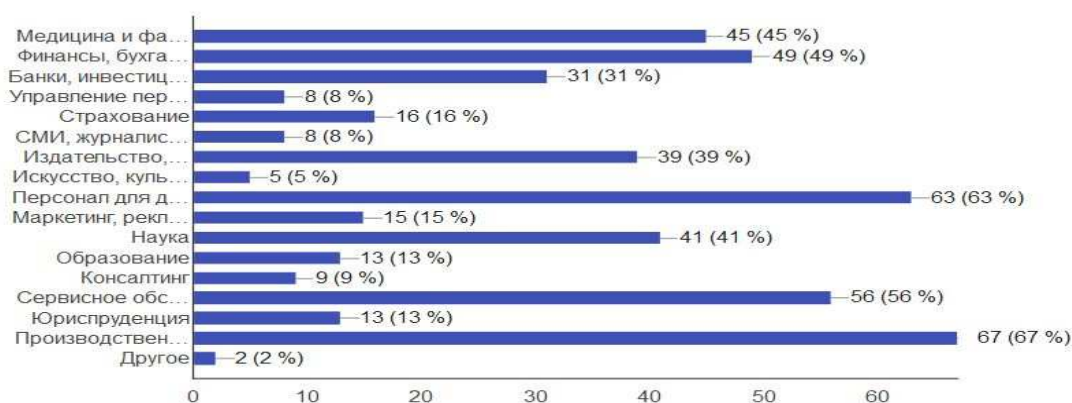


Рис. 1

Как мы видим, голоса участников опроса склонились к трем сферам – производственной, сфере обслуживания и персоналу для дома. Иными словами, люди готовы видеть технику в своей повседневной жизни и настроены на активное ее использования для облегчения не только тяжелого производственного, но и домашнего труда. А вот в творческих сферах деятельности, например, в искусстве или СМИ, респонденты не видят возможности участия роботов.

Вопрос 3. «Возможно ли создание искусственного интеллекта?» (см. Рис. № 2)

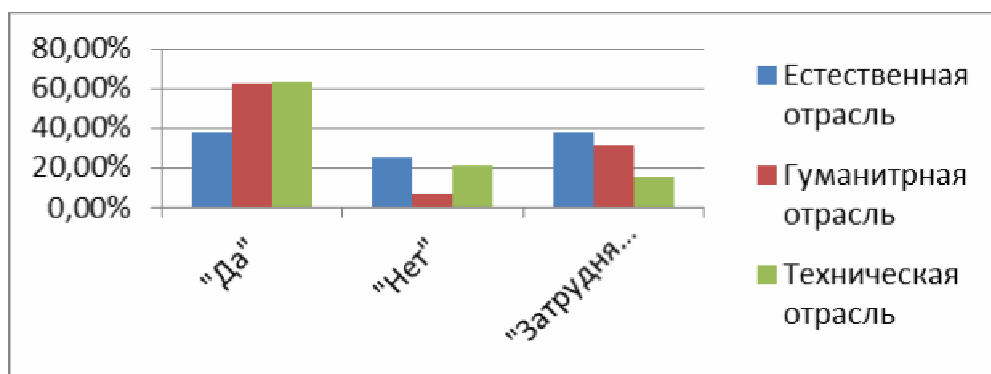


Рис. 2

Задавая данный вопрос, мы предполагали выяснить, насколько респонденты оценивают возможность создания искусственного интеллекта. Как видно на графике, большинство опрошенных верят в такую возможность.

Вопрос 4. «Могут ли роботы стать более нравственными, чем люди?» (см. Рис. № 3)

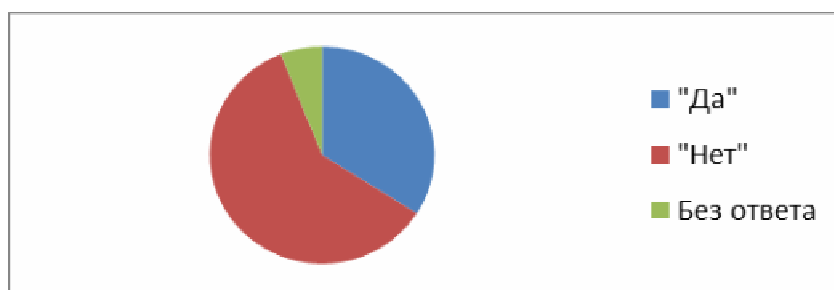


Рис. 3

На данном этапе речь снова идет об идеализации робототехники, но уже с точки зрения нравственности. По результатам опроса, часть респондентов все-таки считают, что

роботы могут стать более нравственными, чем люди. На рисунке ниже (см. Рис № 4) представлены результаты на тот же вопрос, но ответы распределены по отраслям деятельности, к которым относят себя участники опроса. Специалисты технической области, как мы видим, в большей степени, чем остальные респонденты, склонны очеловечивать робототехнику и давать положительный ответ на данный вопрос (целых 40% ответило «да»).



Рис. 4.

Безусловно, целью данной работы не является выяснение философского вопроса, может ли робот иметь моральные принципы. Нас, как авторов, интересовало, в первую очередь, склонны ли люди в перспективе очеловечивать технику, а кроме того, могут ли они её идеализировать. Получив ответы респондентов на тему морали техники и замены людей роботами на работе, мы сделали попытку представить социотехническое воображаемое респондентов в сфере робототехники.

Таким образом, исследование показало, что участники опроса способны и очеловечивать, и идеализировать технику. В частности, это особенно касается респондентов, которые отнесли себя к технической профессиональной отрасли. Однако идеализация происходит с точки зрения интеллектуальной способности робототехники, но не со стороны морали. Из этого следует, что люди не склонны очеловечивать технику. На основании этого исследования можно сформулировать гипотезу для дальнейших более масштабных изысканий – вероятно, социотехническое воображаемое в отношении робототехники, скорее, позитивное, связанное с надеждами. Возможно, оно базируется на образах фантастической литературы, где рисуется развитый мир техники, при этом прекрасный и гуманистический, как у Кира Булычева. Может быть, это отношение связано с тем, что все усложняющуюся технику люди наблюдают в собственных домах и привыкли к тому, что она облегчает и упрощает жизнь. Как бы то ни было, характеристика социотехнического воображаемого в данной области и выяснение истоков его формирования – это задача последующих исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Jasanoff S. Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power / Jasanoff S., Sang-Hyung Kim. - Chicago, London: University of Chicago Press, 2015
2. Все меньше россиян воспринимают науку однозначно положительно [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики // URL: <<https://www.hse.ru/news/science/188805442.html>>. Доступ 18.09.16.
3. Россия заняла предпоследнее место по позитивной оценке роли науки и техники в обществе [Электронный ресурс] / ТАСС Северо-Запад – новости и события Северо-западного региона России // URL: <<http://tass.ru/nauka/35>>

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ТОВАРОВ, УСЛУГ, ИДЕЙ  
В ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ «ЗОЖ»

*Актуальность.* В настоящее время здоровый образ жизни и фитнес в России набирает популярность.

Потребительские тенденции российского общества схожи с жителями постиндустриальных стран – оно активно вовлекается в фитнес-индустрию, пропагандируя здоровое питание, что наиболее ощутимо среди жителей больших городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург.

Согласно исследованиям NeoAnalytics, 46% объема фитнес-рынка сосредоточено в Москве, доля Санкт-Петербурга составляет около 14% и 40% занимают регионы. На долю сетевых клубов на рынке приходится 40-45%, доля несетевых - 55-60%. Сегменты премиум класса и бизнес-класса заполнены на 85-90%, сегменты среднего и экономкласса заполнены на 45-60% [5].

Нельзя оставить без внимания тот факт, что люди стали более чуткими по отношению к своему здоровью, но все же основную рыночную массу составляют потребители, которые, совершая покупки, заботятся о том, что подумают другие люди.

Соответственно появляется огромное количество фитнес-услуг и товаров, специализированных продуктов питания, магазинов экологических продуктов, спортивных гаджетов и девайсов.

Поведенческая модель «ЗОЖ» в современном мире стала, так называемым, мейнстримом и представляется характеристикой, разделяющей успешных и неуспешных людей. Другими словами, общество расценивает здоровый образ жизни, как способ повышения конкурентоспособности. В связи с этим потребители фитнес-услуг и продуктов более лояльно относятся к ценам и ценностям приобретаемых товаров.

Данная отрасль в России находится на этапе роста, что обеспечивает перспективы. Популяризация здорового образа жизни и физической красоты стимулирует производителей строить свою рекламу, акцентируя внимание на полезных свойствах своих продуктов и полезности услуг и идей. Потребители всегда будут заинтересованы в предложениях, дающих обещания о самодисциплине, вечной молодости и красоте, избавлении от лени и крепком здоровье.

*Цель работы* – изучение поведенческой модели «ЗОЖ» и её влияния на потребителей, как способа продвижения товаров, услуг и идей в сфере фитнес-индустрии.

*Результаты.* Открытие по всей стране многочисленных фитнес-центров и спортивных клубов является очевидным подтверждением популяризации здорового образа жизни и фитнеса.

Стремительно набирают популярность новые фитнес-направления, такие как йога в парках, калланетика, тай-бо, а также заказываются индивидуальные программы питания.

Так, например, наблюдается тенденция увеличения количества запросов о здоровом питании согласно статистике Google Трендов (рис. 1).

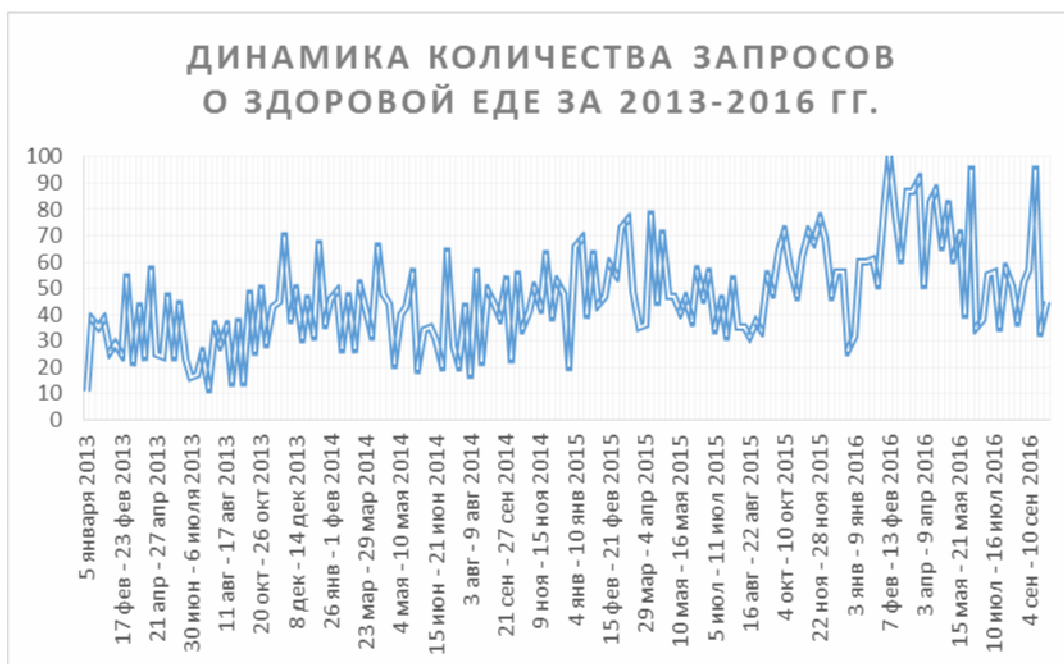


Рис. 1. Динамика количества запросов о здоровой еде за 2013-2016 гг.

Теперь многие компании насыщают свою продукцию полезными ингредиентами. На полках магазинов все чаще встречаются печенье, шоколад, конфеты, содержащие пробиотики, семена льна и чиа.

Так, например, Valio представила линейку лёгких продуктов – «Идеальные продукты для всех, кто следит за своим питанием – натуральные вкусные и без «Е»-добавок». Также компания запустила конкурс в Instagram для всех тех, кто стремится быть в форме. Компания Nestlé пошла ещё дальше, выпустив линейку "медицинских" продуктов питания, которые призваны лечить заболевания. Шестой по величине производитель продуктов питания в мире General Mills заметил увеличение интереса потребителей к безглютеновым продуктам и изменил все – от состава продуктов до подхода к онлайн-рекламе [7].

Необходимо отметить, что компании не только включают полезные компоненты в продукты, но и помогают повысить осведомленность покупателей о здоровом питании.

Многие из косметических компаний последовали примеру производителей продуктов питания, наполняя полезными ингредиентами свою продукцию. Natura Siberica стала первой российской компанией, использующей в производстве продукции экстракты дикорастущих растений Сибири, а в качестве основы всех средств — производное кедрового масла [3]. Популярный российский бренд Mixit.ru предоставляет широчайший спектр натуральных ингредиентов, из которых можно самостоятельно собирать и создавать косметические средства [6].

Массовое увлечение спортом и забота о собственном здоровье вдохновили многих производителей носимых устройств на создание электронных фитнес-гаджетов, которые помогают отслеживать собственные достижения, физиологические показатели организма во время тренировок и мотивировать к новым спортивным свершениям. Такие гаджеты, как фитнес-браслеты, стали неотъемлемой частью жизни молодёжи, спортсменов и занятых людей. Волна спроса на них охватила весь мир, и теперь это не просто функциональный гаджет, но и модный аксессуар на каждый день. Данная разработка соединила в себе достижения технического прогресса и «моду на здоровье». И, не смотря на существующие бесплатные приложения для смартфонов, которые выпускаются с такой же стремительной



скоростью, аудитория предпочитает приобретать дорогостоящие гаджеты для открытой демонстрации принадлежности к группе поклонников здорового образа жизни.

По итогам опроса, проведенного ВЦИОМ 11-12 апреля 2015 года, где приняли участие 1600 человек из 130 населенных пунктов России, число сторонников спорта достигло 61% и это максимум за последние 9 лет. Согласно полученным данным, 16% россиян регулярно тренируются, 24% и 21% занимаются физическими упражнениями время от времени и редко. При этом более активными «спортсменами» оказалась молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (87%), а также люди с высшим образованием (71%) и высоким достатком (72%). Каждый второй опрошенный (51%) старается правильно питаться, 36% при этом употребляют в пищу полезные продукты, 15% опрошенных соблюдают диету, выбранную самостоятельно (10%) или подобранную врачом (5%). 27% россиян, не уделяющих внимание правильному питанию, объясняют свою позицию отсутствием жалоб на здоровье, а также низким уровнем доходов, не позволяющим задумываться о выборе продуктов питания [2].

К 2017 году объем российского рынка фитнес-услуг может составить около 148 миллиардов рублей. Такой прогноз делают эксперты, анализируя динамику посещения, ценовую политику и активности клубов по привлечению новых клиентов, покупательский спрос, рентабельность клубов и доли рынка, в материале издания Российская Газета [9].

*Выводы.* По мнению автора, основанного на включенном наблюдении в фитнес-клубе «Гравитация», и, согласно исследованиям, наблюдается положительная тенденция к росту интереса потребителей к здоровому образу жизни и фитнесу.

Влияние популярности здорового образа жизни изменило поведение потребителей, повысило интерес общественности к здоровому питанию, фитнес-продуктам и услугам, и увеличило динамику спроса в сфере фитнес-индустрии. Подобное влияние на поведение потребителей помогает компаниям эффективно разрабатывать рекламные и PR-кампании для привлечения к своему товару, а также точно знать, какие методы обучения потребителей применять.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Google Trends [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.google.ru/trends/> (Дата обращения: 08.10.2016 г.)
2. Институт общественного мнения «Анкетолог» [Электронный ресурс]. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2015/05/20/chislo-priverzhencev-zdorovogo-obraza-zhizni-dostiglo-maksimuma-za-poslednie-9-let> (Дата обращения: 14.10.2016 г.)
3. Интернет-магазин Natura Siberica [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.naturasiberica.ru/> (Дата обращения: 10.10.2016 г.)
4. Информационное агентство – Rambler News Service [Электронный ресурс]. – URL: <https://rns.online/> (Дата обращения: 08.10.2016 г.)
5. Маркетинговое агентство NeoAnalytics [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.neoanalytics.ru/> (Дата обращения: 12.10.2016 г.)
6. Онлайн-лаборатория натуральной косметики – MIXIT.RU [Электронный ресурс]. – URL: <http://mixit.ru/> (Дата обращения: 10.10.2016 г.)
7. Официальный сайт General Mills [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.generalmillsrussia.com/> (Дата обращения: 08.10.2016 г.)
8. Педро Пина Статистика Google Трендов за 2016 год говорит о росте популярности запросов о здоровой еде [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/statistika-google-trendov-za-2016-god-govorit-o-roste-populiarnosti-zaprosov-o-zdorovoi-e-de/> (Дата обращения: 12.10.2016 г.)
9. Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/> (Дата обращения: 14.10.2016 г.)



## АРТ-МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА

*Введение:* Знания в области культуры и культурный опыт на сегодняшний день становятся важными показателями статуса в обществе для современного потребителя. Тенденция «приобщение к искусству» склоняет многие бренды к изящным и интеллектуальным методам продвижения (коллаборации, выставки, онлайн-проекты). Тренд на искусство неоспорим. Многие компании пытаются поддерживать этот феномен и внедряют его для конкретного потребительского сегмента. Мир искусства часто приравнивают к роскоши. Искусство – это тренд, на котором основывается деятельность многих компаний. Зачастую это компании, которые производят продукцию премиум-класса. Актуальность данной темы состоит в том, что специфика целевой аудитории требует применения нетрадиционные инструменты продвижения.

*Цель работы* выявить особенности продвижения товаров премиум-класса для целевого потребителя.

Арт-маркетинг представляет собой «платформу для сотрудничества бизнеса и искусства, разработанную для извлечения прибыли из подобного рода коллабораций» [1]. Главной задачей арт-маркетинга является процесс интегрирования бренда в арт-производство. Соответственно, перед специалистом по продвижению становится задача не только выступать в качестве генератора идей, облаченных в элементы культуры, но также уметь верно подобрать наиболее эффективные, в коммерческом плане, виды искусства [1].

Владение предметами роскоши говорит не только о благополучном материальном состоянии потребителя, но также и о его культурном образовании. Роскошь связана не только с хорошим достатком, но в первую очередь с культурным уровнем, воспитанием, вкусом и окружающей человека средой [2]. Для аудитории премиум сегмента немаловажным фактором является цена. Цена – это качество, статус, услуга и сервис. Высокая цена за товар может также свидетельствовать об уникальности продукта. Эксклюзивность – один из главных критериев у потребителя премиум сегмента. При выборе товара потребитель люксовой продукции выделяет для себя разные критерии: сдержанность или демонстративность.

Первый критерий ориентирован на более узкую целевую аудиторию. Данная продукция играет на сдержанности. Категория таких товаров узнаваема конкретными потребителями, имеет определенный дизайн и не лишает своих клиентов права на демонстративное потребление.

Производители демонстративных товаров делают акцент на стоимость и уникальность. Для потребителей такой продукции, как правило, содержание товара стоит на втором месте. Например, компания Repova выпустила коллекцию самой дорогой туалетной бумаги, по цене около 3,5\$ за штуку. Бумага выделяется тем, что имеет разную палитру цветов. Такой ход со стороны компании отличается, прежде всего, новизной, поскольку до этого производители туалетной бумаги чаще всего выигрывали за счет технологии ароматизации. Подобного рода товары создают у клиента чувство неповторимости и особенности.

Синергизм бренда и искусства привлекает целевую аудиторию и выделяет бренд среди конкурентов. Также, интегрируя искусство при продвижении, компании стремятся изменить свой имидж и быть ассоциированными с ними.

В ходе исследования были выявлены различные форматы продвижения бренда посредством арт-маркетинга (табл. 1). Одно из самых распространённых продвижений — это коллаборации. Сотрудничество брендов происходит для создания эксклюзивного товара.

Таблица 1 Способы продвижения брендов

| Компания                 | Способ продвижения                              |
|--------------------------|-------------------------------------------------|
| Evian и Kenzo            | Коллаборация                                    |
| Christie's и Andy Warhol | Сотрудничество бренда с культурными институтами |
| BMW и художники          | Сотрудничество бренда с художником              |

Иллюстрируя данный способ продвижения, автор выделяет такую тенденцию арт-маркетинга как лимитированность. Производители выпускают уникальную продукцию ограниченной серией для премиум сегмента. Например, компания Evian в сотрудничестве с модным домом Kenzo выпустила лимитированный дизайн бутылки. Наполненная водой бутылка превращается в увеличительное стекло, а фрагментированный фиолетовый узор сочетается с зигзагообразными линиями цвета лайм [1]. Эксклюзивные бутылки продавались в ресторанах премиум-класса. Продукции удалось создать ажиотаж у целевой аудитории. Во-первых, лимитированность партии вызвала у потребителей высокий интерес. Во-вторых, бренд заставляет в прямом смысле охотиться за подобными товарами. Этот товар можно отнести к демонстративной покупке. Упаковка и форма продукта становится существеннее для потребителя нежели сам продукт, в данном случае вода.

Помимо коллаборации между люксовыми брендами существует сотрудничество с культурными институтами (музеи, арт-пространства). Такой формат позволяет брендам привлекать новых потребителей, что способствует постоянному потоку дохода и созданию уникального потребительского опыта. Бренды спонсируют художественные выставки, аукционные дома, например, такие как Christie's [4], где была выставлена на продажу самая знаменитая черно-белая картина бутылки Coca Cola Энди Уорхола, Стоимость составляла 57 200\$. Очевидно, что такая цена обусловлена известностью художника и эксклюзивностью товара. Также, огромную роль сыграло время написания картины 1962 год. Данному произведению искусства более 50 лет, что придает ему еще большую ценность.

Кроме того, бренды часто сотрудничают напрямую с авторами арт-объектов. Такое сотрудничество положительно влияет на деятельность обеих сторон. В 1975 году компания BMW впервые запустила проект BMW ART CAR, направленный на привлечение аудитории премиум-класса. Это обусловлено тем, что компания сотрудничает со знаменитыми художниками, а автомобиль выставляется на чемпионате мира по автогонкам (Formula 1). Место размещения проекта ориентировано на публику с высоким доходом, также, как и сотрудничество с известными художниками, чьи имена знакомы в элитном обществе.

Такая совместная работа сказывается плодотворно на образе бренда и имидже художника. Во-первых, она дополнительно укрепляет позиционирование, а во — вторых, поддерживает интерес у потребителей.

Таким образом, исходя из анализа портрета целевой аудитории, можно сделать *вывод* о том, что рассмотренные способы продвижения позволяют брендам продуктивно выстраивать свою коммуникацию в премиум сегменте.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1.Арт маркетинг или искусство не ради искусства// Информационный портал 2015. URL:<http://modnoe.tv/lifestyle/24/> (Дата обращения 07.10.2016)

- 2.Маркетинговые коммуникации в индустрии роскоши//Информационный портал 2015.URL: [http://marketing.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x03/x23/803/file/Статья\\_Гребенников.pdf](http://marketing.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x03/x23/803/file/Статья_Гребенников.pdf) (Дата обращения 07.10.2016)
- 3.The concept of luxury brands//Информационный портал 2015. URL:<http://www.conceptofluxurybrands.com/>((Дата обращения 07.10.2016)
- 4.Роскошь и современное искусство//Информационный портал 2015.URL:<http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/Roskosh-i-Sovremennoe-iskusstvo.pdf>((Дата обращения 07.10.2016)

УДК 659.118.1

А.А. Рагозина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

*Введение.* В наши дни мировая индустрия туризма характеризуется высокой скоростью развития и внушительными темпами роста. Индустрия туризма – это совокупный комплекс различных предприятий по организации путешествий и обеспечению комфортного пребывания людей в туристской дестинации. Предприятия туристской индустрии действуют на рынке в условиях значительной конкуренции. Данная конкурентная среда не только формирует критерии качества туристского продукта, но и определяет условия и объемы продаж, ценовую политику, направления стимулирования сбыта и методы рекламы. Высокий уровень конкурентной борьбы определяет необходимость завоевания своего потребителя. Именно поэтому предприятия сферы туризма заинтересованы в поиске и реализации разнообразных моделей воздействия на потребителя с целью увеличения спроса на свои услуги и формирования лояльности клиентов. В данной связи маркетинг впечатлений является одним из инструментов продвижения и рекламы туристских организаций и дестинаций. Данным объектам в равной степени важно создавать явную привлекательность для туристов.

*Цель работы* – изучение механизма действия маркетинга впечатлений и его значимости как средства продвижения в индустрии туризма.

Маркетинг впечатлений – это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (торговой маркой, брендом) и потребителями. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта [4].

Появление новых средств продвижения товаров и услуг продиктовано современным этапом развития человеческого общества и трансформацией ценностных ориентаций. В постиндустриальную эпоху для потребителя главной целью выступает получение впечатлений и ощущений. Являясь особым видом экономического предложения, чувства и переживания потребителя оказались в центре новой экономики. Эмоции и впечатления в своем единстве всегда остаются с клиентом, этим опытом он готов делиться с друзьями, знакомыми, коллегами и близкими.

По мнению Ф.Котлера, маркетинг впечатлений позволяет выделить конкретный продукт из ряда ему аналогичных. В данном случае маркетинг впечатлений выступает инструментом конкурентной отстройки для предприятий и организаций. Б. Шмитт утверждал, что конкурентоспособность компаний в настоящее время зависит от того, насколько им удастся создавать желаемое впечатление от использования потребителем данного продукта, там самым, доказав связь между впечатлениями и лояльностью. Так, потребитель должен стать «адвокатом» компании [3].

По словам Л.И. Донсковой, сегодня сформировался новый тип потребителя, который обладает характерными чертами: высокий уровень информированности и образования, повышенная требовательность к качеству предоставляемых услуг, стремление к непрерывному получению новых знаний и впечатлений. Преобладание именно такого типа потребителей стимулирует поиск новых видов средств размещения, туристских дестинаций и соответствующих туристских предложений [3].

Следует отметить, что забота о клиенте и его впечатлениях выступает миссией компаний, которые осознают ценность и значимость положительных эмоций от взаимодействия потребителей с данной компанией и ее продуктом. Реализация комплекса маркетинга впечатлений основывается на чувстве глубокого уважения к своему клиенту. Примером может послужить слоган отелей «Ritz Carlton»: «Мы леди и джентльмены, которые обслуживают других леди и джентльменов».

Предложения различных авиакомпаний («Air Astana», «Аэрофлот», «S7» и др.) по части сегментирования аудитории и формирования для каждой категории специального предложения, будь то особое бортовое питание или подарки для маленьких пассажиров, - также могут выступать элементом маркетинга впечатлений. Данные мероприятия позволяют формировать положительные эмоции и почувствовать клиентам их значимость для компании и внимание со стороны персонала.

По мнению экспертов, театрализованная организация процессов оказания услуг в индустрии гостеприимства преследует цель повышения качества обслуживания и продвижения продукта компании. Достижение этой цели осуществляется через систему эмоциональных воздействий, состоящих из анимационных программ досуга отдыхающих, стилистического оформления помещений, искусства коммуникации персонала [3].

Так, на предприятиях сферы услуг, к которой также относится индустрия туризма, маркетинг впечатлений по праву имеет специальное назначение, выступая не только средством формирования устойчивой конкурентоспособности, но и средством продвижения на рынке. Это обусловлено тем, что сфера услуг имеет ряд специфических особенностей: услугу нельзя попробовать на вкус, на ощупь, прочувствовать до момента ее непосредственного оказания, при получении услуги мы не становимся обладателями чего-то материального.

Процесс оказания туристической услуги – это постоянные контакты с потребителем, характеризующиеся множеством точек соприкосновения: от момента обращения и до завершающего этапа предоставления услуги. Маркетинг впечатлений непосредственно влияет на процесс принятия решения об обращении именно в данную компанию или о путешествии в конкретную дестинацию, равным образом, как и на постпродажный период – это эмоции и впечатления от услуги, ее качество и уровень удовлетворенности клиента. Турист привезет из поездки не только фотографии и сувениры, а прежде всего свои эмоции, впечатления и основанные на этом «рекомендации» для своих друзей и родных. Так определяется лояльность туриста и его приверженность к туристской дестинации или компании, формируется его потребительский опыт.

О ценности потребительского опыта могут свидетельствовать следующие данные: 87% клиентов никогда не совершают повторных покупок у компаний при неудачном первом опыте взаимодействия. В свою очередь благоприятным опытом потребитель поделится в среднем с восьмью людьми, негативным – более чем с 22 людьми. Для «нейтрализации» одного неудачного опыта требуются не менее 10 положительных контактов [5].

Маркетинг впечатлений работает в качестве инструмента продвижения посредством принципа «сарафанного радио», публикации отзывов о предприятиях туристской индустрии и дестинациях на специализированных интернет-порталах: «TopHotels», «Trip Advisor», а также в социальных сетях. Люди ставят оценки, делятся эмоциями и фотографиями. Мы

можем получить всю интересующую информацию «из первых рук». Цель таких контактов - либо привлечь внимание в пользу компании или дестинации, либо предостеречь в случае неудачного опыта. В этой связи маркетинг впечатлений будет являться средством продвижения при наличии положительных отзывов и позитивных впечатлений, поскольку так он открывает возможности не только для удержания имеющихся клиентов, но и для привлечения новых.

*Результаты.* Таким образом, маркетинг впечатлений в действительности служит механизмом продвижения товара, услуги, туристской дестинации. На основании проведенного исследования можно обозначить три направления использования инструментария маркетинга впечатлений как средства продвижения:

- Проведение мероприятий, основанных на эмоциональном воздействии на потребителя до его обращения;

- Воздействие на потребителя на протяжении всего процесса оказания услуги;

- Взаимодействие с потребителем после оказания услуги.

Данные направления реализуются посредством:

- Работы с персоналом (развитие навыков правильной коммуникации с клиентами, формирование лояльности к компании со стороны сотрудников);

- Формирования внешнего окружения потребителя: дизайн помещений отеля/фирмы; стилистическое оформление (тематический интерьер, корпоративная символика, униформа); благоустройство территории (дестинации);

- Усовершенствования методов взаимодействия с потребителем: подарки, сувениры, персонализация обращений, создание дополнений к потребительским свойствам продукта, диалог с потребителем – формирование его вовлеченности в производство продукта.

При грамотном построении данных процессов механизм маркетинга впечатлений как средства продвижения может быть действительно эффективным и позволит сформировать доверие и теплые дружественные отношения между продавцом и потребителем.

На рис.1 представлена обобщенная схема функционирования маркетинга впечатлений как средства продвижения.

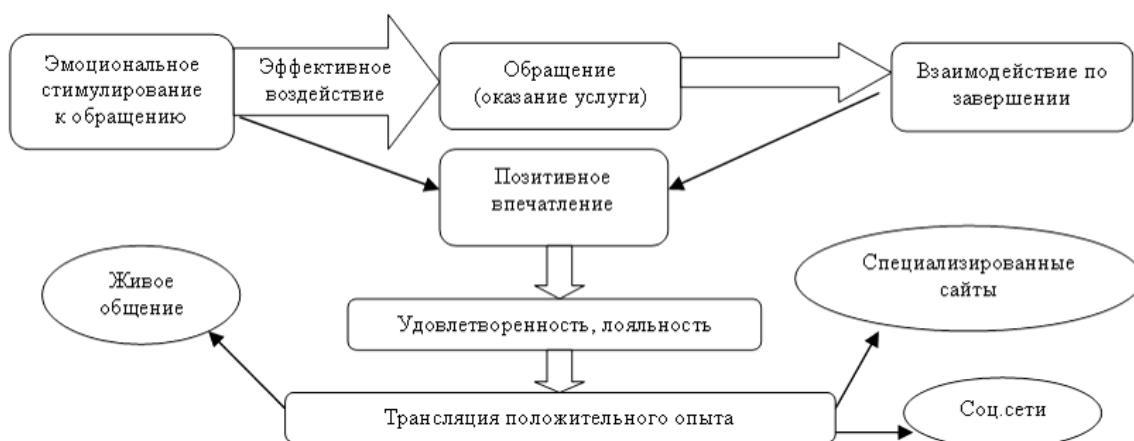


Рис. 1. Механизм маркетинга впечатлений как средства продвижения

Так, маркетинг впечатлений выступает инструментом продвижения именно благодаря его способности формировать лояльность потребителя и его приверженность к предприятию туристской индустрии или туристской дестинации. Отзывчивость персонала, соответствие ожиданий реальности, положительные эмоции позволят сохранить этот позитивный опыт и в последующем поделиться им с окружающими.

*Выводы.* В условиях значительной конкуренции и значимости эмоциональной составляющей воздействия на потребителя использование маркетинга впечатлений в качестве средства продвижения можно считать целесообразным. Вопросы использования маркетинга впечатлений сегодня особенно актуальны для компаний, которые стремятся не только завоевать клиента, но и достичь устойчивого конкурентного преимущества.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М. Изд-во Альпина паблишер, 2015 г. – 209 с.
2. Манджиев И.А. Направления развития туристического маркетинга // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб. Изд-во РенOME, 2012 г. — С. 221-223.
3. Кривошеева Т.М., Осокин В.М., Хаванова Н.В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма. [Электронный ресурс]//URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-marketinga-vpechatleniy-v-industrii-turizma> (дата обращения 07.10.2016)
4. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений. [Электронный ресурс]//URL: [http://www.marketing-mba.ru/article/v1\\_13/Chesnokova.pdf](http://www.marketing-mba.ru/article/v1_13/Chesnokova.pdf) (дата обращения 07.10.2016)
5. Эль-Кухун Г. Экономика потребительского опыта. [Электронный ресурс]// URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/> (дата обращения: 09.10.2016)

УДК 94(47+57)

М.С. Мосенц

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ОБЩЕСТВО «ДРУЗЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА»: ЛЕДЕНЦОВСКОЕ ОБЩЕСТВО И РАЗВИТИЕ ТЕХНИКИ В РОССИИ

*Введение.* Достаточно часто можно встретить мнение, что Россия относится к числу стран, жители которой страдают таким «недугом», как неофобия, боязнь нового, перемен. Подобное мнение достаточно справедливо, а общественный консерватизм во многом объясним, ведь внедрение чего-то нового, как показывает история нашей страны, далеко не всегда делала жизнь лучше. Наоборот, радикальные изменения, инициированные государством, приводили к бедам и социальным катастрофам. Подобное недоверие существует и в отношении к технологическим новациям, вторгающимся в жизнь общества. Особенно это было характерно для дореволюционной России, где этим настроениям способствовал общий низкий уровень грамотности населения, а также консерватизм значительной части правящей элиты. В этих условиях появлялись люди, для кого такое положение вещей становилось определенным вызовом, рождая желание не просто «оправдать» технику, но и внедрять технологические открытия в общество, делая его счастливым и процветающим. В России одним из самых значимых борцов за продвижение прогрессивных изобретений в области науки и техники был Христофор Семенович Леденцов – основатель «Общества содействия успехам опытных наук и их практических применений».

*Цель:* Рассмотреть историю создания Леденцовского общества и его идеологию в рамках культурной истории науки и техники в России, обозначить вклад в развитие ряда научных направлений.



Общество содействия успехам опытных наук и их практических применений имени Х.С. Леденцова (Леденцовское общество) – это негосударственная организация, состоявшая при Императорском Московском Университете и Императорском

Московском Техническом Училище. В него входили ведущие представители различных научных дисциплин, специалисты в области народного хозяйства. Задачей общества было содействие реализации идей и проектов российских изобретателей [1].

Общества было создано на деньги Х.С. Леденцова (1842-1907) (рис.1). Будучи сыном вологодского купца, ему удалось эффективно и рационально использовать доставшееся ему наследство, которое впоследствии принесло ему многомиллионное состояние. Любовь к благотворительности была у него еще в молодости, во время учебы в Московской практической Академии коммерческих наук. Он считал, что капитал – это всего лишь временное орудие науки, с помощью которого можно помочь своей стране развиваться, в первую очередь, технически, построить просвещенное общество, которое было бы открыто для новых изобретений [3].

После смерти Х.С. Леденцова, среди его бумаг, была найдена записка [4], которая подтверждает, что идея создания Леденцовского общества была представлена им ещё в 1897 году. В ней он размышлял о том, каким должно быть это общество, его цель и задачи: *«Я бы желал, чтобы не позднее 3 лет после моей смерти было организовано Общество (если к тому времени такого не будет существовать), если позволено так выразиться «друзей человечества». Цель и задача такого общества помогать по мере возможности осуществлению, если не рая на Земле, то, возможно, большего и полного приближения к нему. Средства, - как я их понимаю, - заключаются только в науке и в, возможно, полном усвоении всеми научных знаний...»* [4]. Он стремился «с минимумом капитала произвести максимум пользы (блага) для максимума человечества» [4].

Долгое время Х.С. Леденцов работал над тем, чтобы создать наиболее благоприятные условия для учреждения Общества: он много путешествовал; встречался с именитыми учеными Англии, Франции, Швейцарии; обращался за помощью и консультациями к известнейшим общественным деятелям России: Н.В. Бугаеву, И.И. Мечникову, М.М. Ковалевскому, Л.Н. Толстому; советовался и сотрудничал с ведущими учеными страны. В 1900 году стал председателем Музея содействия труду, пожертвовав 50000 рублей на его создание (эта деятельность также способствовала укреплению его связей с научной общественностью России) [1].

Одну из ключевых ролей в создании Леденцовского общества сыграл Н.А. Умов – президент старейшего в стране Московского Общества испытателей природы. В процессе разработки проекта, помог Х.С. Леденцову верно истолковать его намерения, внёс ряд полезных дополнений и изменений. Вместе они разработали первоначальный устав Общества.

После смерти Х.С. Леденцова в 1907 году, дело продолжили его душеприказчики, в том числе - заслуженный профессор ИМТУ С.А. Федоров, на квартире у которого прошло несколько собраний членов-учредителей и был выработан окончательный проект Устава Общества, утверждённый 24 февраля 1909 года Министерством народного просвещения. Затем было проведено большое количество организационных собраний, на которых присутствовали представители науки и предпринимательства того времени: Н.Е. Жуковский, П.Н. Лебедев, И.А. Каблуков и другие; был определен состав действительных членов общества. Уже на первом заседании Совета было решено, что Общество будет развивать свою деятельность в двух направлениях: научно-техническом и гуманитарно-просветительном. Общество не только должно было финансировать достойных изобретателей, но также содействовать им советами, указаниями, рекомендациями [1]. Немаловажным моментом было предоставление соответствующих условий и обстановки для максимально плодотворной работы ученых: организация учреждений для научных исследований, разработок, испытаний; оборудование лабораторий, организация

консультационных учреждений; открытие собственной библиотеки Общества; организация различных выставок; выпуск собственной газеты/журнала; организация лекций и др.

Общество просуществовало в общей сложности 9 лет, но за этот недолгий срок оно успело принять участие в судьбе таких известных изобретателей как: И.П. Павлова - в постройке лаборатории по изучению высшей нервной деятельности; Л.А. Чугаева – в проведении исследований комплексных соединений платины и ее спутников; П.Н. Лебедева – в строительстве первой в России научной физической школы; А.Е. Чичибабина - в исследовании отходов переработки нефти с целью получения из них медицинских препаратов и многие другие. Именно Общество выделило 400 рублей К.Э. Циолковскому, на строительство модели дирижабля («гладкий мешок, изменяющий свой объем и форму в применении к устройству управляемого аэростата» [5]) – смелого проекта, в который не верили и сами члены общества [2]. В частности, Н.Е. Жуковский свои сомнения о способах строительства металлического аэростата, например, о непрочности пайки оловом, о невозможности варки тонких листов и др. Его опасения сейчас выглядят странно, но вполне объяснимо, ведь такие способы машиностроения только начинали применять. То есть на поддержку Общества могли рассчитывать не только состоявшиеся ученые, но и те, чьи смелые проекты больше нигде не могли найти поддержки.

Развитие Общества было остановлено революционными потрясениями 1917 г. и сменой политики в отношении науки после большевистского переворота. 8 октября 1918 года Президиум ВСНХ принял постановление [6] о национализации имущества Леденцовского общества, несмотря на то, что его руководители отчаянно пытались сохранить его структуру и доказать необходимость существования.

*Результат.* В работе показано место Леденцовского общества в рамках культурной истории науки и техники в России. Его деятельность не только внесла вклад в развитие науки, но и сыграла конструктивную роль в общественном принятии технологических инноваций обществом.

*Вывод.* Деятельность Леденцовского общества оставила существенный след в истории развития отечественной науки и техники. Оно по праву считается примером эффективной модели поддержки частным капиталом научных исследований, что имело огромное значение для развития производительных сил России и пропаганды науки и техники в обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Морозова С.Г., Общество содействия успехам опытных наук им. Х.С. Леденцова: его вклад в научно-технический прогресс России : Науч.-техн. разработ. для использ. в музейн. практике / Гос. политехн. музей. - М : Б. и., 1993. - 54 с. ; 19 см. - (Из цикла "История инженерной мысли России" ; Вып. 1). - Библиогр.: с. 51-53
2. Бочков А. С., Христофор Семенович Леденцов - мыслитель и меценат / А.С. Бочков. - Москва : Луч, 2013. - 396, [3] с. : ил., факс., портр. ; 22 см. - Библиогр. в подстроч. примеч.
3. Сазонов Г. А., "Аршином общим не измерить..." : повесть о великом русском меценате Христофоре Леденцове : [170 лет со дня рождения] / Геннадий Сазонов; Лит. фонд России, Вологод. обл. отд-ние. - Вологда : Интелиформ, 2012 [т.е. 2011]. - 221, [1] с., [32] л. ил., цв. ил., портр., факс. ; 22 см. - Библиогр.: с. 196-202 (106 назв.)
4. Временник. – М., 1911. – вып. I. – С. 35.
5. Циолковский К.Э., ... Воздухоплавание : Металлический мешок, изменяющий свой объем в применении к управляемому аэростату и другим целям : (Из журн. "Всемирное техн. обозрение". 1910 г. № 3, с. 57-60) / К. Циолковский. - [Санкт-Петербург, 1910. - 12 с. : ил., черт. ; 18 см
6. Народное хозяйство. 1918. – №12. – с. 48.



РАДИОФИКАЦИЯ В СССР 1920-Х ГГ. В КОНТЕКСТЕ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОГО  
ВООБРАЖАЕМОГО

**Введение.** Большевистская революция стала началом реализации прежде невиданных по масштабам и смелости проектов не только в области социально-экономической и политической, но и культурной реальности, важной частью которой является техника. В условиях советской власти, стремившейся максимально быстро распространить научно-технические знания среди населения, остро встала проблема отношения общества к технике, поскольку многие, особенно крестьяне, не были готовы к вторжению инноваций в повседневную жизнь. Негативная реакция на засилье техники распространена и в наши дни, что делает актуальным исследование технологий в социокультурном контексте. Также представляется, что обращение к культурной истории техники внесет вклад в расширение представлений о культурной истории и истории науки периода первых лет советской власти.

**Цели и задачи.** Целью исследования является рассмотрение истории радиофикации в СССР 1920-х гг. в контексте социотехнического воображаемого. Решались следующие задачи:

- проанализировать особенности внедрения властью технологических инноваций в повседневную жизнь советских граждан;
- выявить причины важности для большевиков развития технической грамотности населения;
- указать проблемы, с которыми сталкивалось руководство страны при реализации научно-технологических проектов, причины отторжения технических новинок населением СССР.

**Методы.** Для адекватного решения поставленных выше задач необходимо соблюдение принципов историзма и научной объективности, которые способствуют получению четкого осознания прошлого через систему ценностей исторической эпохи. Принцип историзма предполагает познание всех явлений в их становлении и развитии, в органической связи с порождающими их процессами. Исследование построено на критическом анализе источников и историографии. Автор обратился к методологической концепции «социологического воображаемого» (sociotechnical imaginaries), разработанной профессором Гарвардского университета Шейлой ЯсанOFF. Это позволило рассмотреть особенности взаимодействия технологий и общества в СССР 1920-х гг., актуализировать полученные выводы.

**Содержание.**

Развитие радиовещания началось уже в первые годы советской власти. Это было связано не только с общими тенденциями развития техники (именно в начале 1920-х гг. началось радиовещание в США, Великобритании, Франции, Германии и т.д.), но и важностью информационной пропаганды, популяризации новой идеологии. Не случайно с развитием радио были связаны самые смелые архитектурные проекты первых послереволюционных лет - Шуховская башня (начало строительства – 1920 г.) и Башня Татлина, венчать которую должны были радиомачты. Важность радио в организации информационной политики была тем более очевидной, что подавляющее большинство населения не умело читать, а одним из главных источников новостей являлись сплетни и слухи, подчас опасные для власти [1, с. 261]. О развитии радио В.И. Ленин писал, что это подобно созданию газеты, но «без бумаги и расстояния, организуя многомиллионную

аудиторию» [цит. по: 2].

Идеи популяризации радио встретили массу сторонников. В 1924 г. было основано Общество друзей радио (ОДР), его отделения стали появляться по всей стране. Его члены были готовы нести новинку в деревни, объяснять ее важность крестьянам. Показательно, что в условиях тоталитарного режима летом 1924 г. было разрешено пользоваться радиоприемниками, до этого их могли иметь только государственные и общественные организации. В 1926 г. были отменены ограничения на их установку [3, с. 143]. Инициативы радиолюбителей получали поддержку власти, которая четко формулировала свои ожидания. Так, в 1926 г. на открытии Всесоюзного Съезда Общества друзей радио Л. Троцкий заявил: «Наша Советская страна технически отстала от западноевропейских государств. Отставать мы не имеем права! Социализм требует высокой техники. <...> В Америке радио служит орудием распространения религиозных суеверий, отражающих слабость человека перед природой. У нас же радио должно быть орудием культурной связи города с деревней. Наша задача, чтобы в каждой деревне был хотя бы один радиоприемник» [4].

Технические новинки могли привлекать население и повышать степень его лояльности власти, если люди видели пользу от них. В обзоре информотдела ОГПУ встречаем следующее описание празднования 1 мая 1926 г.: «В праздновании 1 Мая в деревне, как общее явление для всех районов Союза, крестьяне массового участия не принимали. Состоявшиеся в отдельных населенных пунктах первомайские празднования в большинстве случаев привлекли незначительное число крестьян. Участвовали, главным образом, члены ВКП(б) и ВЛКСМ, учителя, школьники, работники низового соваппарата и служащие. Однако там, где праздник был хорошо организован (приурочена установка радио, привлечены трактора и т.п.), участвовало значительное число крестьян» [5, с. 414]. Здесь можно вспомнить слова В.И. Ленина: «Если бы мы смогли дать деревне сто тысяч тракторов, то средний крестьянин сказал бы: я за коммунию, т.е. за коммунизм...» [цит. по: 6, с. 15]. С радио была такая же ситуация – если крестьяне видели, что оно позволяет слушать музыку, новости и при этом достаточно просто в обращении, то они с готовностью его приобретали.

На практике радиофикация происходила не так быстро, как хотелось бы власти. Причин тому было несколько. Во-первых, это требовало существенного финансирования, на которое просто не было денег. Во-вторых, даже возить хрупкую технику по русскому бездорожью было тяжело. К этому добавлялась техническая неграмотность населения, невозможность починки радио в случае необходимости. Немаловажным фактором явилось и то, что радио покушалось на традиционные церковные традиции. Именно церкви, являясь обычно в деревнях самыми высокими зданиями, использовались для установки антенн. Это могло вызывать сильный протест верующих. Так, в 1927 г. в Северо-Двинской губ. в районе Нижне-Устюжского сельсовета верующие намеревались убить работника избы-читальни за то, что тот один конец антенны прикрепил к колокольне [7, с. 76]. В Саранском округе в с. Сабаево реализации решения установить на колокольне антенну для радио не предшествовала никакая подготовительная работа среди населения. Установка антенны производилась на крыше церкви, да еще и во время богослужения. В результате «возбуждение верующих на этой почве было настолько сильно, что лица, устанавливающие антенну, а также работники по хлебозаготовкам, пытавшиеся уговорить толпу, вынуждены были бежать из села, опасаясь самосуда» [5, с. 820]. Член Президиума ОДР, Н.Ф. Преображенский, при описании своей поездки по деревням Московской, Тульской и Рязанской губерниям указывал, что там, где заканчиваются московские пригороды и дачные остановки, начинается «глушь». На вопрос о том, как крестьяне относятся к радио, один из них ответил: «Да что, товарищ, говорить, деревня у нас темная. Не то что радио слушать не хотят, а ты спроси у них: кто из них фотографию свою снимал... И то ответят, что никаких делов с антихристовым делом не будут иметь» [8, с. 18].

Таким образом, идеи технического прогресса в условиях необразованности населения зачастую мешали распространению даже таких, казалось бы, привлекательных новинок, как радио. Для советской власти вопрос развития техники был важен не только как составляющая культурного развития населения, но и как средство пропаганды политической идеологии, возможность добиваться лояльности со стороны населения, борьбы со слухами. Именно от власти исходили революционные идеи, она была автором и инициатором смелых технических проектов, но на практике в условиях технической отсталости и неграмотности населения они оказались трудноосуществимыми. Это показало необходимость проведения комплексной программы по пропаганде научно-технических знаний, что впоследствии стало важной частью советской культурной революции.

*Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ для молодых ученых-кандидатов наук, проект МК-6876.2016.6.*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Голубев А. Слухи как форма бытования представлений о внешнем мире в советском обществе 1920-х гг. // Слухи в России XIX-XX веков. Неофициальная коммуникация и «крутые повороты» российской истории: сб. ст. Челябинск, 2011. С. 256-275.
2. Больше внимания к мелочам // Радио всем. 1925. № 1. С. 7.
3. Лизунова И.В. Роль общества друзей радио в организации радиовещания в Сибири в 1920-е годы // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2009. Т. 8. № 1. С. 143-146.
4. Тов. Троцкий у радиолюбителей // Ленинградская правда. 1926. № 50. 2 марта. С. 2.
5. Советская деревня глазами ВЧК-ОГПУ-НКВД. 1918-1939. Документы и материалы. В 4-х т. / Т. 2. 1923-1929 / Под ред. А. Береловича, В. Данилова. М.: РОССПЭН, 2000.- 1168 с.
6. Педосов А.Д. В.И. Ленин о техническом прогрессе. М., 1957. С. 15.
7. Трагедия советской деревни. Коллективизация и раскулачивание. 1927-1939. Документы и материалы. В 5-ти тт. / Т. 1. Май 1927 - ноябрь 1929 / Под ред. В. Данилова, Р. Маннинг, Л. Виолы. М.: РОССПЭН, 1999.- 880 с.
8. Преображенский Н. Радиосвязь в глуши // Радио всем. 1925. № 2. С. 18-19.

УДК 001:1

Н.В. Никифорова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПУБЛИЧНАЯ НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОГО ВООБРАЖАЕМОГО

Сегодня невозможно представить себе развитие технологий в изоляции от общества. Новейшие исследования в рамках STS (Science and Technology Studies) фокусируют внимание на том, как общество может оказывать влияние на развитие технологий, и на проблематизации мифа технологического детерминизма. С точки зрения STS, научно-технический прогресс – это не только совокупность артефактов, но и социотехнологическая проекция, чья значимость вытекает из готовности общества производить и принимать эти процессы как работающие структуры. Знакомство общества и будущих пользователей с технологическими новшествами происходит благодаря публичной научно-технической коммуникации. Цель настоящего доклада – описать методологическую рамку социотехнического воображаемого, позволяющую проанализировать проблему восприятия научно-технического прогресса.

Исследователь Гарвардского университета Ш. ЯсанOFF предлагает методологическую рамку «социотехнического воображаемого», которое представляет собой

«коллективно разделяемые представления о формах социальной жизни и социального порядка, отраженные в конструкции и исполнении национально специфичных научных и технологических проектов» [3]. Ясановф подчеркивает, что, что развитие научно-технических проектов неизбежно связано с широкими представлениями о коллективном благе, желательных сценариях будущего, приемлемых социальных порядках и образах жизни, а также о рисках и выгодах, связанных с прогрессом [3, 4]. Надежды, противоречия и разногласия, связанные с технологиями, формы взаимовлияния технологии и политики актуальны для соотнесения технологического развития и формирования дискурса национальной идентичности.

Тема социотехнического воображения опирается на представление, что социальное воображение выходит за рамки персональных спекулятивных представлений и является сложной культурной практикой, связанной с конструированием идентичности. Продуктивность воображения обосновал еще И. Кант - воображение обладает проективной функцией, позволяет наметить желательные варианты будущего и настроиться на их достижение. Во второй половине XX века сформировался антропологический подход к воображаемому, который высвечивает доминирующие структуры в коллективном представлении, здесь образы социального воображения очерчивают поле приемлемого и возможного. Социальное воображение оказывается специфической деятельностью по созданию культуры, оно выступает продуктивной силой социального действия человека, которая создает определенную реальность культуры (Г. Башляр, Ж. Дюран) [2]. В концепции нации как воображаемого сообщества Б. Андерсона воображение создает картину мира, «символическую карту местности», где можно определить своих и чужих. При этом у Андерсона научно-техническая деятельность не включена в институты формирования идентичности, что связано со сложившимся представлением, что воображение в области науки и техники присуще только творцам – ученым и изобретателям [1]. Ш. Ясановф обращает внимание на то, что мечты, ожидания, представления о будущем инкорпорированы в социальную организацию и сами практики реализации научно-технической деятельности и релевантны для общества в целом [2]. Социотехническое воображаемое – форма социального воображения, формирующего представления о коллективном благе, целях, и видении счастливого общества. Рассмотрение социотехнического воображаемого национального государства позволяет работать с вопросами о том, какие аудитории включаются или исключаются из принятия решений и выстраивания научно-технической политики; каким образом противоречия научно-технического развития должны артикулироваться и обсуждаться; а также, как научнотехнические проекты кодируют представления о сути национальной идентичности.

Взаимодействие между наукой и обществом часто описываются в терминах непонимания и преодоления противоречий. Такой взгляд неизбежно формирует представление о научной деятельности как принципиально отличной от любых социальных и культурных процессов с точки зрения содержания, организационных практик, целей. Чтобы связать науку и общество, нужны «переводчики» - специалисты в области научной коммуникации. Специалист по научной коммуникации держит руку на пульсе последних достижений в современной науке, умеет искать и грамотно преподносить научную информацию, готовит научно-популярный контент, а также выстраивает стратегию корпоративной коммуникации для научно-исследовательских организаций. Теоретик публичной научной коммуникации М. Бучи отмечает, что развитая коммуникационная инфраструктура в сфере науки является одним из ключевых факторов для создания среды, благоприятной для роста научно-исследовательской деятельности в стране. Коммуникация науки также необходима и для построения информированного общества, понимающего роль науки и инновационной деятельности в стране и современном мире. К сфере научной

коммуникации относятся научная журналистика, связи с общественностью, а также визуализация научной информация и создание музейных экспозиций и образовательных программ в музеях истории науки и техники и научных центров. Развивая исследовательские стратегии, заданные STS, это направление «открывает черный ящик» науки и техники, проблематизируя их закрытый эзотерический статус.

От того, получают ли широкие массы адекватное представление о той или иной научно-технической инициативе, зависит ее дальнейшее продвижение, попадание в производство и далее в повседневность потребителей. Практики публичной научной коммуникации являются каналами формирования социотехнического воображения. Необходимо искать пути совмещения художественной, культурной и научно-технической проблематики; актуализировать технологические новинки в связи с повседневным опытом; донести информацию об отечественных достижениях в науке и технике, возможно, сконструировав нового героя научно-технического прогресса. Развернутость научно-технических инициатив в сторону широких общественных проблем, возможность откорректировать проекты в соответствии с запросами общества через диалог обеспечит согласованное и информированное развитие инноваций.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества = Imagined communities : Размышления об истоках и распространении национализма. - М: КАНОН-пресс-Ц Кучково поле, 2001. – 286 с.
2. Конева А.В. Понятие и структура социального воображения // Вопросы философии. 2016. № Dreamscapes of Modernity. Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power. Ed. by Sh. Jasanoff. University of Chicago Press, 2015. 5. - с. 51 - 60.
3. Jasanoff Sh., Kim S. Containing the Atom: Sociotechnical Imaginaries and Nuclear Power in the United States and South Korea // Minerva, 47 (2), 2009 – p. 119-146.
4. Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology. Ed. by M. Bucchi and D. Trench. Routledge, 2008.

УДК 316.77

М.С. Кириллова, Н.В. Никофорова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ИНЖЕНЕРА В СОВЕТСКОЙ И РОССИЙСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

*Актуальность.* В настоящее время образ женщины инженера репрезентируется достаточно легкомысленным и несерьезным. Но всегда ли он был таким? Или все же он изменялся с течением времени и под действием неких исторических, политических и социальных факторов? В данной работе мы предприняли попытку провести анализ трансформации образа женщины-инженера и выявить причины его изменения.

*Цель работы* – продемонстрировать трансформацию образа женщины-инженера в визуальной массовой культуре на протяжении XXв. – начала XXI века. Для достижения поставленной цели был проведен сравнительный анализ. Предположительно, мотивы и способы репрезентации женщины, с одной стороны, отражали этатрагический гендерный порядок, особенно в советский период, с другой – визуализировали традиционалистские и стереотипические представления о женской роли в обществе.

На протяжении 20 столетия образ женщины-инженера в массовой культуре сильно менялся. Женщина работница, освоившая технические профессии, появляется в визуальной культуре в 1920-х, эти репрезентации отражают необходимость советского государства

отойти от прежних культурных моделей, что было связано с нововведениями в семейном законодательстве, обобществлением частной жизни, коммунистическим воспитанием женщин. Женщину призывали отойти «от плиты», перестать быть кухонными рабынями и идти в производство, в промышленность, давая тем самым им определенную свободу и равенство с мужчинами.

На следующем этапе, ключевым мотивом было создание нового «советского человека». Женские образы на плакатах, страницах журналов, в кинематографе становятся словно бесполом. Жесткая необходимость в экономической мобилизации женщин отражена в образах тяжело и много работающей женщины наравне с мужчинами - сильная, независимая и способная на всё. Женщины активно вовлекались в мужские профессии. К началу 1930-х профессиональная занятость женщин становится социальным стандартом [4]. Известный советский фильм «Светлый путь» (1940), главная героиня которого благодаря своему труду становится инженером. Характерно, что история успеха показана в этом фильме на примере женщины-инженера.

Для военного времени были характерны особые формы гендерной мобилизации, ведь, когда мужчины ушли на фронт, женщины встали вместо них у станка, и вообще обратились к традиционно неженским, но хорошо оплачиваемым видам деятельности – речь идет о тяжелых и вредных производствах, но также о руководящих административных позициях [4]. Плакаты и изображения в женских журналах того времени воспроизводят риторику замены, необходимости встать на место мужчины, при этом женщина показана как помощница мужчины. После окончания войны женщины должны были потесниться и уйти из тех сфер, где временно получили лидерство.

В послевоенное время именно женщины должны были взять на себя восстановление страны. На этом этапе она постепенно превращается из подмастерья, помощника в самостоятельного работника, строителя счастливого будущего для себя и Советского Союза, к чему активно призывает государство через плакаты и женскую прессу. При этом женщина обязана выполнять две роли – гражданский трудовой долг и свое женское предназначение, что выражается в термине контракт «работающей матери» [2]. Образ женщины-профессионала в массовой культуре феминизируется и неизбежно связывается с необходимостью «семейной карьеры».

Возможности участия женщин в общественной жизни, начиная с 1950-х ничем не ограничены, они активно осваивают технические профессии, повышают профессиональный уровень. Доля женщин, получавших техническое образование стремительно повышалась: по сравнению с 1920-ми в 1950-х доля женщин, получавших инженерно-техническое образование повысилась до 53% [1, с. 39]. При этом чрезмерная маскулинизация женщины уже не приветствуется, женщина должна «вернуться в семью». Идеальная советская женщина 1950-х – 1970-х — это женщина, ориентированная на семью и материнство, но вместе с тем работающая на советских предприятиях и в учреждениях.

В 1980-90е годы женщины начинают постепенно отходить от станков и переходить в проектные институты, где также наравне с мужчинами встают за кульман, берут рейсшину и чертят свое будущее. Труд женщин становится менее тяжелым физически, он переходит более в интеллектуальное поле.

В постсоветское время наблюдается либерализация государственного контроля над гендерным порядком и приемлемым образом женственности. Одновременно сосуществуют различные модели женских ролей – продолжает существовать «контракт работающей матери», при этом увеличивается доля спонсируемых женщин и наблюдаются нео-традиционалистские тенденции. Также можно говорить о тенденциях, схожих с Европой, в контексте гендерного порядка, например, формирование бикарьерных семей, в которых оба супруга стремятся к карьерному росту и профессиональному уважению [4].

В то же время, в визуальной массовой культуре постсоветской России наблюдается трансформация женщины-профессионала, женщины-инженера - ее изображают небрежно, несерьезно, даже с легкой эротикой. Образ женщины-инженера, строителя, технаря в современное время не внушает той силы и серьезности, какая была в советские годы, даже напротив – он изображает легкомысленность. Если в советское время женщина действительно показывалась как труженица, она вызывала уважение в глазах мужчин, репрезентировалась как равная. То в наше время женщина-инженер показывается, как «легкомысленная девушка (скорее всего, блондинка) с рулончиком чертежей и в касочке». Теперь это не равный коллега или добрый товарищ, а скорее ассистент, способный только на приготовление кофе. Короткая юбка, глубокий вырез, игривая поза – именно это можно увидеть в результатах поиска по ключевым словам «женщина-инженер» в коллекциях изображений google, fotolia, depositphotos и др.

Можно отметить, что легкомысленный образ женщины-инженера беспокоит и западных исследователей. Как отмечает Алисон Фиппс, в исследовании, посвященном гендеризации профессиональной идентичности инженера в Великобритании, общепринятое представление об инженерной профессии связано с набором стереотипических образов – это мужская работа, потому что она грязная (во многих проявлениях ассоциируется с трудом рабочего, а созидательный ручной труд ассоциируется в западной культуре с мужественностью); инженерное дело – пространство мужской солидарности, где женщина не может найти свое место. Также автор исследования отмечает, что именно мужские образы доминируют в репрезентации инженерной профессии – в проанализированном массиве рекламных буклетов и проспектов, посвященным инженерному образованию женские образы составляли незначительное количество. Женские персонажи встречались чаще в офисе, но не на объектах. Женщина-инженер в настоящее время продолжает восприниматься в публичном поле как «культурная аномалия», считается, что у профессии инженера «мужское лицо». Мужчины доминируют в этом поле занятости, и они гораздо более заметны в массовой культуре [5].

Американская исследовательница Джоселин Стайнк показывает, что образы мужчин инженеров исторически доминировали в массовой культуре США. Обобщая свои находки, Стайнк выделяет ряд типичных мотивов в репрезентации женщин-инженеров в американской массовой культуре: преуменьшение компетентности женщин-инженеров; подчеркнутое внимание к внешнему виду (слишком женственный, слишком грубый); обнажение конфликта между карьерой и семейной жизнью; недостаток знаний и навыков; женщины-инженеры и ученые как персонажи, отвлекающие мужчину-инженера [6].

Таким образом массовая культура задает паттерны восприятия женщины-профессионала, которые нерелексивно усваиваются и воспроизводятся в повседневном и профессиональном общении. Женщине-инженеру в наше время каждый день приходится доказывать свой интеллектуальный уровень и показывать, что она может работать в этой сфере и работать серьезно, наравне с мужчинами, а может и лучше. Но отношение к женщине-инженеру в наше время во многом обусловлено как историческими особенностями так и моральными и духовно-этическими принципами, которые к большому сожалению, были утеряны. Это явление осознается в некоторых обществах как проблема, предпринимаются шаги по реабилитации образа женщины-профессионала. в данном отношении можно отметить ряд примеров. В 2007 году в издательстве Политехнического университета вышла книга «Женщины и наука – история и современность», посвященная памяти выдающихся женщин-ученых Физико-технического института им. А.Ф. Иоффе, а также более широким вопросам женской истории, женщин в науке и инженерном деле [3]. В Великобритании ежегодно празднуется день Ады Лавлейс (Ada Lovelace Day, ALD), когда прославляются достижения женщин-ученых, инженеров, изобретателей. В 2015 г. в США

была запущена кампания #ilooklikeanengineer, направленная на развенчание стереотипов о женщинах-технарях, быстро набравшая популярность.

*Вывод.* В результате проделанной работы, можно предположить, что легкомысленный характер визуальной репрезентации женщины инженера в массовой культуре вкупе с воспроизводством гендерного стереотипа относительно того, что инженерное дело – сугубо мужская профессия, может оказывать влияние на выбор будущей профессии школьницами и студентками. Очевидно, что необходимо стремиться к гендерному балансу в репрезентации инженерной профессии в массовой культуре, а также искать пути актуализации имен женщин-представительниц технических специальностей в культуре.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Будник Г. А. "Высшее инженерно-техническое образование женщин: история и современные тенденции" // Женщина в российском обществе. 2015. № 3/4 (76/77). – с. 37 – 44.
2. Ведерникова Е.В. Советская гендерная политика и карьерные возможности женщин в науке//Zeitschrift fuer Interkulturelle Frauenalltagsforschung. 2003. URL: [ecsocman.hse.ru/rubezh/msg/18347421.html](http://ecsocman.hse.ru/rubezh/msg/18347421.html) (дата обращения: 03.10.2016).
3. Женщины и наука – история и современность. - Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического ун-та, 2007. - 447 с.
4. Пушкарёва Н. Л. Гендерная система советской России и судьбы россиянок // Новое литературное обозрение. 2012. № 5. URL: <http://www.nlobooks.ru/node/2613> (дата обращения: 05.10.2016).
5. Phipps A. Engineering Women: The 'Gendering' of Professional Identities // International Journal of Engineering Ed. Vol. 18, No. 4, 2002. - pp. 409-414.
6. Steinke J. Media Images of Women Engineers and Scientists and Adolescent Girls' Conceptions of Future Roles // Proc. of the 2003 WEPAN National Conference [Women in Engineering Proactive Network]. URL: <https://journals.psu.edu/wepan/article/viewFile/58329/58017> (дата обращения: 03.10.2016).

УДК 625.855.3

О.А. Сомова, С.В. Тихонова  
Саратовский научно-исследовательский государственный университет  
им. Н.Г Чернышевского

#### ФЕНОМЕН СИМУЛЯЦИИ ДУХОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Мы живем в то время, в котором Жан Бодрийяр, французский философ, описывающий окружающую нас с реальность, уже стал классиком. Потребление отныне не является явлением, - это имманентный признак, присущий современной личности, и ей в полной мере осознаваемый. Потребление для жителей развитых стран всепоглощающе, а потому оно более не является объектом рефлексии, так как то, чем раньше они пытались сконструировать свою личность в социуме (имиджевые характеристики брендов как характеристики, присущие личности самого человека) общедоступно, а потому проявление его в каждом отдельном случае не является моментом фасцинации. Присваиваемые посредством потребления характеристики не десемантизировались, однако, они перестали быть голосом, транслирующим уникальность индивида. Серийность потребляемого продукта практически уничтожает эфемерный уникальный личностный каркас. При этом не исчезают потребности индивида в формировании своей личности, индивидуальности и трансляции ее во вне.

Таким образом, нарастает конфликт личности между привычным ей потреблением, и стремлением выразить себя как личность, идентифицировать себя и создать персональный конструкт передающий информацию о нем во внешнюю среду. Кульминация этой патовой



ситуации и реализация способа ее разрешения при помощи социальных сетей стала объектом изучения данного исследования.

Логично то, что любой индивид, старающийся выделиться своей персоной, обратит внимание, прежде всего, к тем вещам, скопировать которые достаточно тяжело, а именно к своим некогда имплицитным аспектам, выражающимся в личном отношении к миру, убеждениях. То есть, результатом подобной шаблонизации потребления, стал процесс переориентации потребления. Популярным стало то, что непопулярно, то, что говорит о непотреблении, антипотреблении. Интернет-активное сообщество сейчас озабочено содержанием личности, создаваемым потребностями духовными и выступающим в виде антонима к понятию «потребление»,

К ментальным (духовным) потребностям относится все, что затрагивает нематериальную жизнь человека, а именно нравственные, мировоззренческие, эстетические, философские аспекты деятельности человека. Потребность индивида в освоении мира культуры имеет для него характер социальной необходимости. Разумеется, ее можно удовлетворить, осуществляя связанные с ними различного рода действия, будь то чтение книг или общение с определенным кругом лиц. Но эти действия предполагают лишь персональное, если не сказать, интимное удовлетворение потребности, требующее, к тому же, сравнительно долгую затрату временных ресурсов. Личность, сконструированная подобным образом, качественно богата, но оценить ее сможет лишь ближайшее окружение этого человека. Но куда более действенным инструментом конструирования личности являются социальные сети.

В России наиболее популярными социальными сетями являются «Vkontakte», «facebook», «Instagram». Они позволяют сообщать информацию тысячи лиц, причем информацию четко отсортированную, дозированную; позволяют осуществлять в кратчайшие сроки «публичное» или демонстративное потребление. Под публичным, потреблением понимается потребление с целью доказать свое материальное превосходство, социальное положение, поддержать или сформировать репутацию. [1]. Пол Нистром [2] писал о том, что в современном социуме, утратившем духовные ориентиры, демонстративное потребление становится способом заткнуть экзистенциальную дыру в сознании людей. Однако, публично потреблять можно не только вещи. Более того Том Батлер-Боудон [3] вопрошал, существуем ли мы, если у нас нет страницы на facebook (а для России- V Kontakte)? На самом деле, учитывая нашу привязанность к современным источникам информации, событие существует для нас, если оно было озвучено в медиасфере. Можно считать, что это современная информационная трактовка философского принципа «esse est percipi»: существовать — значит быть воспринятым. Поэтому анкета в социальной сети - это не просто информация о человеке, это сам человек, своего рода симулякр, тщательно конструируемый самим же человеком.

Исследования контента популярных сообществ социальных сетей [4] установили, что главной ценностной ориентацией молодой аудитории стала виртуальная информационная свобода, заключающаяся не только в свободном доступе к информации различного рода, но и свободе самовыражения, свободе средств самовыражения. Ценность человека в виртуальной культуре имеет весьма неоднозначный вид. Согласно контент-анализу, в сети доминируют убеждения в разделении всех людей на «высших», особо одаренных, способных на свершения и успех и «низших» — тех, кто удовлетворяется жизнью в виде «серой массы».

На лицо противопоставление выдающейся личности, которой хватило смелости, решимости и таланта, чтобы самореализоваться «толпе».

Описанные аксиологические аспекты не трудно отметить путем наблюдения за содержанием новостных лент (стены) личных профилей пользователей социальной сети —

это лирика, цитаты известных людей, содержащие житейскую мудрость (персонажей, являющиеся общепризнанными символами знания, гениями философских размышлений, например Фридрих Ницше, Сальвадор Дали, Будда, Эрнест Хемингуэй, Эрих Мария Ремарк; причем совсем необязательно быть непосредственно знакомым с трудами этих людей) обозначающие не только интеллектуальную претензию человека, но и его мировоззрение; научно -, научно-популярные статьи на политические, социальные темы, фотографиями природы, с соответствующем «немассовым» музыкальным сопровождением - то есть все то, что не только не ассоциируется с потреблением, но более того, даже не накладывает «потребленческую» печать на хозяина странички. Перед аудиторией предстает духовно богатый человек, о котором не возникает мысль, что он также зависим от потребления, что он склонен пользоваться, к примеру, товарами крупного молодежного бренда, вместо безликого продукта. Являясь личностью, персоной, индивид может потреблять, не теряя при этом своей индивидуальности.

То есть можно считать, что тщательное перефокусирование индивидом центра восприятия аудитории с его внешних характеристик, на его характеристики внутренние, является попыткой совместить его потребительскую и культурную самоидентификацию, то есть разрешить конфликт. Можно сказать, что на сегодняшний момент мы можем наблюдать процесс обратной хабиитуализации, то есть публике важно не самовыражение (и так ясно, что результатом будет яркая индивидуальность), а способ и средства самовыражения. Обратная виртуальная хабиитуализация, способная замаскировать «потребителя» внутри каждого пользователя.

Так, для многих возможность посещения Большого театра в Москве или Мариинского театра в Петербурге есть не столько возможность удовлетворить свою подлинную жажду высокого эстетического наслаждения, сколько возможность продемонстрировать самому себе (и окружающим, конечно, тоже) свою приверженность к наиболее значимым брендам в сфере культуры. А посещение Санкт-Петербурга позволяет пользователю не только обзавестись яркими впечатлениями и живописными фотографиями на фоне Зимнего Дворца, но и обозначить, с помощью них, культурную претензию индивида, причислить себя к ценителям красивейшей архитектуры и интеллигентам.

Соответственно, чтобы реализовать свой собственный способ самовыражения нужно удовлетворять небанальные потребности, а чтобы их удовлетворить, необходимо сперва эти потребности занять. Поэтому правомерным здесь будет упомянуть термин «симуляция», то есть искусственное претворение в жизнь чего либо, в данном случае — ментальных потребностей, которые впоследствии будут публично удовлетворены.

Таким образом, современный социально-активный человек решает этот конфликт между неотъемлемым элементом потребления в повседневной жизни и стремлением к индивидуальности: он симулирует потребность (или гиперболизирует ее), публично ее удовлетворяет, посредством заполнения своего виртуального «Я» соответствующими «духовным» уникальным контентом. Тем самым он «оправдывается» перед обществом, которое само же культивирует потребление, так как это уже неотъемлемый элемент функционирования экономической системы. Плюс ко всему, социум внедряет установки на развитие собственной уникальности человека, как фактор повышения «спроса» на человека у окружающих и выделения его из «толпы» таких же потребителей.

Разумеется, такой механизм ведет к десемантизации самого транслируемого многократно контента, не повышая, зачастую, интеллектуальный уровень хозяина страницы, не делая его более богатым духовно, так как отсутствует момент рефлексии полученной информации. Тот кладезь мудрости, содержащийся в цитатах, обесценивается в виду его популяризации. Более того, возможен момент искажения изначального смысла цитат, так как фраза, вырванная из контекста, может приобретать совершенно другие коннотации. Но

нельзя считать это явление, в то же время, однозначно негативным, так как часть контента, который поставляют соответствующие сообщества индивида, все же усваивается человеком, и существует возможность, что простой «репост» сподвигнет пользователя ознакомиться с полным текстом, выдержку из которого он добавил в свой виртуальный портрет.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984
2. Лебедев А. . Психология выпендрежа: кого и зачем мы хотим удивить/Нож/ URL: <http://knife.media/show-off/>( Дата обращения :26.04.2016)
3. Батлер-Боудон Т. 50 великих книг по философии- стр.359- Изд.М, Эксмо - 2014 г.
4. Карпенко Ю.А., Демиденко Р.А., Лучкина А.Н. Духовно-нравственные ценности в виртуальной культуре социальных сетей // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам IV студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 — № 4(4) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/4\(4\).pdf](http://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(4).pdf)

УДК 659.4

М.В. Гриценко, Р.А. Иванова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ВОЗМОЖНОСТИ МИФА КАК КРЕАТИВНОЙ PR ТЕХНОЛОГИИ

В современном мире реклама стала неотъемлемым явлением, с которым сталкивается каждый человек. Отдельные организации, крупные компании и даже целые отрасли пользуются разнообразными PR и рекламными технологиями, среди которых особую популярность набирают креативные технологии, позволяющие выделиться из разнообразных штампованных клише и запомниться потребителю. Особое внимание следует обратить на технологию мифотворчества, как креатива в рекламном аспекте, так как «более эффективной оказывается та реклама, которая не только привлекает внимание и запоминается, но и соответствует актуальным или потенциальным потребностям человека, включая духовные» [1, с 3.].

«Два феноменальных явления культуры – миф и реклама – на первый взгляд выступают как две противоположности, как в теоретическом, так и в историческом плане, однако при более детальном анализе эти явления оказываются весьма близкими» [2, с.4]. Рекламное сообщение и миф имеют ряд точек пересечения. Информация, подаваемая в форме мифа, притчи или сказки, наиболее легко усваивается слушателями, миф всегда адресован конкретной аудитории. Такой же особенностью обладает и реклама - информация о товарах и услугах, рассчитанная на определенную группу потребителей. Миф, так же как и реклама, оказывает воздействие на свою аудиторию. Но если вера в миф — безоговорочна, то реклама должна каждый раз убеждать в необходимости приобретения товара, поэтому рекламисты используют самые различные технологии продвижения товаров на рынок, вплоть до создания образной формулы качества, смысл которой предстоит разгадать покупателю, что идеально отвечает требованиям мифотворчества. Но, для того, чтобы рекламный миф был воспринят целевой аудиторией, необходимо знать потребности и стиль жизни потребителей рекламируемого товара.

По мнению А. В. Ульяновского, исследователя проблем мифодизайна в рекламе, для систематического описания мифов связанных с потребностями, необходимо, во-первых, иметь представление о структуре потребностей, а, во-вторых, знать о способах удовлетворения одних потребностей через упоминания других [3, с. 45 - 47].

Наиболее ярко мифотворчество как креативную PR технологию можно продемонстрировать на примере рекламы ювелирных изделий. Ювелирные изделия во все времена были востребованы. Драгоценные металлы и камни наделялись мистическими свойствами, что придавало данной отрасли некую таинственность и закрытость, чем и воспользовались учредители многих ювелирных холдингов. Как следствие, реклама ювелирных изделий применяет метод мифотворчества для привлечения большего числа потребителей.

Специфика ювелирной отрасли — ее чрезмерная закрытость. В советские времена ювелирные изделия были всего лишь формой накопления капитала. Сегодня драгоценные украшения — это важный символ, подчеркивающий индивидуальность.

Как правило, целевая аудитория ювелирного рынка - женщины, состоящие на службе. Занятая карьерой женщина весьма ограничена во времени, в связи с этим при выборе товаров она особое внимание обращает на качество изделий, а также на уровень сервиса.

Ведущими ценностями в выделенном сегменте являются: комфортная жизнь, успех, жизнь в красоте и роскоши, равноправие, безопасность семьи, счастье, внутренняя гармония, национальная безопасность, социальное признание, истинная дружба, мудрость.

Культура и традиции занимают в жизни женщины больше места, чем в жизни мужчины, так как в своем поведении она более традиционна, да и в быту действия женщины объясняются многовековым менталитетом. Национальная безопасность является одной из ведущих ценностей в жизни женщины, также как сохранение и продолжение рода. Традиционная роль женщины-матери и хранительницы очага вступает в противоречие с ролью профессионально и социально активной дамой. Этот внутренний конфликт накладывает отпечаток на успехи женщины на службе, в ее душе сочетаются комплекс нереализованности со страхом неудачи и боязнью успеха. Бизнес леди сталкивается с различными стрессовыми ситуациями, у нее постоянно не хватает времени, дома ее ожидает множество нерешенных проблем и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что для данной целевой аудитории характерны два основных мифа — этнический (национальный) и социально-бытовой, использование которых в рекламе драгоценных украшений может способствовать «усвоению» информации этой группой потребителей.

Исследование мифов с точки зрения рекламы дает новые возможности и креативные идеи. В частности, если говорить об этническом (национальном мифе), то некоторые сюжеты таких мифов, из истории языческой культуры Руси, можно взять за основу для создания рекламы ювелирных украшений. Например, в языческих верованиях блеск солнечных лучей сопоставлялся с блеском металлов, свет небесных светил был сродни золоту и серебру. Все светлые божества человек наделял атрибутами металлическими, преимущественно из золота, потому что божества эти жили на небесах и олицетворяли собою светила и молнию. Следующие мифологические сюжеты могут послужить креативной идеей для рекламиста:

1. По русским преданиям, Солнце представлялось гнедым туром — золотые рога, золотогривый огонь, или жар-птицей с золотыми перьями.

2. На праздник Купалы, по русскому простонародному поверью, Солнце выезжает на небо на трех конях: серебряном, золотом и бриллиантовом.

3. Огненному змею (молнии) в русских народных поверьях приписывается хранение золота и серебра.

4. В таинственной стране вечной весны говорится о садах с золотыми яблоками и реках, текущих серебром.

Как было сказано, потенциальным потребителем рынка ювелирных изделий является женщина-служащий. И эта женщина находится в состоянии постоянной борьбы, чтобы

доказать свой профессионализм и компетентность. Между тем ей приходится заботиться о домашнем хозяйстве и при этом оставаться любящей, ласковой, женственной и т. д. В результате главными ценностями для нее становятся: безопасность семьи, счастье, комфортная жизнь, внутренняя гармония, жизнь в красоте, истинная дружба.

И если, например, в рекламном обращении воссоздать таинственную страну вечной весны, где люди счастливы, живут в гармонии, в достатке, без злобы и зависти, без ссор и обид, так сказать воссоздать некую утопию, то такое сообщение вызовет положительную эмоциональную реакцию.

Второй тип мифа, направленный на женскую аудиторию, это социально-бытовой миф.

В этом контексте следует обратиться к традициям отношения к драгоценным и полудрагоценным камням. Народные предания гласят, что, например, агат, помогает одерживать победы над врагами, а также быть счастливым в игре; алмаз черной воды полезно носить женщине от бесплодия; аметист избавляет от пьянства, отгоняет лихие мысли, а во всех начинаниях - помогает; бирюза приносит радость человеку; гранат веселит сердце и отгоняет кручину; жемчуг — символ целомудрия, мужчину же он делает слабым человеком; рубин дает силы путешественнику, а женщине — счастье в супружестве. В других преданиях говорится о том, что кто желает быть в жизни счастливым и благополучным, иметь успех и удачу в любви, тому следует носить при себе талисман, в качестве которого можно использовать «счастливый» камень того месяца, в котором родился человек, например: гранат — январь, аметист — февраль, яшма — март и т.д. При этом, полагается, что камни-талисманы обладают таинственной силой.

Женщина очень эмоциональна, она стремится сохранить любовь близких, обрести привлекательность, вызывать восхищение, удовлетворить любопытство, быть принятой в определенной среде, чувствовать себя комфортно. Приобретая ювелирные украшения, она придает особое значение внешнему виду изделия, его форме, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Категория красоты играет в жизни женщины ведущую роль, поэтому эстетический мотив при выборе ювелирных украшений доминирует всегда. Мотив престижа также немаловажен, однако он характерен только для определенных кругов. Иногда ювелирные изделия приобретаются исключительно ради того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, свое положение в обществе. С ростом благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотива престижа.

С учетом ведущих потребностей и мотивов можно создать рекламное обращение, в основе которого лежит социально-бытовой миф. Точнее, не одно рекламное обращение, а серию. А за основу взять предания о драгоценных и полудрагоценных камнях. Например, учитывая как потребности, так и ведущие ценности женщины, можно взять следующую группу камней — бирюза, гранат, лазурит, рубин. Ведь бирюза — приносит радость, гранат — веселит сердце, рубин — приносит удачу. Рекламное обращение создается на каждый отдельно взятый камень, что позволит охватить целиком почти все актуальные потребности и в более доступной форме донести идею до целевой аудитории. Либо взять за основу драгоценные и полудрагоценные камни по месяцам и таким образом каждый месяц выпускать новые рекламные ролики, позволяя потребителю почувствовать себя особенным и заставить думать, что рекламное сообщение адресовано лично ему.

В заключение, следует отметить, что «современного человека уже трудно чем-то удивить. В связи с этим компании начинают задумываться о потребителе, более чутко к нему прислушиваться. Возникает необходимость создания у людей новых потребностей, которые нужно удовлетворять. С помощью мифов производители формируют у своих потенциальных клиентов эти новые желания и затем выходят на рынок с продуктом, который уже ждут покупатели. Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью.

Мифологическое не проверяется» [4, с. 79]. Следовательно, рекламное обращение должно быть сформулировано таким образом, чтобы оно имело для потребителя личностный смысл, «ложилось» на его актуальные потребности и тем самым вызывало уверенность в необходимости приобретения рекламируемого изделия.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Калинина М.И. Социальное мифотворчество в современной российской рекламе. Автореферат диссертации на соискание уч.степени канд. социологических наук. М., 2003.
2. Лапшина О.Н. Мифотворчество как креативный прием в рекламе / Сервис в России и за рубежом/ Выпуск № 6 (53), 2014.
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011.
4. Карлова С.О., Морозова О.Ф. Современный миф как PR-технология// PR и реклама: традиции и инновации/Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (4 мая 2012 г., Красноярск). В 2-х частях. Часть 2 . Красноярск, 2012. – с. 77-80.

УДК 1(091)

Н.А. Филиппова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### «ВЫБОР ХОБСОНА» КАК МЕТАФОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИСТОРИИ ТЕХНИКИ

*«Всякий раз, когда казалось, что человек и машина вот–вот наконец уживутся друг с другом, – бац!»*

*Рэй Брэдбери «Вино из одуванчиков»*

**Введение.** Развитие человечества напрямую связано с научно-техническим прогрессом, оказывающим серьезное влияние на все сферы жизни человека. Стремительное развитие техники ощущают на себе такие социальные сферы и институты как экономика, экология, наука, политика и др. Статус техники в обществе постоянно меняется. В XXI в. она всегда рядом с человеком и внедрение новых технологий в жизнь стало естественным и сравнительно безболезненным процессом. Однако появление и внедрение каких-либо технологий не всегда проходило гладко, зачастую вызывая неприятие и сопротивление общества.

**Цель работы.** Анализ социальной истории техники в контексте т.н. «выбора Хобсона».

**Содержание.** Прогрессируя, техника определила дальнейший вектор развития человечества, способствовала улучшению эффективности трудовых усилий работника и рационализации хозяйственного и бытового уклада. Об этом положительном качестве техники впервые заговорили еще в античные времена. Демокрит в своих трудах излагал мысль о том, что когда *«ничего полезного для человека не было изобретено»*, люди вели трудную жизнь [3, с. 135], а древнеримский мыслитель Лукреций считал, что общество наделили нововведениями те, кто *«даровитее был и умом среди всех выделялся»* [4, с. 346]. При этом развитие техники приводило и к отрицательным последствиям. Она определяла развитие социальных порядков, которые формировали общество, ведь именно общество, а не природа, решает, кто станет рабом, а кто – рабовладельцем. Об этом высказывался древнегреческий философ Диоген:

*Последующим поколениям не принесли пользы для жизни ни их хитроумие, ни многочисленные изобретения, ни их машины* [5, с.166].

Таким образом, мы можем уже в период античности увидеть неоднозначное отношение к технике. С течением времени эта неоднозначность не уменьшилась – наоборот, возникло

еще больше вопросов. В том числе, и о социальных последствиях технического развития, о формировании новой системы ценностей, техническом образовании. Одним из таких вопросов является внедрение техники в жизнь человека. На пути своего развития человечество периодически оказывалось перед фактом открытия, грозившего кардинально изменить обычный уклад жизни, неовозвратно преобразовать социальную реальность. Это являлось и сложным выбором для человечества – можно ли назвать вторжение техники в жизнь человека следствием его осознанного выбора или это безальтернативное навязывание новых механизмов жизнедеятельности? Для описания данной ситуации отлично применима идиома «выбор Хобсона».

Hobson's choice – известное устойчивое выражение, которое существует в англо-американском речевом узусе. Впервые выражение прозвучало в середине XVII века, и своим появлением обязано жителю Кембриджа – владельцу конюшни Томасу Хобсону, который давал напрокат лошадей, правда, с одним условием. Несмотря на то, что клиенту было предложено 40 лошадей, он мог взять только ту, которая находилась ближе всего к воротам загона.

Данную идиому также можно встретить и в англо-русской лексикографии. В словаре под редакцией Ю.Д. Аперсяна она трактуется как *«выбор без выбора, отсутствие выбора»* [6, с. 52]. Что касается современных изданий, то новый словарь английского языка и культуры интерпретирует выражение следующим образом:

*You can refer to a decision as a Hobson's choice when it forces you to choose between two things which are both unsatisfactory, and so you cannot possibly be happy, 'Вы можете ссылаться на то или иное решение как на выбор Хобсона, если принуждены выбирать из двух вариантов, каждый из которых неудовлетворителен и вас, скорее всего, не обрадует'* [1, с. 209].

Примеров, где применима данная метафора, в историческом развитии техники можно найти достаточно. Первое, что приходит на ум в данной ситуации – это известное высказывание Генри Форда о том, что *«цвет автомобиля может быть любым, при условии, что он черный»*. За этой фразой стоит знаковое событие в промышленной революции, когда техника, улучшая жизнь людей, одновременно лишала их выбора.

Восхищение техникой и ее развитием всегда соседствовало с недоверием и страхом перед ней. В XIX в., который смело можно назвать веком победы техники, технический прогресс называли «вавилонским соревнованием науки и техники с Богом» [8, с. 10-11]. Австрийский историк искусств Ханс Зедльмайер, констатируя факт важности роли техники в жизни современного ему общества, замечает:

*В течение XIX века всевозрастающее вторжение техники в жизнь Европы и вызванное ею разложение привычной целостной картины мира постепенно привели к переживанию смерти Бога или, точнее, убийства Бога совершенно новым технизированным человечеством* [7, с. 80-82].

Техника настолько проникла в жизнь человека, что техническая составляющая жизни здесь сравнивается с духовной, роль которой неоспорима. Под Богом здесь разумно понимать не только религию, а уже устоявшийся уклад жизни в целом, традиционное понимание мира. Внимание концентрируется на том, что оно шаг за шагом вытесняется новыми техническими порядками.

С течением времени, уже в XX веке, подобные настроения сохраняются. В 1920-х гг. появляется теория технологического детерминизма, согласно которой общественное развитие понимается как развитие техники и производства. Крупные сдвиги в технике приводят к изменениям в обществе и могут быть как позитивными, так и негативными. О последних, в частности, заявлял французский философ, неолуддит Жак Эллюль,

воспринимавший технику как символ порабощения человечества, превращающей человека в придаток к машине.

При всех спорах о технике, ее развитие не останавливалось. Можно разбить станок, но нельзя остановить промышленную революцию. Вопрос о том, почему эпоха должна быть именно такой, подводит нас к «выбору Хобсона» – человека никто не спрашивал, устраивает ли его подобный путь развития, хотя именно человек его определяет. Здесь мы подходим к концепции «мягкой тирании», когда человечеству обещают технические блага, но не оставляют права от них отказаться, и новые социально-бытовые условия могут встать поперек надеждам населения [2, с. 9-15].

С тем же успехом идиому «выбор Хобсона» можно использовать при описании отношений человек/техника в XXI веке. Достаточно обратить внимание на то, с каким трудом представители старшего поколения адаптируются под быстро меняющиеся технические реалии. При этом в настоящее время мы становимся свидетелями быстрого развития робототехники и ее внедрения в общество. Вопрос о ее выходе на один уровень с обычной бытовой техникой, которая присутствует в каждом доме, будет решен уже в ближайшем будущем. В данном случае мы можем наблюдать непринятие подобных инноваций не только старшим поколением. Нам представляется, что этому есть несколько причин. Одна из них – недостаточная осведомленность технологиях, которые внедряются. Человек всегда воспринимает неизвестное как нечто негативное, несущее угрозу, поэтому молодое поколение в силу своей хорошей осведомленности относится к инновациям более позитивно, в отличие от старшего поколения, которое либо получает недостаточно информации для понимания феномена, либо получает искаженную, из-за чего формируется неверное восприятие и ощущение «вторжения» в жизнь. На наш взгляд, решение именно этой проблемы поможет смягчить эффект «мягкой тирании» – преподнесение доступной и понятной информации обществу принесет понимание того, что технологии не станут проблемой. И хоть это все равно останется «выбором Хобсона» – никто не остановит научно-технический прогресс, и человечеству все равно придется принимать присутствие техники в его жизни, изменится отношение к происходящему и понимание его.

**Заключение.** Техника устанавливает и диктует определенные нормы жизни, некие нравственные правила и требования, в значительной мере оказывает влияние на способ понимания мира. Научно-технический прогресс является необратимым, а из-за его непосредственного присутствия в жизни человека возникает множество проблем и споров. Метафора «выбор Хобсона» позволяет понять, что в большинстве случаев техника внедряется в жизнь человека посредством мягкой тирании, когда социально-бытовые условия не совпадают с ожиданиями населения, когда техника воспринимается негативно, в качестве угрозы комфортной стабильности. Несмотря на то, что у этого вопроса есть пути решения, предложенные выше, эта проблема не потеряет своей актуальности, и будет требовать участия в ее преодолении ученых, власти и общества.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Dictionary of Idioms. – London: HarperCollins Publishers, 1999. – 493 p.
2. Tocqueville A. Democracy in America. – New York: Bantam Books, 2000. – 1500 p.
3. Демокрит в его фрагментах и свидетельствах древности / Под ред. Г.К. Баммель. – М.: Издательство социально-экономической литературы, 1935. – 382 с.
4. Лукреций. О природе вещей в 2-х томах. Т.1. –М.: АН СССР, 1946. – 452 с.
5. Нахов И.М. Антология кинизма.–М.: Наука, 1984. – 365 с.
6. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Второе издание, исправленное и дополненное. – М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. – 1488 с.
7. Зедльмайр Х. Утрата середины. – М.: Территория будущего, 2008. – 639 с.



УДК 101.1::316

И.Д. Жабенко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТИТУТ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОБРАЗОВ ЖИЗНИ

*Актуальность.* В 2017-2018 годах прогнозируется подъем 6-го большого цикла Кондратьева (2018-2050 гг.). Ученые А.А. Акаев и А.И. Рудской выдвинули такое предположение на основе анализа инновационно-циклической теории экономического развития Шумпетера-Кондратьева и инновационной парадигмы Хирооки [1, с.43]. Ядром нового цикла станут НБИК-технологии (нано-, био-, инфо- и когнитивные технологии). Автором данного термина является президент Национального исследовательского центра «Курчатовский институт» М.В. Ковальчук. Однако в своей статье «Конвергенция наук и технологий – прорыв в будущее» ученый приходит к необходимости включения еще одной технологии в конвергенционную формулу – социогуманитарной технологии, таким образом, формула «НБИК» модифицируется в «НБИКС» [4, с.14]. Социогуманитарные технологии рассматриваются с точки зрения различных парадигм, одной из которых является их понимание как гуманитарных технологий методов обучения и организации системного образования.

Именно высшая школа как социогуманитарная технология реагирует на вызовы времени – университет в этом случае можно рассмотреть как институт воспроизводства образов жизни, воспроизводства реальности. Игнорирование социогуманитарных аспектов воспитания кадров высшей квалификации – элиты страны может обесценить с философской точки зрения научно-технологическое развитие.

*Цели и задачи.* Цель данной работы – осмысление роли и места университета современном мире, его значения в переходе от индустриального мира к постиндустриальному. Достижение цели планируется через реализацию задач по рассмотрению составляющих университета будущего – Университета 4.0 – и модернизации этих составляющих относительно классического университета в условиях глобализации и развития техносферы.

*Методы.* Исследование проведено с помощью сравнительно-сопоставительного метода.

*Результаты.* В начале XXI века современное общество переживает период смены циклов Кондратьева (окончание 5-го цикла и начало 6-го), смену технологических укладов, что влечет за собой переход от индустриального общества к постиндустриальному.

Способ хозяйствования, основанный на промышленности, с гибкими и модифицирующимися структурами сменяется информационными технологиями – приобретением и переработкой информацией, сдвигом в сторону сферы услуг. В результате изменяется и структура занятости населения, соотношение различных профессионально-квалификационных групп. Задача университетов – реагировать на эти изменения и способствовать социуму выйти на подъем нового, 6-го, цикла Кондратьева. Для этого необходимо воспроизводить образы жизни постиндустриального общества.

В постиндустриальном обществе непосредственной производительной силой стали наука и теоретические знания. В статье В.Л. Иноземцева «Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности» указано, что в наше время происходит «противоречивый синтез научной, предпринимательской и политической элит,

формирующий “класс интеллектуалов”, который является важнейшим следствием новой роли науки в современном обществе» [2]. Подобный «класс интеллектуалов», элиту общества можно взрастить в системе высшего образования будущего – в Университете 4.0.

Университеты – это динамично развивающиеся структуры, философская диалектика вузов и их сущность отображается в появляющихся с течением истории концепциях университетов – Университет 1.0, Университет 2.0, Университет 3.0 и недавно появившаяся, на данный момент являющейся дискуссионной – Университет 4.0. Каждая последующая концепция включает в себя предыдущую, дополняя ее новой характеристикой. Рассмотрим понимание каждой концепции, роль университета в них, а также необходимые эволюционные изменения в их формах проявления для воспроизводства образов жизни постиндустриального общества.

Основной функцией Университета 1.0 является трансляция знаний и подготовка кадров – это классическое понимание назначения университета. Университет 1.0 наиболее успешно функционирует в доиндустриальном обществе, крайне инерционном и маловосприимчивом к нововведениям. В данном случае университет как социальный институт выполняет интегративную функцию, подавляя проявления свободы личности, которая является необходимым условием обновления общества.

Однако в условиях глобализации и развития социотехнической сферы сама система преподавания в университете претерпевает изменения. В наши дни в образовательный процесс внедряются практики дистанционного образования, MOOC-курсы. Более того, одним из трендов является полный образовательный цикл, включающий в себя все уровни образования – дошкольное, среднее общеобразовательное, среднее специальное, высшее, постдокторантура и курсы повышения квалификации – подобная система выстроена в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого.

В Университете 2.0 к образовательной функции добавляется научно-исследовательская – выполняются НИР по заказу индустрии. Для того чтобы отвечать на вызовы времени и изменяющуюся парадигму «глобализация – регионализация» университеты должны сотрудничать не только с национальными корпорациями, но и вступать в коллаборации с мировыми исследовательскими центрами. Также, поскольку конвергенция является трендом времени, университетам необходимо создавать систему междисциплинарных и надотраслевых исследований, находящихся на стыке наук.

Университет 3.0 называют предпринимательским университетом, так как, помимо образовательной и научно-исследовательской деятельности, он генерирует вокруг себя экосистему инноваций – высокотехнологичные стартапы, малые инновационные предприятия. В век цифровой экономики и Интернета вещей эти элементы играют ключевую роль в повышении добавленной стоимости предлагаемого образования.

Университеты 2.0 и 3.0 успешно функционируют в эпоху индустриального и позднего индустриального обществ, которые характеризуется расширением возможностей просветительской и образовательной деятельности – это способствует развитию машинного производства и применению достижений научно-технологического прогресса. Предпринимательская деятельность, которая культивируется в Университете 3.0, выступает доминирующим фактором производства и ведущим аспектом его развития.

Появление Университета 4.0 должно предотвратить возможные негативные последствия результатов коммерциализации деятельности, добавляя к вышеперечисленным функциям университета социальную ответственность – ответственность за то, как на общество повлияют инструменты, которые отрабатываются в вузе. Мы обращаемся к философскому пониманию данной проблемы: особенно в период качественных изменений жизни общества в значительной степени актуализируются практические и теоретические аспекты проблемы социальной ответственности [3].

Концепция Университета 4.0 наиболее органично вписывается в постиндустриальное общество, главной движущей силой которого является экономика знаний. Человеческий капитал в информационном обществе – это высокообразованные люди, которые генерируют науку и знания во всех видах экономической инновационной деятельности. Именно поэтому высшие учебные заведения как социальные институты играют важнейшую роль в переходном этапе от индустриального к постиндустриальному миру. Университет транслирует образы жизни мира и отвечает на вопросы: каким должен быть современный ученый, что такое инновации, как коммерциализировать собственную разработку и многие другие.

*Выводы.* Через модернизацию традиционных категорий высшего образования, а также появление новых элементов (Университет 4.0) университеты как институты общества воспроизводят объективную реальность. Поскольку университет является срезом общества и так называемой фабрикой социума, то только высшее учебное заведение способно воспроизводить рациональную, научную систему представления об окружающем мире, способствуя подъему 6-го большого цикла Кондратьева.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- 1.Акаев А. А., Рудской А.И. Синергетический эффект NBIC-технологий и мировой экономической рост в первой половине XXI века // Экономическая политика. – 2014 год. – № 2. С. 25-46.
- 2.Иноземцев В.Л. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности // Российский химический журнал. – 1999 год. – №6.
- 3.Карпухин С.В. Социальная ответственность как философская проблема: Автореф. дис. док. философ.наук. – СПб, 2001. 15 с.
- 4.Ковальчук М.В. Конвергенция наук и технология – прорыв в будущее // Российские нанотехнологии. – 2011 год. - №1-2. Т.6. С.13-23.

УДК 364.62

С.Д. Гаврилова, И.Б. Захарова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ ВОЛОНТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Участие современной молодежи в жизни общества имеет разнообразные формы. Одной из наиболее популярных форм является волонтерство. Именно благодаря волонтерским молодежным организациям появляется возможность оценить способность молодого поколения сострадать, работать в команде ради общей цели и развивать уровень самосознания.

Целью статьи является выявление тенденций развития молодежного волонтерского движения на примере сравнительного анализа деятельности этих организаций в России и Германии.

Для решения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- определить понятия волонтерства и молодежи;
- изучить законодательный аспект деятельности молодежных волонтерских организаций в двух странах;
- сравнить особенности деятельности и продвижения выбранных организаций.

Волонтерство (от лат. *Voluntarius* — добровольный) это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение [1].

Молодежь — это особая социально-возрастная группа, которая обладает высоким уровнем мобильности, активности и амбиций.

Особенностью молодежи является наличие достаточно большого количества свободного времени, они открыты для мира и полны любопытства. Именно подобные люди становятся равнодушными к социально-полезной деятельности. Мотивация у молодых людей разная: одни руководствуются собственными интересами, другие хотят быть членами команды, «семьи», третьи желают завести новые знакомства, познать мир, получить опыт, который обязательно пригодится в дальнейшей жизни. Но чаще всего волонтерами движет стремление чувствовать себя нужным и полезным человечеству, заслужить уважение и поддержку окружающих [2].

Современное понятие волонтерства в России начало формироваться в 90-е годы, одновременно с зарождением различных некоммерческих, общественных и благотворительных организаций, которые занялись просветительской деятельностью, созданием условий для добровольцев и благотворительностью как таковой [5]. Что касается правового аспекта, то российские законодатели откликнулись сдержанно на проблему волонтерства во время ее обсуждения на международном уровне («Декларация добровольцев» в Париже 14.09.1990), и только в 2013 году появился закон «О добровольчестве (волонтерстве)» в России, который справедливо подвергся критике со стороны СМИ. К примеру, крайне странно выглядит попытка законодателей заменить волонтерской деятельностью учебную практику. Во многих субъектах РФ действуют нормативные акты, которые регулируют волонтерскую деятельность. Безусловно, государство делает попытки формализовать и узаконить волонтерскую деятельность с целью предотвращения мошенничества, а также для стимулирования желания помогать нуждающимся [3].

В Германии волонтерская деятельность также закреплена на законодательном уровне, но есть важное отличие от России: в Германии существует закон, запрещающий создавать службы государственной социальной помощи на территориях, где есть эффективно действующие некоммерческие организации. Это значит, что бюджетные деньги по закону должны идти на развитие наиболее профессиональных и наиболее мотивированных некоммерческих структур, что является наиболее эффективным способом взаимодействия государства и волонтерства. Наряду с этим поддерживается общественное признание и социальный статус волонтеров, например, в Международный день волонтера группе наиболее активных добровольцев, рекомендованных организациями, выражается публичная благодарность от бургомистра, что способствует развитию идеи добровольчества и привлечению новых волонтеров.

По статистике, каждый третий немец, — а это примерно 34 % населения Германии — является волонтером, посвящая работе в добровольческих ассоциациях, проектах и группах взаимопомощи более 15 часов в месяц. Многие считают волонтерство уникальной возможностью для получения жизненного знания и опыта. В Германии работает огромное число некоммерческих организаций — около 70 тысяч. На добровольных началах в них занято свыше 2 млн. человек. В Германии существует закон о "социальном годе", т.е. после окончания средней школы молодой человек может 1 год заниматься социальной работой. В дальнейшем это имеет большое значение при приеме данного молодого человека на работу. Также в Германии действует система Центров добровольцев. Они существуют практически в каждом городе и призваны соединять организации и волонтеров, гармонизировать отношения между ними.

Самая распространенная сфера деятельности волонтеров в России — это помощь детям, оставшимся без попечения родителей. Социологический опрос волонтеров из числа молодых людей показал, что восемь человек из десяти стали волонтерами из чувства глубокого сострадания к нуждающимся людям. Более трех четвертых от всех опрошенных

были заинтересованы в конкретной задаче, поставленной в добровольческом проекте. Около 70% добровольцев участвуют в волонтерских программах с целью получить новый взгляд на жизнь, людей, работу [6].

Проведем небольшой сравнительный анализ деятельности молодежных волонтерских организаций в России и Германии. В качестве объектов анализа были взяты региональная российская организация «Я - волонтер» (г. Ростов) и немецкая – «Freiwilliges Soziales Jahr»(FSJ) или «Добровольный социальный год». Региональная организация «Я - волонтер» существует с 2009 года, ее основными целями являются социальная поддержка и защита граждан, вовлечение молодежи в системную волонтерскую (добровольческую) деятельность, содействие духовному и патриотическому развитию личности, развитие полноценного гражданского общества в России. Здесь реализуются экологические проекты, программы обучения пенсионеров компьютерной грамотности, помощь животным, новогоднее поздравление детей и т.д. Финансовая поддержка осуществляется только от частных лиц [4].

«Freiwilliges Soziales Jahr» (FSJ) – это не просто организация, а уже целое волонтерское движение в Германии, которое имеет колоссальную поддержку в лице Бундестага, Международного Красного Креста, Федерации Немецкой Католической Молодежи и других частных фондов и спонсоров. В организации работает молодежь в возрасте от 16 до 27 лет, которая равнодушна к социальным, культурным и экологическим проблемам и готова внести свою лепту во всеобщее благо и развитие общества. Волонтер не получает денег за свою работу, но его обеспечивают жильем, питанием (либо доплачивают определенную сумму на питание) и небольшой суммой на карманные расходы (300-400 евро в месяц). Также волонтеры получают медицинскую страховку на все время программы. Как правило, визу и проезд волонтер оплачивает самостоятельно.

Для продвижения организации необходимо иметь солидные средства, ведь реклама – это «дорогое удовольствие». Поскольку у организации «Я – Волонтер» нет финансовой поддержки государства и региональных властей, и она работает только на локальном уровне, то вопрос промоушена стоит крайне остро. Даже в Интернете деятельность этой организации представлена незначительно. Отсюда, возможно, небольшое число участников и, соответственно, количество реализуемых проектов.

В немецкой организации ситуация с продвижением обстоит намного лучше: информацию о ее деятельности можно найти как на немецких, так и на русских сайтах. Данных о самой организации, ее проектах и условиях участия много. Вся документация по деятельности организации представлена широкой общественности в полном объеме. В поисковой системе проблем с нахождением сайта нет. Стать участником проекта (например «Добровольный Социальный Год») может даже иностранец. Информацию об участии публикуют путем размещения статей на тематических сайтах, что, как показывает практика, приводит к хорошим результатам в целом и эффективному продвижению данной организации не только в своей стране, но и за пределами Германии.

Небольшой сравнительный анализ выявил, что молодежное волонтерское движение, представленное организациями в России и в Германии:

1. Имеет разную законодательную основу и поддержку со стороны власти;
2. Разные источники финансирования;
3. Разный уровень численности (вовлеченности молодежи) и количества реализуемых проектов;
4. Разный уровень развития гражданского сознания и ответственности среди молодежи.

Обобщая тенденции развития молодежного волонтерского движения, можно с уверенностью констатировать, что в России это движение набирает обороты. Опыт европейских коллег помогает нашим организациям избежать многих ошибок на начальном

этапе развития. Возможно, что постепенно и государство, и местные власти, и бизнес, и само российское общество осознают необходимость развития и продвижения идеи молодежного волонтерского движения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Волонтерство: что это такое? // Студопедия. - URL: [http://studopedia.su/10\\_70894\\_volonterstvo-cto-eto-takoe.html](http://studopedia.su/10_70894_volonterstvo-cto-eto-takoe.html) [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 29.09.2016).
2. Понятие волонтерства. Главное — желание? // Информационно-методический журнал BiZ. — 4 ноября 2011 г. — № 4. — 2—4 с.
3. Присяжнюк Ю.П. К проблемам правового регулирования волонтерской деятельности на современном этапе [Текст] / Ю.П. Присяжнюк // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. - № 3-2. – С. 181-184.
4. Региональная молодежная общественная организация // Я - волонтер. - URL: <http://www.яволонтер.рф/> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 25.09.2016).
5. Становление волонтерской деятельности в молодежной среде России // Библиофонд. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=476156> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 20.09.2016).
6. Что значит быть волонтером? // Комсомольская правда. - URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/25669.4/830430/html> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 29.09.2016).
7. Die Geschichte des Ehrenamts in Deutschland // Retter.tv. – URL: <http://www.retter.tv/zukunftskongress-ehrenamt-ereig,-Die-Geschichte-des-Ehrenamts-in-Deutschland- ereignis,8291.html> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 26.09.2016).

УДК 659.441

С.В. Пытова, С.С. Скорнякова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛЬТЕРНАТИВА» (АУДИТ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ)

*Введение.* Следует четко понимать, что работа, которую ведет компания в области позиционирования услуги или бренда, должна быть планомерной и стратегически продуманной. Во многом, благодаря четко сформированной и реализованной схеме (плану), организация может не только укрепить положительный имидж в сознании потребителя, но и занять лидирующие позиции на всем рынке предоставляемых услуг. Однако проблемы, возникающие в результате ошибочно выбранной стратегии или отдельной ее составляющей, могут повлечь за собой не только возникновение кризисной ситуации, но и крах всей многолетней работы.

*Актуальность работы* обусловлена тем, что позиционирование компании является одним из важнейших факторов, влияющих на все сферы деятельности организации.

Четко разработанные позиции компании на рынке - устойчивы, благодаря им организация легче приспосабливается к изменениям в отрасли, защищена от внезапно возникающих негативных кризисных ситуаций. Однако без ясного представления о том, какая цель у корпоративного позиционирования, очень сложно, а иногда практически невозможно, выстроить стратегически верный путь развития.

*Цель работы* – изучение проблем, которые могут возникнуть при планировании стратегии позиционирования компании ООО «АЛЬТЕРНАТИВА», а также выработка рекомендаций по их решению.

Для того чтобы обозначить проблемы, возникающие при позиционировании компании, необходимо выделить само понятие «позиционирование» и дать ему определение.

Позиционирование компании – это, в первую очередь, процесс определения и акцентированного выделения наиболее важных и сильных сторон объекта (товара, услуги, проекта, организации, отдельного лица). Целью данного процесса является обособление от конкурентов, формирование максимально понятного и узнаваемого имиджа организации [2]. Корпоративное позиционирование предполагает создание и поддержание особого образа компании, способствующего узнаванию бренда, эффективной коммуникации с субъектом (целевыми аудиториями организации).

Эффективное позиционирование компании предполагает большое количество преимуществ, как для клиентов компании и ее партнеров, так и для самих сотрудников организации [1]. Для правильной и четкой отстройки от конкурентов на рынке используют как классические, так и новые PR и рекламные технологии.

Для того чтобы избежать серьезных проблем при позиционировании собственной компании, необходимо, в первую очередь, суметь спрогнозировать возможные риски и трудности.

Наиболее значимой является основная идея феномена позиционирования – необходимо рассматривать этот процесс в долгосрочной перспективе, а также определить основное конкурентное преимущество, посредством которого и происходит привлечение потенциальных потребителей. Также следует учитывать, что с каждым годом затрудняется вход на рынок, а также закономерно усложняются критерии выбора товаров или услуг потребителем.

Принято выделять три основных фазы в стратегии позиционирования:

#### 1. Определение текущей позиции.

На данном этапе анализируется деятельность компании (SWOT – анализ, конкурентный анализ), ее конкурентная среда, определяется характеристика предоставляемых услуг. Организация должна проанализировать не только свои основные конкурентные преимущества, но и недостатки.

Главной проблемой на данном этапе является необъективное отражение текущей репутационной составляющей компании, неверно или неточно проведенные исследования, противоречие зеркального имиджа и текущего имиджа организации (того, как на самом деле компания воспринимается целевыми аудиториями по сравнению с собственными представлениями об имидже) [4].

Для корпоративного позиционирования большое значение имеет название компании. Название должно отражать деятельность организации, это еще одна возможность донести целевым аудиториям о сущности деятельности, видении и стратегии развития объекта. Компания «АЛЬТЕРНАТИВА» изначально определила название, как один из главных пунктов своего позиционирования. «АЛЬТЕРНАТИВА» специализируется на услуге, которая альтернативна государственному пожарному надзору – аудит пожарной безопасности. Организация, которая нацелена на лидерство, предлагает своим клиентам инновационные услуги, а также говорит и действует от имени всей отрасли.

Однако специалистами компании не проведен обширный анализ конкурентной среды организации, не изучен сегмент рынка, в котором работает организация. Чтобы выстроить правильную схему позиционирования, данные шаги просто необходимы. В настоящее время, вся деятельность, связанная с продвижением имиджа компании, построена, по большей части, на интуитивной работе специалистов, которые не имеют единого стратегического плана развития.

#### 2. Выбор желаемой позиции.

На данном этапе компания устанавливает для себя определенную планку, желаемый результат. В таком случае, решения, чаще всего, принимаются на основе привлекательности

или ее отсутствия рыночных сегментов, сильных и слабых сторон, возможности роста в данном сегменте рынка или отрасли.

Проблемой, в таком случае, может оказаться неверный выбор того или иного сегмента. Рекомендуется отдавать предпочтение менее привлекательным рынкам, где компания является лидером или обладает внушительными преимуществами по сравнению с конкурентами, нежели стремиться на более широкие и привлекательные рынки, где потенциал компании явно проигрывает крупным игрокам, и организация может быть вытеснена [3].

3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Этап разработки стратегии зависит от поставленной цели: укрепление позиции, планомерное повышение позиций, резкое смещение конкурентов с лидирующих позиций.

В зависимости от обозначенных целей и задач разрабатывается комплекс PR и рекламных мероприятий. Важно учитывать все возможные каналы коммуникации компании с целевыми аудиториями. Именно на этом этапе специалисты организации от анализа конкурентов и изучения рынка переходят к непосредственным действиям, с помощью специальных событий: конструирования новостей, оплачиваемой рекламы и, возможно, даже полного ребрендинга уже имеющейся торговой марки [5].

Ошибки, которые могут возникнуть на данном этапе, связаны с неверным выбором инструментов PR и рекламы, а также с неправильным выбором каналов коммуникации.

Эффективное позиционирование на рынке B2B заключается не столько в уникальности компании и инновационности ее технологий, сколько в том, какие проблемы помогает решать предоставляемый товар или услуга.

«АЛЬТЕРНАТИВА» для позиционирования использует следующие методы продвижения: представительство в Интернет - пространстве (сайт компании), проведение PR-мероприятий (профессиональные конференции, выставки), реклама в сети Интернет (контекстная реклама), direct – email (почтовая рассылка), публикации в СМИ.

*Вывод.* После анализа деятельности компании «АЛЬТЕРНАТИВА», можно сделать вывод о том, что, не смотря на всестороннюю работу специалистов организации в области PR и рекламы, отстройки от конкурентов, благодаря вводимым инновациям, компания не имеет четко выстроенного плана развития и стратегии позиционирования. Поэтому главной и, на данном этапе, единственной рекомендацией автора является – разработать планомерную стратегию корпоративного позиционирования, учитывая возможные риски и проблемы, описанные в данной работе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Белокопытова Н.Г., Куликова Е.В. Управленческие аспекты формирования имиджа организации / Н.Г. Белокопытова, Е.В. Куликова - Ульяновск: УлГТУ, 2012. – с. 34.
2. Бурдников И.П. PR-коммуникации. Практическое пособие / Игорь Бурдников – М.: Дашков и К°, 2009. – с. 26.
3. Мирман С.Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Скотт Дэвид Мирман – М.: Альпина Паблишер, 2011. – с. 171.
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс – СПб.: Питер, 2010. – с. 230.
5. Официальный сайт «Advertology – Наука о рекламе» [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19715.htm>



## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ УСПЕХА ПОСРЕДСТВОМ СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ «СОБРАНИЯ АКЦИОНЕРОВ»

*Актуальность.* Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, которые используют в тех случаях, когда не достаточно новостных поводов, которые могут заинтересовать СМИ и обеспечить присутствие журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах. Важнейшим мероприятием для акционеров и общества является проведение годового отчета. Которое

*Цели и задачи работы.* Цель данной работы заключается в том, чтобы рассмотреть виды и специфику специальных PR мероприятий для акционерных обществ. Задача работы состоит в том, чтобы проанализировать собрание акционеров как специальное мероприятие, специфику проведения, а так же оценить среднюю стоимость на проведение.

*Методом исследования* был выбран анализ расходов на проведение годового отчета акционерных обществ России и установление средней суммы на проведение данного события.

Задачи специальных PR-акций состоят из двух важных аспектов: постоянное присутствие коммерческой структуры в информационном поле и привлечение журналистов, а так же широкой группы целевой аудитории компании к ее продуктам и услугам [1]. Собрание акционеров проводится собственными силами, или же на заказ специальными агентствами.

На вооружение достаточно крупных PR-агентств стоит внушительных арсенал специальных мероприятий, которые варьируются в зависимости от специфики аудитории или продукта, масштаба проводимых акций, сезонности или выделенных бюджетных средств на реализацию. Большинство из них играют вспомогательную роль и могут быть составной частью другой более крупной или масштабной PR-акции, которая может длиться от нескольких дней до нескольких недель [2]. Так на пример, на выставке по мимо основной задачи, может демонстрироваться новая продукция, решаться вопросы взаимодействия целевой аудитории посредством аукционов, лотерей или конкурсов, что помогает наладить общение с заинтересовавшимися сторонами, и добиться положительного расположения к компании и проводимому мероприятию или событию. Естественно СМИ оказывают активную поддержку проводимым специальным мероприятиям, освещая основные этапы проведения и представляя финальных победителей.

Для стимулирования интереса к специальным событиям и мероприятиям для широкой аудитории используется целый ряд призов (туристические поездки за рубеж, сувенирная продукция корпорации). Так же для специалистов и экспертов подбирают PR-акции, которые напрямую будут связаны с их профессиональной деятельностью, а именно: все возможные съезды, научные форумы, конференции, симпозиумы и семинары, темы которых важны для общественности.

Возможное наполнение специальных мероприятий (собрания акционеров), представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Брифинг                            | Это встреча официальных представителей компании со СМИ для передачи какой-либо важной сжатой информации. По правилам, брифинг посвящается какому-то одному важному событию компании. Информация, которая будет освещать компания на таком мероприятии, заранее составлена и подготовлена, и еще не известна прессе. Либо эта встреча запланирована для изложения позиций которую занимает компания в какой-то негативный для нее момент либо рассказывает о достижениях компании или выхода на рынок нового товара или услуг. Брифинг – это возможность создать благоприятный для компании эмоциональный фон вокруг происходящего в компании. |
| Пресс-завтрак<br>или<br>пресс-ланч | Один из способов, чтобы сблизиться с прессой и СМИ, а так же расположить их к себе, сделать более лояльными. Этот вид общения не подразумевает под собой официальную встречу, а скорее неформальное общение в приятной обстановке. Создается более дружеская и искренняя атмосфера, при которой журналисты задают вопросы которые их давно интересуют. Когда СМИ вводят в курс дела компании, не отталкивают от себя, отношение становятся более благоприятным.                                                                                                                                                                               |
| Пресс-конференция                  | Это официальная встреча со СМИ и представителями компании, на которой могут выступать и партнеры фирмы, а так же структуры власти. На пресс-конференции обычно обсуждают ряд вопросов, которые связаны с деятельностью предприятия. На данной встрече журналисты хотят получить информацию от первоисточника, уточнить имеющуюся информацию, а так же узнать перспективы на дальнейшее развитие и т.д.                                                                                                                                                                                                                                        |
| Пресс-тур                          | Не каждую новость можно изложить в устной форме или на бумаге, для понимания как устроено сложное оборудование, или крупный социальный проект лучше всего продемонстрировать, как это все работает наглядно. Пресс-туром может быть, как экскурсия на производство, демонстрация процессов и результатов работы, так и открытие со СМИ совершенно нового и значимого для общества социального объекта при поддержке компании.                                                                                                                                                                                                                 |
| Презентация                        | Презентовать можно как само предприятие, если оно совсем недавно вышло на рынок или было образованно, так и отдельные продукты и услуги. На презентации описываются и демонстрируются лучшие стороны продукта, услуги, значимые его детали. Так же на презентации товаров и некоторых услуг аудиторию приглашают их протестировать.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Выставки                           | Здесь показываются самые новые образцы продукции, что вполне может объединить их с презентацией, семинаром для специалистов, с сопутствующим брифингом или распределением корпоративной продукции.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Если рассматривать специальные PR мероприятия и события для собрания акционеров, то стоит разобраться, что же такое собрание акционеров. Данное определение подразумевает под собой, что это высший орган управления акционерным обществе, со стороны его акционеров. Акционеры общества собираются на свое собрание периодически (не реже чем раз в год), для решения вопросов отнесенных к их компетенции [3]. На таких встречах могут решаться: утверждение годового отчета о деятельности общества, установление величины уставного капитала, утверждение нового устава общества или внесение в него поправок, избрание совета директоров общества.

Большинство вопросов, которыми занимается собрание акционеров, носят исключительный характер в том плане, что их решение не может быть передано другим органам управления общества. Общему собранию акционеров также не могут быть переданы полномочия, которые не прописаны в Законе РФ «Об акционерных обществах», потому что перечень таких полномочий в Законе носит закрытый (исчерпывающий) характер [4].

Так как группа акционеров состоит в основном из финансовых и инвестиционных компаний, то использование менеджмента коммуникаций (PR методов) нужно уделять должное внимание. Важной задачей PR специалистов это проведение мониторинга этой группы. Акционеры могут быть, как и очень влиятельными, так и опасными, в том случае если решили продать свои акции. Необходимо выяснить какие и сколько у них «собственных» акций и сколько у них есть «чужих». Одной из серьезных проблем является не стабильный состав этой части аудитории, так как акции не редко переходят из рук в руки. Для того чтобы изучить свою аудиторию PR структуры регулярно проводят исследования, они ведутся разными исследовательскими группами и различными методами.

Одним из самых распространенных методов прямой коммуникации с акционерами являются ежегодные отчеты, ежегодные собрания акционеров, видеоотчеты, брошюры, а так же специальные встречи и мероприятия. Организация успешного собрания это соблюдение таких факторов как: речь менеджера, сессия вопросов и ответов, а так же голосование.

На собрании акционеров зачастую присутствуют СМИ, которые отражают информацию о компании, итогах собрания для широкой общественности. А так же частые упоминания и регулярные позитивные новости о компании способствуют формированию желаемого имиджа.

Для организации и проведения ежегодного собрания акционеров, нужно оповестить его участников, при необходимости арендовать помещение, возможность разместить иногородних участников, организовать проезд, питание, это несет за собой определенные расходы для организации. Главное правильно их сформировать, чтобы у налоговых органов не возникло ни каких претензий [5]. Так в среднем по России на проведение собрания акционеров тратиться в среднем около 815 000 руб. плюс НДС 146 700 руб., на следующие виды услуг: аренда зала и прилегающих помещений в среднем 500 000 руб. плюс НДС 90 000 руб.; аренда оргтехники и мебели 100 000 руб., плюс НДС 18 000 руб.; охрана мероприятия 50 000 руб., плюс НДС 9000 руб.; буфетное обслуживание участников собрания по типу «шведский стол» 100 000 руб. плюс НДС 18 000 руб.; транспортное обслуживание 60 000 руб. плюс НДС 10 800 руб.; организация фотографа с последующими публикациями в СМИ 5000 руб. плюс НДС 900 руб.

*Вывод.* Мною были рассмотрены виды и задачи специальных PR мероприятий и их особенности. Ежегодное собрание акционеров посещают в обязательном порядке, так как на собрании принимаются все важные вопросы о финансово-хозяйственной деятельности акционерного общества. На собрании заслушивают отчет о деятельности предприятия, а так же осуществляют: распределение прибыли, приобретение других акций акционерных обществ, создание дочерних предприятий, филиалов акционерного общества, избрание нового председателя совета директоров по средством голосования, голосовать за то или иное решение, могут только держатели акций, и другие вопросы которые касаются акционерного общества. Так же мною были проанализированы годовые отчеты собраний акционеров России и высчитан средний расход на проведение мероприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Папкина О. В. Связи с общественностью; Академия - Москва, 2014. - 112 с.
2. Крысов А. Special events как конструктор. Часть II. Концепция специального мероприятия // Eventmarket.ru, 07.03.2008.

3. Акционерные общества в России. Словарь-справочник от А до Я; Дело и сервис - Москва, 2014. - 400 с.
4. Федеральный закон Российской Федерации // «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ.
5. Касьянова Г. Ю. Акционерные общества; АБАК - Москва, 2014. – 208 с.

УДК 659.123.5

Е.В. Морозова, А.В. Тощева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКСПЛУАТАЦИИ СЕКСИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

*Введение.* Сексизм – социальная проблема, в рамках которой одни представители общества приписывают поведенческие стереотипы другим представителям социума [1]. Есть культуры, в которых сексизм доминирует в корпоративных и гендерных отношениях, а, следовательно, и в медиа.

В рамках данной статьи мы не станем выносить вердикт об уместности или правомерности обращения к теме сексизма в рекламном бизнесе. *Цель работы* – измерить эффективность эксплуатации сексизма в российской рекламе. Для достижения исследовательской цели необходимо выявить рекламные сообщения, в которых эксплуатируется тема сексизма, и оценить их эффективность посредством опроса возможных потребителей продукции, рекламируемой в сообщении.

Поскольку поведенческие стереотипы в отношении женского и мужского пола в рекламе передаются посредством текста и изображения, наше внимание сосредоточится на баннере – формате рекламного сообщения, наиболее соответствующем целям исследования, посредством которого воздействие на адресатов ведется с помощью, как фотоизображения, так и слогана. Нас будут интересовать экземпляры современной российской наружной рекламы, авторы которой оперируют гендерными стереотипами о биологическом поле человека (женском или мужском) в целях формирования определенного образа субъекта рекламы – компании, продукта или услуги.

Так как первоочередной задачей рекламного сообщения является донесение до потребителя информации о товаре в простой и понятной форме [2], то обращение к рассматриваемой технике (эксплуатации сексизма) облегчает задачу, как рекламистам, так и адресатам: стереотипы предлагают массовой аудитории окончательно сформулированную точку зрения, на самостоятельную выработку которой им не нужно тратить время и энергию [3]. Это мнение разделяет управляющая компания «Теорема» – застройщик жилого комплекса «Пять звезд» – которая вместо того чтобы пускаться в объяснения различий между квартирой, сдаваемой с отделкой и без отделки, предпочла опубликовать на рекламном баннере фото одной девушки в двух вариациях – в вечернем макияже, с вечерней прической, и в легком дневном макияже – задавая покупателю немой вопрос: какую предпочтете Вы? В переносном смысле вопрос звучит так: «Какая девушка – ухоженная и с сексуальным мейк-апом – или обычная с виду «простушка», нравится Вам больше?»

Такое метафорическое представление своего продукта (квартира с чистовой отделкой и без) оправдано данными социологических исследований, на основании которых девелоперы составили среднестатистический портрет покупателя квартиры в Петербурге. Согласно оценкам компании «НДВ СПб», это – мужчина (до 60% от общего объема спроса приходится именно на покупателей мужского пола) в среднем 35 лет, который родился и живет в Петербурге и к указанному возрасту приобретает первую собственную квартиру. Чаще всего его

необходимость в приобретении квартиры обусловлена изменением состава семьи (женитьба, рождение детей) [4]. Подспудно в сознании молодого мужчины, воспринимаемого авторами рекламного сообщения так же стереотипически, женщина олицетворяется с товаром, и мотивом для покупки становится отношение к сексуально возбуждающему образу.

Вторым объектом анализа стала реклама полиса КАСКО от «Альфа Страхования». На баннере запечатлена девушка азиатской внешности, рядом с ней расположена надпись провокационного характера: «Купил «корейнку»? Застрахуй её по-полной», а далее приводится расчет стоимости полиса для автомобиля Hyundai Santa Fe. По задумке жаргонизм «корейнка», которым автолюбители называют легковые автомобили корейского производства, относится к девушке в каске и народном китайском костюме и выстраивает в сознании мужской части аудитории параллель между женщиной и объектом страхования – автомобилем. Возможно, подобный ход был рассчитан на вирусность, и создатели рекламной кампании полагали, что, познакомившись с сообщением, автовладельцы будут рассказывать о нем друг другу. Однако они не учли, что такой рекламный продукт может спровоцировать сложности с привлечением внимания женской клиентуры к товару, что подтвердили результаты нашего исследования.

Примером рекламы, эксплуатирующей стереотипы о мужчинах, являются баннеры, размещенные компанией по продаже дверей «Агора» в Екатеринбурге. Баннер не содержит изображения мужчины; на нем лишь присутствуют надпись «Будь мужиком, смени пол!...а также обои и двери» и объединенные в один знаки Венеры и Марса. В качестве рекламного хода специалисты по продвижению «Агоры», планировавшие достигнуть юмористического эффекта, сделали акцент на многозначности понятия «пол», означающего напольное покрытие и биологический пол человека. Вместе с тем рекламистам лишь удалось вызвать ассоциацию со стереотипом о том, что мужчина должен заниматься тяжелой физической работой, выполнять функции мастера по ремонту дома и бытовой техники, что в том числе продемонстрировало наше исследование.

В целях определения отношений петербургского потребителя к рекламе, эксплуатирующей темы сексизма, веб-пользователям было предложено поделиться своим мнением об исследуемой проблеме посредством прохождения онлайн-опроса в сервисе Google Forms. Пользователям продемонстрировали три описанных выше баннера, после чего предложили ответить на вопросы в следующем порядке: 1) Понятен ли Вам смысл данного рекламного сообщения? 2) Стали бы Вы приобретать предлагаемый товар после знакомства с рекламирующим его баннером? 3) Является ли для Вас оскорбительным баннер, эксплуатирующий стереотипическое отношение к роли женщины или мужчины в обществе? На обозначенные вопросы предлагалось отвечать односложными «да»/«нет» или предлагать свой вариант ответа (на графике с результатами опроса такие ответы были учтены в переменной «другое»).

Гипотезой исследования было выбрано утверждение: техника эксплуатации сексизма в рекламе продукта влияет на решение потребителя о приобретении этого продукта. Дополнительная гипотеза была сформулирована следующим образом: техника эксплуатации сексизма в рекламе продукта отрицательно влияет на решение потребителя женского пола о приобретении продукта.

В исследовании приняли участие 370 петербуржцев; среди участников был представлен 41 респондент мужского пола (обозначены на графике ниже буквой «М»), 329 – женского (обозначены на графике буквой «Ж»). Результаты представлены на Рис.1; их можно поделить на три группы.

Во-первых, большинству респондентов понятен смысл рекламного сообщения, в котором эксплуатируется техника сексизма (89,5% мужчин и 84% женщин из опрошенных в каждой группе), а, значит, применение техники сексизма оправдало свои усилия, и

потребителю действительно может стать доступнее смысл рекламного сообщения, в котором используются упрощенные образы женщины или мужчины.

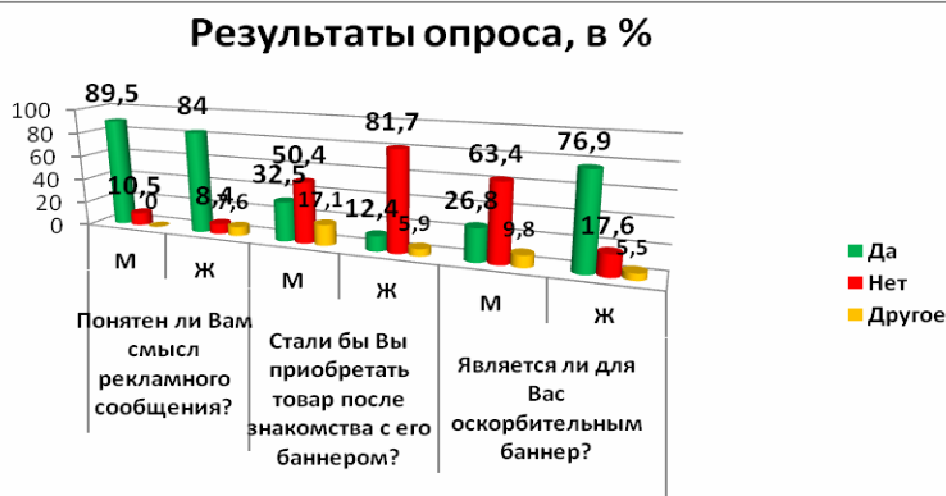


Рис.1. Результаты опроса о восприятии рекламы с использованием сексизма

Вторым выводом стало то, что большинство опрошенных отказались бы приобретать товар после знакомства с рекламирующим его баннером – это подтвердили 50,4% мужчин и 81,7% – женщин. Интересно, что целевой аудиторией двух из трех представленных на баннерах продуктов (квартира, страхование автомобиля КАСКО) являются мужчины, поэтому объяснимо, что более 80% женщин отметили неготовность отдавать свои средства за товар, рекламирующийся с применением стереотипа о роли женщины в обществе. Но и более 50% мужчин не стало бы этого делать – следовательно, рассматриваемая нами техника (эксплуатация сексизма) является неэффективной. В-третьих, большинство опрошенных мужчин не нашли оскорбительными баннеры, эксплуатирующие стереотипическое отношение к роли женщины или мужчины в обществе (несмотря на то, что им были показаны баннеры, олицетворяющие мужчину с «мужиком», «мастером по ремонту») – самолюбие 63,4% респондентов эта техника не задела; в то время как 76,9% женщин посчитали такие баннеры оскорбительными.

Обе гипотезы исследования, согласно которым техника эксплуатации сексизма в рекламе продукта влияет на решение потребителя о приобретении этого продукта и отрицательно влияет на представительниц женского пола, были подтверждены в ходе исследования. В качестве основного вывода можно утверждать, что использование сексизма в рекламе оказывает положительное влияние на скорость восприятия потребителем сообщения, увеличивая её; но вместе с тем, использование этой техники в рекламе оказывает негативное влияние на принятие потребителем решения в отношении товара – в большинстве своём клиент отказывается приобретать предлагаемый таким способом товар. Следовательно, эксплуатацию сексизма не следует причислять к эффективным рекламным техникам.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Н. И Семечкин. Социальная психология: учеб. для вузов. СПб: Питер, 2004. С.381.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2009. С.151.
3. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 1996. С.19.

4. Кто и зачем покупает квартиры в Санкт-Петербурге? [Электронный ресурс] // RealityPress.ru. – URL: [http://www.realtypress.ru/press/press\\_2102.html](http://www.realtypress.ru/press/press_2102.html) (дата обращения: 29.09.2016)

УДК 303.09

Н.А. Васильева, Р.А. Иванова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ И СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Понятие «Креативной индустрии» существует в странах Европейского союза с середины XX века, однако в Россию понимание данного термина и его роли в формировании общества пришло не столь давно – около 10 лет назад, но, тем не менее, успело закрепиться в сознании российского бизнеса как эффективный инструмент развития и роста производства [5]. Закономерно, что формирование креативной индустрии в России происходило под влиянием западных тенденций и знаний, полученных в результате опыта применения гуманитарных и информационных технологий европейским бизнесом. В связи с данными аспектами, российская креативная индустрия носит западно ориентированный характер и ее технологии, успешно применяемые в Европе, отнюдь не всегда эффективно работают в Российских реалиях [4, с. 89-91]. В условиях изменяющейся политической и экономической обстановки на международной арене в отношении России и Запада, и внутривнутриполитической тенденции к продвижению в обществе продуктов российского производства, вопрос формирования эффективных гуманитарных технологий креативной индустрии в целях продвижения российского бизнеса с учетом его особенностей и специфики на внутреннем и дальневосточном рынке стоит наиболее остро.

Целью данной работы является анализ и прогнозирование вектора развития креативной индустрии в России и определение наиболее эффективных для российского бизнеса гуманитарных технологий.

Сегодня креативная индустрия представляет собой не просто сферу деятельности творческих людей, но рассматривается как современный подход инновационной экономики, способный стимулировать развитие и экономический рост предприятий в условиях быстроменяющегося мира [2, с.5-6]. При высоком уровне конкуренции и стремлении выйти на новые рынки, ранее уже занятые другими предприятиями того же направления деятельности, креативность и творчество становятся залогом успеха бизнеса и основой бизнес-стратегии в поиске новых концептуальных и конкурентноспособных решений. В связи с этим человеческие интеллектуальные ресурсы приобретают ведущее значение в управленческом секторе бизнеса.

Гуманитарные технологии креативной сферы всегда носят публичный характер. Они ориентированы на будущее, определяя, таким образом, стратегические изменения, и отличаясь эксклюзивностью и оптимистичностью [5]. На сегодняшний день «инструментами современного потребления, обеспечивающими его постоянный рост, являются брендинг, маркетинг, дизайн, реклама» [1]. Они представляют собой наиболее развитые гуманитарные технологии креативной индустрии в России. Именно эти направления деятельности рассматриваются не как «искусство ради искусства», а как «искусство ради прибыли», способствующее выходу бизнеса на новые рынки, и его дальнейшему росту и развитию. Наличие четкой творческой концепции – яркого бренда и узнаваемого дизайна в совокупности с продуманной маркетинговой стратегией и рекламной кампанией становится залогом успеха предприятия в отстройке от конкурентов, в силу яркой индивидуальности и неповторимости, что способствует росту узнаваемости среди потребителей и их лояльности

к деятельности компании. В связи с политическими и экономическими изменениями последних лет, для российского бизнеса вопрос роста производств и закрепление на внутреннем рынке посредством импортозамещения, а так же выход на новый – дальневосточный рынок, стоит наиболее остро. В силу этого российские реалии требуют переориентации деятельности креативной индустрии и гуманитарных технологий на внутренний и восточный рынок с учетом социальных и экономических особенностей данных территорий. Одна из основных задач, которая стоит перед креативной индустрией, заключается в трансляции российских культурных идей, ценностей и продуктов как материального, так и духовного мира в первую очередь на внутренний рынок, поскольку сегодня даже внутри российского общества лояльность аудитории к российскому бизнесу и производству находится на довольно низком уровне. Безусловно, в первую очередь это связано с технологическим и экономическим отставанием от развитых стран в вопросах производства, и, как следствие, слабой конкурентноспособностью с западными образцами продукции. Однако, не менее важным фактором является уже сложившийся соответствующий стереотип, который препятствует росту лояльности российского потребителя к отечественному производителю, не смотря на значительный рост производств за последние годы. И именно в борьбе с данными стереотипами необходимо использовать все возможности креативной индустрии – создавать новые позитивные образы и концепции, которые смогут привлечь потребителей на сторону отечественного производства. При этом, образы, используемые гуманитарными технологами ранее, как правило, были списаны с западного образца, в результате чего не находили отклика в российском социуме[4]. Важно помнить об особенностях российского общества, его культуре и ценностях, и транслировать их при формировании бизнес-стратегии и создании бренда.

Важным фактором, препятствующим определению четкого вектора развития как российского общества в целом, так и яркой самобытности различных сфер его деятельности, в том числе и креативной индустрии, является отсутствие четко выраженной национальной идеи. Национальная идея как таковая является ядром, вокруг которого строится концепция общества, его ценности и принципы, на которые, как следствие, ориентируется бизнес в стремлении привлечь потребителя. Отсутствие этой взаимосвязи ослабляет производственные, экономические и социальные процессы в обществе, не позволяя выйти на высокий уровень развития.

В условиях выхода на внешнеэкономические рынки сложившаяся внутренняя концепция является неотъемлемой составляющей успеха. Для эффективного применения гуманитарных технологий креативной индустрии на внешнем рынке необходимо так же учитывать его особенности, однако при этом сохранять изначальную концептуальную целостность производимого продукта.

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что главной задачей, стоящей сейчас перед креативной индустрией является формирование общественной национальной концепции, призванной повысить уровень лояльности россиян к отечественному производителю, а в дальнейшем привлечь к нему и внешние аудитории.

Основные изменения, которые должны произойти в креативной индустрии, затрагивают вопросы идеологических ценностей и принципов. Важным фактором дальнейшего развития гуманитарных технологий является понимание единства бизнеса и общества, в котором он растет и развивается. И, как следствие, учет ценностей, культуры, образа жизни и потребностей социума, на который осуществляется воздействие посредством гуманитарных технологий. Если раньше перед бизнесом стоял вопрос – «Стоит ли использовать гуманитарные технологии?», то сейчас этот вопрос звучит: «Как использовать гуманитарные технологии эффективно?». Происходит изменение приоритетов, большее значение приобретает не количественный аспект взаимодействия с потребителем, а



качественный. В связи с чем, большую значимость приобретает роль и ценность интеллектуальных ресурсов, которыми обладает бизнес.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Родькин П. Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества// Риа - новости Россия сегодня - 23.10.2014
2. Шептухина Л.И. Творческие индустрии как сектор новой экономики/ Л. И. Шептухина// Мир современной науки - 2012. - том 4.- С. 4-11
3. Сколкина В.А. Креативные индустрии как сектор новой экономики// В. А. Сколкина, Н. О. Субботина// Тезисы докладов научно-практической конференции «Дни науки», Владимир: изд-во ВГУ, 2012. – с. 75-76.
4. Человек и наука [электронный ресурс]// Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований – режим доступа: <http://cheloveknauka.com/stanovlenie-i-razvitie-kreativnyh-industriy-v-sovremennoy-kulture>
5. Анапа PRO[электронный ресурс] //Что такое гуманитарные технологии - режим доступа: <http://anapa-pro.com/category/15/article/1413>

УДК 32.019.5:342.8

Е.Р. Мартынец, М.С. Арканникова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ДИАЛОГ ПОЛИТИКОВ И ИЗБИРАТЕЛЕЙ В 2016 ГОДУ: НЕРЕАЛИЗОВАННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИЛИ ЗАГОВОРЯТ ЛИ ПОЛИТИКИ НА ЯЗЫКЕ ИЗБИРАТЕЛЯ?

18 сентября 2016 года в России состоялся единый день голосования. Россияне избирали депутатов в нижнюю палату парламента – Государственную Думу (7-го созыва), в 39 российских регионах прошли выборы в местные парламенты. Особенность предвыборной кампании 2016 года наряду с возвратом к смешанной системе выборов (2003 г.) проявилась в снижении явки избирателей на участки (47,88%) и доли голосов думских партий (исключение составляют «Единая Россия» и ЛДПР). Как единодушно справедливо отметили политологи и журналисты, итоги выборов не оказались неожиданными.

К причинам, обусловившим низкую явку, по мнению авторов, можно отнести: отсутствие новых молодых лидеров на политическом рынке, явный популизм, отсутствие в предвыборной агитации объяснения/разъяснения тактик политической стратегии целедостижения, анализа социального запроса и др. Одновременно с этим отметим, что одной из основных причин низкой явки на выборах явилось отсутствие актуальных предложений (коммуникаций) от партий, ожидаемых разными аудиториями избирателей [1]. Все это привело в результате к отсутствию спроса у избирателей, мобилизации социальных общностей – к потере легитимной поддержки населением страны [2].

Данная работа, конечно, не может охватить всего круга причин, являющихся предметом изучения итогов избирательной кампании 2016 года, что объясняется, прежде всего, целевой установкой работы – фокусировки на пилотажном анализе дискурса предвыборной агитации политических партий.

Анализ показал, что идеологические принципы и установки, которые находятся в основе программ политических партий, были представлены в достаточной степени. Это были как широкие трактовки: «Губернатор – красный, порядок советский!», «Правда и справедливость – наша политика!» (КПРФ), «Пусть законы спят – не дремлет справедливость!», «Наш выбор – новый социализм!» («Справедливая Россия»), «Родина заставит законы работать на благополучие граждан!» («Родина»), «Реформы – без шока, политика – без баррикад!» («Яблоко»), так и более адресные: «За малым бизнесом – большая

сила!» («Партия Роста»), «Наша цель - восстановление справедливости в отношении «детей войны» («Справедливая Россия»).

Анализ позиционирования политических партий с точки зрения учета структуры электората и их потребностей (т.е. такое определение совокупности социальных групп и слоев, опора на которые обеспечит преодоление пятипроцентного барьера, легитимную поддержку, формирование политического имиджа, отвечающего ожиданиям этих групп и слоев населения) в контексте модели потребностей американского психолога А. Маслоу показал следующие результаты (представлены в таблице ниже):

Таблица 1. Анализ предвыборной агитации политических партий в контексте модели потребностей А. Маслоу, топ-10 партий по итогам выборов 2016 года

| Название партии | Процент голосов по итогам 2016 г. | Ротация доли голосов (2011 г.) | Основные категории потребностей               |                                                                                                                                                                           |                                                                      |                                                                            |                                |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|                 |                                   |                                | Физиологические потребности                   | Потребности в безопасности                                                                                                                                                | Социальные потребности                                               | Престижные потребности                                                     | Духовные потребности           |
| «Единая Россия» | 54,2%                             | ↑ 4,88%                        |                                               | Главная цель экономической политики страны – это повышение качества жизни людей.<br><br>Каждый человек в России должен быть уверен в своем будущем и будущем своих детей. | Будем добрее друг к другу!<br><br>Слышать людей, работать для людей! | Нигде нет в мире таких богатств и таких сильных духом людей, как в России! |                                |
|                 |                                   |                                |                                               |                                                                                                                                                                           |                                                                      |                                                                            | С нами Путин, Ленин и Христос! |
| КПРФ            | 13,34%                            | ↓ 5,85%                        | Развитое село – благополучная и сытая Россия! | КПРФ идет в парламент, чтобы обеспечить молодежь достойным жильем и работой!<br><br>Жить, а не выживать!                                                                  | Вместе сделаем город чище!                                           |                                                                            |                                |
| ЛДПР            | 13,14%                            | ↑ 1,47%                        |                                               | Мы за город с русскими лицами!<br><br>Только ЛДПР. Или терпи                                                                                                              | Не мешать людям работать!                                            | Хватит унижать русских!                                                    |                                |

| Название партии                                   | Процент голосов по итогам 2016 г. | Ротация доли голосов (2011 г.) | Основные категории потребностей |                                                                               |                                                                                                      |                                                    |                                         |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                   |                                   |                                | Физиологические потребности     | Потребности в безопасности                                                    | Социальные потребности                                                                               | Престижные потребности                             | Духовные потребности                    |
|                                                   |                                   |                                |                                 | дальше!<br><br>США несут миру кровь и насилие!                                |                                                                                                      |                                                    |                                         |
| «Справедливая Россия»                             | 6,22%                             | ↓ 7,02%                        |                                 |                                                                               | Энергию и молодость – на развитие поселка!<br><br>Наша цель – всесторонняя поддержка и защита семьи. | Наша цель – сохранить национальную культуру!       |                                         |
| «Коммунисты России»                               | 2,27%                             |                                |                                 |                                                                               |                                                                                                      | Мы положим конец издевательствам над пенсионерами! | Образование – для всех!                 |
| «Яблоко»                                          | 1,99%                             | ↓ 1,44%                        |                                 | Мы будем останавливать войну!<br><br>Мы принесем в нашу страну Свободу и Мир! |                                                                                                      | «Яблоко» не требует сделок с совестью!             | «Яблоко» не жертвует людьми!            |
| «Российская партия пенсионеров за справедливость» | 1,73%                             |                                |                                 | Мы не просим милости, мы хотим получать заработанное!                         |                                                                                                      | Не мешайте пенсионерам законно зарабатывать!       | Пенсионеры – учиться никогда не поздно! |
| «Родина»                                          | 1,51%                             |                                |                                 | Вместе мы защитим свободу и порядок в России!                                 |                                                                                                      |                                                    |                                         |
|                                                   |                                   |                                |                                 | Террорист должен быть уничтожен!<br><br>Отечество в опасности!                |                                                                                                      |                                                    |                                         |

| Название партии | Процент голосов по итогам 2016 г. | Ротация доли голосов (2011 г.) | Основные категории потребностей            |                                                    |                                                                                |                                                                 |                      |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------|
|                 |                                   |                                | Физиологические потребности                | Потребности в безопасности                         | Социальные потребности                                                         | Престижные потребности                                          | Духовные потребности |
| «Партия Роста»  | 1,29%                             |                                |                                            |                                                    | Свобода работать и зарабатывать, свобода предпринимать!                        | Вкладывая в человека, мы даем стране экономическую перспективу! |                      |
| «Зеленые»       | 0,76%                             |                                | Каким будет твой хлеб завтра – решаешь ты! | Национальная, религиозная и социальная терпимость. | Честный, спокойный и мирный труд.<br><br>Природа и власть должны быть чистыми! | Национальная, религиозная и социальная терпимость.              |                      |

Резюмируя дискурс политических партий в контексте основных категорий потребностей, можно сделать вывод, что ни одна партия так и не сформулировала комплексных посланий конкретным социальным группам и слоям с учетом каждой иерархии потребностей. Сопоставление данных демонстрирует, что большинство партий очень сузили круг потребностей электората, тем самым ограничив свои политические возможности.

За скобками дискурса в виду отсутствия спроса у конкретного заинтересованного избирателя остались такие послания, как: «Хотим перемен! Застой надоел!» («Яблоко»), «Не парься, ешь мороженное! Голосуй за КПРФ» (КПРФ), «С каждой улыбкой Россия дружнее» («Единая Россия»), «Блоги – совесть России» («Справедливая Россия») и мн. др. Подобный стиль риторики демонстрируют скорее популизм, чем адресное послание конкретной целевой аудитории с учетом ее ожиданий. Особенно следует подчеркнуть, что предвыборная агитация 2016 года показала отсутствие целевых коммуникаций, направленных на молодежную аудиторию. Соответственно, кандидаты в депутаты 7-го созыва так и не нашли диалога с молодежью страны, которая уже сегодня активно делает свой выбор – и не в пользу оппозиционных партий. Таким образом, если политические партии не изменят свою коммуникационную политику и содержание избирательной стратегии, то уклонение от своих прямых электоральных функций российский избиратель будет демонстрировать и далее, культивируя ценности абсентеизма.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Россия удивляет 2015: настроения, суждения, ценности / Подготовленная ВЦИОМ и Фондом ИСЭПИ. М.: Эксмо, 2016 – 208 с.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011 – 285 с.
3. Шарков Ф.И. Визуализация политического медиапространства // Политические исследования. 2016. № 5. С. 97-107.
4. Политология: учебник для бакалавров / Под ред. И.Е. Тимерманиса. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2014 г. – 141-177 с.
5. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – М. КНОРУС, 2010 г. – 256 с.

УДК 659.138

А.А. Дворядкина, В.Л. Леонтьева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВИРУСНОГО ВИДЕО НА ИМИДЖ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ  
КОМПАНИИ DOVE**

*Введение.* В XXI веке интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Многие люди не могут провести и дня, если не проверят электронную почту, зайдут в социальные сети или просто пролистают ленту новостей. Все это создает большой поток информации, в котором несложно затеряться такой вещи как рекламное сообщение, а большинство людей и вовсе устанавливают программы для блокировки рекламы. И тогда компаниям необходимо придумывать новые креативные способы, чтобы обратить внимание на себя и свой продукт.

Одним из таких способов является вирусное видео, которым пользователи интернета делятся друг с другом, а, соответственно, одновременно с этим передают информацию. Первые вирусные видео появились в конце 90-х годов, когда интернет только начинал формироваться как еще одна платформа для рекламной деятельности. В наше время, когда технологии стали доступнее, чем раньше, вирусные видео преобразовались в отдельное направление со своими типами, и многие компании стали использовать его для продвижения своих продуктов. Один из самых известных примеров – это компания Dove, которая с помощью вирусных видео смогла сменить идеологию бренда и навсегда поменять свой имидж в глазах потребителей.

*Цель работы:* провести анализ влияния вирусного видео на имидж бренда Dove.

Dove – бренд торговой марки Unilever, который занимается производством товаров по уходу за телом. Самым известным продуктом компании является крем-мыло, которое по словам производителя, на 1/4 состоит из увлажняющего крема и не содержит щелочи [3].

Свою историю Dove открывает в 1956 году, когда после патента формулы начинает производство и продажу мыла. Самая первая идея – противопоставить продукт другим, делая акцент на его уникальности, имела успех, ведь новое мыло от Dove не сушило кожу в отличие от остальных товаров в данной категории. Данная идеология рекламной компании действовала продолжительное время, пока в 1990 году не закончился патент, и пришлось расширять ассортимент продукции, чтобы продолжать быть конкурентоспособными.

В начале нового тысячелетия Dove уже стал больше, чем просто синоним для крем-мыла и включал в себя множество других товаров, а значит, бренду необходимо было дальнейшее идеологическое развитие. Поскольку в то время были очень популярны телешоу о преображении женщин, пластическая хирургия и ботокс, Dove снова решил использовать метод противопоставления: специалисты бренда решили дать девушкам и женщинам новый взгляд на окружающий их мир и их самих. Новая идеология бренда гласила: «Dove видит красоту в несовершенствах и не поклоняется стереотипам» [4].

Но мало было придумать дальнейший ориентир – в течение следующих нескольких лет компания доносила новую миссию до потребителя с помощью многочисленных рекламных кампаний. Одна из самых известных – это кампания «Dove: Уверенность в себе», которая действует по сей день. Для ее продвижения в 2006 году в интернет был выложен видеоролик под названием «Эволюция». Это стало первым вирусным видео бренда, которое повлияло на формирование и укрепление его имиджа.

В начале видеоролика «Эволюция» аудитории показывают симпатичную, но обычную девушку. Далее в режиме ускоренной перемотки происходит процесс преображения: ей наносят макияж, делают прическу, фотографируют в нескольких ракурсах. Далее отбирается самая удачная фотография, которую обрабатывают в фотошопе: волосам придают объем, шею делают более тонкой, а черты лица более худыми. В конце видео появляется итоговое изображение девушки в качестве рекламного постера в центре города. Слоганом данного ролика является утверждение, что наше восприятие красоты разрушено, ведь то, что люди видят на обложках и страницах журналов, а также на рекламных стендах – не больше, чем тщательно проработанная картинка, которая не несет в себе ничего настоящего.

Данный видеоролик произвел должный эффект: в интернете стала активно обсуждаться тема редактирования внешности моделей и навязывания стандартов, а само видео было просмотрено более, чем 18 миллионами людей и породило множество видео, повторяющих идею. Для вирусного ролика такой результат можно считать более, чем успешным. «Эволюция» укрепила в сознании людей то, что Dove выступает за настоящую красоту и готов помогать ее совершенствовать с помощью своей продукции.

Следующим прорывом бренда в вирусном маркетинге стал ролик «Скетчи настоящей красоты», который посмотрели больше 67 миллионов людей только на портале Youtube, в общей же сложности их количество превышает 114 миллионов пользователей сети. В ролике представлены несколько женщин, которые описывают свою внешность художнику. Он, сидя за ширмой и не видя их, должен нарисовать портретный скетч, используя лишь то, что слышит от женщин о своей внешности. Далее каждая из них рассказывает художнику о другой женщине, и уже с помощью этого описания он рисует второй скетч. Далее всех приводят в галерею, где рядом висят два скетча: один по самостоятельному описанию, второй по описанию внешности другим человеком, который выглядит намного лучше первого. Слоган данного видео – «Ты намного красивее, чем ты думаешь». Видео было выпущено на 25 языках на 33 официальных каналах Dove и Unilever, чтобы охватить пользователей из 110 стран мира [1].

Просматривая оба ролика, можно сказать, что Dove как бренд, придерживался стиля даже при производстве вирусного видео. Каждый из роликов выполнен в светлой цветовой гамме восприятия и относится к типу постановочных вирусных видео [5]. Подобный тип ориентируется на мотивацию зрителя и продвижению миссии бренда. Стоит сказать, что видеоролики Dove не только помогли компании укрепить уже созданный имидж, но и привлекли внимание новой аудитории, ранее не интересующейся продукцией компании, а также выиграли в нескольких номинациях на Каннском фестивале рекламы. На сегодняшний день Dove входит в топ самых значимых брендов мира и занимает в нем 7 место наряду с Sony, Nike и IKEA [2]. **Результаты:** проведен анализ влияния вирусного видео на имидж бренда Dove.

**Вывод.** Использование вирусного видео, как инструмент рекламы и маркетинга, подходит для продвижения бренда и создания его имиджа в восприятии потребителя. Для достижения поставленной цели необходимо определить для себя основную миссию и сообщение компании, которые и будут распространяться в случае успеха от одного пользователя к другому. После определения этих факторов, стоит понять характер бренда, который он в себе несет, ведь именно он – одна из самых важных составляющих имиджа: может ли компания позволить себе юмор в вирусном видео или она обращает внимание на серьезные проблемы, которые не приемлют шуточного отношения.

После того, как бренд ответит на все эти вопросы, он сможет использовать вирусные видео как один из самых эффективных на сегодняшний день креативных рекламных инструментов коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. 7 лучших вирусных видеороликов // Практические советы и новости про маркетинг – URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-best-viral-videos> – (дата обращения: 25.09.2016).
2. Dove в рейтингах // Энциклопедия брендов – URL: <http://www.brandreport.ru/dove/> – (дата обращения: 28.09.2016).
3. История успеха Dove // Unilever Russia – URL: <https://www.unilever.ru/brands/our-brands/dove.html> – (дата обращения: 24.09.2016).
4. Мыльная опера. Как Dove делал мир чище // Информационно-справочный портал – URL: <http://adindustry.ru/doc/484> – (дата обращения: 24.09.2016).
5. Типы вирусного видео // Оптимизм.Ру – URL: [https://www.optimism.ru/wiki/типы\\_вирусного\\_видео](https://www.optimism.ru/wiki/типы_вирусного_видео) – (дата обращения: 27.09.2015).

УДК 659.127

Е.С. Мунгалова, И.Р. Тростинская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

*Введение.* В настоящее время все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления территориального брендинга становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности самой территории, а также на укрепление и развитие ее положительной инвестиционной динамики.

*Территориальный брендинг* – это процесс формирования и развития бренда территории (страны, региона, города), основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а так же донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов [1].

Впервые этот термин употребил специалист в области брендинга – Саймон Анхольт – в 2002 г., создав концепцию конкурентной идентичности и представив ее в виде шестиугольника, который, в свою очередь, показывает шесть элементов современного бренда местности: туризм, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция, экспортные бренды и внешняя и внутренняя политика [2].

Тенденции мирового развития территорий демонстрируют ситуацию, в которой местоположение перестает играть определяющую роль в их развитии. Конкуренция между регионами и городами в борьбе за инвестиции, туристов, рабочую силу и благоприятную атмосферу для жителей приводит к тому, что каждая местность стремится создать свой собственный уникальный имидж, а также продемонстрировать свой потенциал и сравнительные преимущества. Поэтому *актуальность* данного исследования связана с активным формированием и развитием бренда территорий и необходимостью его глубокого и научного понимания как инструмента повышения привлекательности региона.

Российская Федерация состоит из 85 регионов [3], многие из которых уже начали заниматься своей имиджевой политикой, позиционируя себя как самостоятельные территориальные единицы и как части единой страны. К таким территориям можно отнести, к примеру, Калужскую, Омскую и Новосибирскую области, Пермский край, Республику Адыгея и, конечно же, города федерального значения – Москва и Санкт-Петербург [4]. А с недавнего времени в ряд таких регионов включилась и Сахалинская область, которая в последнее время активно формирует и развивает собственный территориальный бренд.

*Цель данной работы* – разработка рекомендаций по формированию бренда для повышения конкурентоспособности территории на примере Сахалинской области.

Сахалин – одна из самых восточных территорий России и единственная область, полностью расположенная на островах и входящая в состав Дальневосточного федерального округа [6].

Освоение Сахалина и Курильских островов Россией началось ещё в середине XVII – начале XVIII вв., с походов русских землепроходцев и мореходов. В 1884 г. острова были выделены в самостоятельную административную единицу, и только в 1909 г. образована сама Сахалинская область. В современных границах область была образована 2 января 1947 г. в соответствии с Указом Президиума Верховного Совета СССР, в которую, согласно областному закону от 27 мая 2013 г. № 45-ЗО, входит 22 муниципальных образования, с административным центром – г. Южно-Сахалинск [6].

Сахалинская область занимает очень выгодное геополитическое и экономико-географическое положение на Дальнем Востоке, располагаясь вблизи крупнейших рынков сбыта Азиатско-Тихоокеанского региона, что является мощным толчком для формирования бренда территории.

Регион занимает одну из лидирующих позиций в России по добыче нефти, газа и угля, по улову рыбы и морепродуктов и других полезных ресурсов, что является значительным потенциалом по созданию благоприятных условий для экономического развития и делового сотрудничества с зарубежными странами и определяет конкурентные преимущества для брендинга Сахалинской области.

Другой немаловажной и перспективной отраслью региона является туристическая. В регионе имеются бальнеологические и геотермальные источники, месторождения лечебных грязей и более 1000 культурно-исторических объектов, которые входят в обязательный туристский маршрут, а также природно-климатические возможности для занятия горнолыжным спортом.

Стоит заметить, что Сахалин и Курилы уже давно занимаются брендингом территории, популяризируясь внутри Дальнего Востока и самого региона, но с 2015 г., область активно начала участвовать в мероприятиях по всей стране.

За прошедший 2015 г. было проведено более 18 выставочно-ярмарочных мероприятий и конференций, в т.ч. 4 – за пределами Сахалинской области [6]. Из них наиболее яркие и значимые мероприятия, которые имели высокий имиджевый эффект, а также способствовали укреплению межрегиональных и международных связей, можно отметить:

- участие официальной делегации региона в работе Первого Восточного экономического форума 2015, итогом которого стало более 10 соглашений;
- посещение Форума Губернаторов Дальнего Востока России и Северо-Восточных провинций Китая на тему создания территорий опережающего социально-экономического развития на Дальнем Востоке, в рамках которого был презентован ТОР «Курильские острова» и другие инвестиционные проекты (2015 г.);
- участие региона в Международном инвестиционном форуме «Сочи-2015»;
- участие во Втором Российско-Китайском ЭКСПО 2015 в г. Харбин, КНР.

Нынешний 2016 г. также принес области улучшение имиджа как внутри страны, так и зарубежом. Так, на Втором Восточном экономическом форуме во Владивостоке (2 – 3 сентября 2016 г.), где собрались представители и участники из более чем 30 стран мира [5], Сахалин представил рукотворную «ель», созданную из рыбы, на изготовление которой ушло 2532 штуки отборной корюшки [6]. Необычное «дерево» было представлено в рамках фестиваля «Улица Дальнего Востока», где посетителям сахалинского павильона предлагалось узнать не только о природных и культурных особенностях области, но и ознакомиться с приоритетными отраслями местной экономики, а также получить



представление обо всех возможностях инвестирования в островные проекты. Помимо вышеперечисленного, стоит заметить, что представленная «ель» из сушеной корюшки была удостоена места в Книге рекордов России как «самое большое рукотворное сооружение из рыбы».

В сфере туризма на территории области уже функционирует горнолыжная база «Горный воздух», которую ежегодно посещают тысячи любителей данного вида спорта со всех уголков мира. В марте 2015 г. там проходил открытый чемпионат и первенство России по горнолыжному спорту, что, несомненно, сыграло немаловажную роль в брендинге региона.

Начиная с 2017 г., на основе базы планируется создание одноименной территории опережающего социально-экономического развития (ТОР), утвержденной весной 2016 г. Постановлением Председателя Правительства РФ Дмитрием Медведевым. В данную ТОР войдут, помимо самой горнолыжной базы, санаторий «Синегорские минеральные воды», прибрежная зона города Невельска и остров Монерон. Также инвесторы Горного воздуха намерены реализовать семь различных инвестиционных проектов на общую стоимость свыше 6,1 млрд. рублей [6].

Помимо вышеперечисленного стоит сказать, что на территории области уже идет реализация и строительство туристического комплекса с минеральными источниками на острове Итуруп (Курильские острова).

*Результат.* Подводя итог, можно сказать, что территориальный брендинг весьма долгий, затратный и сложный процесс, для которого характерно расширение коммуникаций, большая конкуренция и непрерывное развитие технологий.

*Вывод.* Сахалинская область только начинает вступать на путь развития брендинга территорий, но уже имеет большие преимущества и наработки в этой сфере, о чем свидетельствуют успехи на прошедшем Втором Восточном экономическом форуме, принесшем Сахалину около 30 млрд. рублей и более 17 соглашений [6] с российскими и зарубежными партнерами, в таких сферах как туризм, транспорт, спорт, торговля, топливно-энергетическая и рыбная отрасль и т.д.

Сахалинская область активно работает над формированием и развитием своего бренда, позиционируясь как инвестиционно- и туристически- привлекательный регион. В качестве продвижения бренда территории, помимо уже осуществленных мероприятий по формированию инвестиционной и туристической привлекательности региона, можно предложить следующие направления:

- представление инвестиционных возможностей области на международных и финансовых выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, в т.ч. участие в Третьем Восточном экономическом форуме 2017;

- формирование образа Сахалинской области как региона, инвестиционно-привлекательного и благоприятного для въездного и внутреннего туризма и продвижение его на внутренний и внешний рынки, в т.ч. средствами интернет-сайта, расширением диапазона полиграфической продукции, распространяемой в регионах России и за ее пределами, а также выставочно-ярмарочной деятельностью;

- формирование новых туристских объектов массового посещения, активная реклама действующих и вновь создаваемых региональных туристских брендов (тематическое зонирование);

- разработка и изготовление рекламной-имиджевой продукции (например, создание логотипа региона и слогана) и т.п.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Rainisto S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and

- International Business. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>. – (дата обращения: 07.2016).
2. Информационно-справочный портал «Студми. Учебные материалы для студентов». – 2013 – 2016. – URL: [http://studme.org/49436/marketing/brending\\_territoriy](http://studme.org/49436/marketing/brending_territoriy). – (дата обращения: 07.10.2016).
3. Информационно-справочный портал «GEO. Играй знаниями». – 2012 – 2016. – URL: [http://geo.koltyrin.ru/regiony\\_rossii.php](http://geo.koltyrin.ru/regiony_rossii.php). – (дата обращения: 07.10.2016).
4. Информационно-справочный онлайн-журнал «Slon Magazine». – 2009 – 2016. URL: [https://slon.ru/economics/10\\_territorialnykh\\_brendov\\_rossii-820899.xhtml](https://slon.ru/economics/10_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml). – (дата обращения: 08.10.2016).
5. Официальный сайт Восточного экономического форума. – 2016. – URL: <https://forumvostok.ru>. – (дата обращения: 09.10.2016).
6. Официальный сайт Губернатора и Правительства Сахалинской области. – 2014 – 2016. – URL: <http://sakhalin.gov.ru/index.php?id=main1>. – (дата обращения: 08.10.2016 – 10.10.2016).

УДК 659.118.1

А.А. Стомба, В.Л. Леонтьева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БРЕНДА НА РЫНКЕ B2B

В настоящее время в силу довольно жесткой конкуренции во многих странах усилилась потребность в представлении своего товара абсолютно по-новому, не так как раньше. Поскольку мир технологий изменяется каждую секунду, то можно предположить и проверить на практике, основываясь на опыте специалистов в этой сфере, что традиционные маркетинговые технологии, стратегии в настоящее время не работают. Маркетинг – это динамично, развивающаяся наука, которая не терпит «вчерашнего дня», поэтому большую популярность стали набирать креативные маркетинговые технологии.

Целью данной работы является рассмотрение возможностей применения креативных маркетинговых технологий совершенствования бренда на рынке B2B.

На данный момент существует множество статей, книг, блогов, в которых написано о креативные маркетинговых технологиях на рынке B2C, и с каждым днем количество материала становится все значительнее. Рынок B2B более многогранен по своим методам продвижения и позиционирования, чем рынок B2C (рис. 1), для того, чтобы найти информацию о креативных маркетинговых технологиях на данном рынке, следует изучить и проанализировать множество различных источников.



Рис. 1. Рынки B2B и B2C — каналы сбыта и конечные потребители [3]

Для того чтобы компании, функционирующей на рынке B2B, понимать какие креативные технологии они могут применить для своего успеха, стоит вспомнить главные особенности рынка *business to business*:

1. Объем закупок – большой;
2. Сложность продуктов – сложные (это такие продукты, которые нуждаются в сервисе, дополнительном оборудовании, которые не смогут функционировать как единичный продукт);
3. Риски – высокие (поскольку большой объем закупок, то соответственно цена товара тоже высокая, поэтому организации, работающие на рынке B2B, сталкиваются с высокими рисками);
4. Процесс принятия решения – сложный (чаще всего решения принимаются коллегиально в составе акционеров, директоров и др., и все мнения должны быть учтены);
5. Высокая осведомленность покупателей о продукции;
6. Отношения между продавцом и покупателем – близкие (это обуславливается стоимостью продукции, рисками, постоянностью заказов);
7. Стоимость товара – высокая;
8. На рынке B2B очень важны личные встречи, связи (для того, чтобы создать доверительные отношения);
9. Длительность цикла продажи составляет в среднем 3-6 месяцев;
10. Лица, принимающие решения – 2-4 человека с разными зонами ответственности.

При составлении креативной маркетинговой стратегии совершенствования бренда на рынке B2B следует всегда помнить данные особенности, а так же, что клиенты на данном рынке разительно отличаются от клиентов на рынке B2C.

Признаки креативных технологий в любых сферах деятельности: новаторство, оригинальность, формирование нового стиля, воображение, влияние и запоминаемость. Благодаря правильной и грамотной интеграции особенностей рынка B2B и признаков креативных технологий можно добиться больших успехов в деятельности организации.

Маркетинг на рынке B2B в большинстве своем работает на создание конкурентных преимуществ той или иной компании и производимых ею товаров. Он позволяет среди огромного числа компаний, реализующих однотипные товары и сходные услуги, сформулировать свое уникальное коммерческое предложение не похожее на другие. Во времена «всемогущего» интернета многие практики, например: Джонатан Бехер – директор по маркетингу компании «SAP», считают, что на рынке B2B интернет, как коммуникация является довольно существенным инструментом [1].

Для того чтобы разработать успешную и эффективную креативную маркетинговую стратегию совершенствования бренда для компании, работающей на рынке B2B, следует тщательно изучить конкурентов. Подобный анализ можно сделать на основе модели «пяти конкурентных сил Майкла Портера» (рис. 2), которая может быть расширена с учетом конкретной ситуации фирмы [2].

Хорошо известно, что на рынке B2B существует довольно жесткая конкуренция, которая порой может перерасти в конкурентные войны. Для продуктивной и эффективной работы, следует собирать информацию о конкурентах постоянно, иногда не вполне честными методами (например: звонок конкурентам, чтобы узнать их методы продвижения продукции, под видом нового и, возможно, постоянного клиента, с большим объемом закупок).



Рис. 2. Матрица конкуренции Майкла Портера

После того как проанализированы конкуренты по интересующим нас параметрам, следует переходить непосредственно к составлению маркетинговой стратегии, которая способствовала бы совершенствованию бренда. Для того чтобы решить проблему совершенствования бренда, следует воспользоваться креативными методами продвижения, а именно:

- составление уникального коммерческого предложения, которое подчеркивает все главные конкурентные преимущества компании в соответствии с проведенным анализом – это позволит создать непосредственную связь бренда с главным преимуществом, а именно выделиться среди конкурентов;

- обновление и усовершенствование сайта компании, а так же размещение уникального, нового коммерческого предложения - благодаря, современному сайту, компания будет намного конкурентоспособнее, и бренд возвысится в глазах клиентов;

- создание интернет-рассылки, оповещающей о том, что следует пройти, например, техобслуживание, и где это лучше стоит сделать – таким методом компания (бренд) напоминает о том, что для нее очень важны клиенты, и организация заботится о них и старается «думать» за них;

- проявление заботы о клиентах (поздравление с профессиональными, личными праздниками лиц, принимающих решения) – на рынке B2B чаще всего встречаются узкие специализации компаний, поэтому редкие праздники не должны оставаться компанией (брендом) незамеченными;

- создание привязки к социальным сетям, а именно всевозможным группам, которые бы объединяли не только прямых клиентов (первые лица компании), но и тех, кто в дальнейшем непосредственно будет использовать товар;

- участие в международных, национальных, отечественных выставках, которые помогут наладить контакты с лицами, принимающими решения, а так же поддержать статус компании в целом – это необходимое условие для того, чтобы совершенствовать существующий бренд. Стенд на выставке должен быть тщательно продуман с дизайнерами, чтобы попытаться вызвать положительный эффект;

- посещение выставок, в которых заинтересованы клиенты компании – с помощью этого метода можно решить проблему общения на «одной волне» с клиентами компании.

Большинство людей ошибочно думают, что маркетинг в B2B сфере – это скучно и однообразно, на самом деле это не так! И на рынке B2B есть место креативу и новым технологиям! Главное с терпением и ответственностью подойти к разработке маркетинговой стратегии, и успех не покинет компанию, а ее бренд будут ассоциироваться с самым лучшим товаром на данном B2B рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Информационный портал «Клерк», статья «Маркетинг в b2b – это не скучно», автор - Денис Викторов [Электронный ресурс] // – URL: – <http://www.klerk.ru/boss/articles/296210/> (дата обращения: 19.09.2016).
2. Информационный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // – URL: – <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/> (дата обращения: 19.09.2016).
3. Официальный сайт Андрея Минина – маркетолога-практика, статья «B2B или B2C – разберемся с терминами», автор - Андрей Минин [Электронный ресурс] // – URL: – <http://a-minin.ru/b2b-ili-b2c-razberemsa-s-terminami/> (дата обращения: 19.09.2016).

УДК 659.19

К.Е. Козловская, А.В. Тощева

Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого

### ОЦЕНКА ОТКРЫТОСТИ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА «ЭРАРТА» И «ГАРАЖ»

Благодаря появлению Интернет и распространению социальных сетей, сформировался новый вид потребителей товаров и услуг. Люди хотят не только принадлежать к сообществам, созданным брендами, но и изменять бренды, влиять на их развитие и собственные ощущения от взаимодействия с торговыми марками. Теперь потребители ждут от брендов более быстрого взаимодействия, роста качества контента и новых возможностей, которые позволят им высказаться и быть услышанными.

Процессы изменения традиционной коммуникации с потребителем затронули и сферу искусства с такими объектами, как музеи, выставочные залы, галереи, арт-аукционы по всему миру. Откликнулись ли на вызов времени частные музеи современного искусства России – «Эрарта» и «Гараж»?

Выбранные музеи оказались в фокусе исследовательского внимания потому, что современное искусство воспринимается россиянами неоднозначно: по данным ФОМ, у 32 % респондентов современное искусство вызывает положительные эмоции, у 30 % – отрицательные [1]. Следовательно, проводникам современного искусства требуется провести работу по формированию положительного отношения, как к произведениям современного искусства, так и к самому феномену. Добиться этих целей возможно при помощи «открытия» своего бренда потребителям.

Данная статья является попыткой оценить степень открытости брендов музеев современного искусства «Эрарта» и «Гараж» на основе общепринятой классификации открытого бренда, предложенной исследователем, автором работ по бренд-менеджменту и президентом CEO агентства цифрового маркетинга «Resource/Ammirati» Келли Муни в книге «Открытый бренд в мире, который построил Веб» [2]. Появление открытых брендов напрямую связано с ростом популярности сети Интернет. Открытый бренд – бренд, который в формировании собственного позитивного образа делает ставку на активное, открытое взаимодействие со своими потребителями, прислушивается к их мнению и использует креатив аудитории в целях собственного клиентоориентированного развития. Существование в качестве закрытого бренда, самостоятельно конструирующего свой имидж и не поддерживающего контакты с потребителями, стало более сложным для многих сфер, включая деятельность музеев современного искусства.

К. Муни приводит следующие критерии, предъявляемые к открытым торговым маркам:

О (on-demand – по запросу) – реагирование по требованию. Ориентация на пользователей, желающих получить информацию быстро.

Р (personality – индивидуальность) – отслеживание уникальных личностей пользователей, их предпочтений, потребностей, желаний и ожиданий, поведения; выстраивание отношений через постоянный диалог с потребителем в режиме реального времени.

Е (engaging – вовлекающий) – создание контента способного пробудить в пользователях желание вести диалог с брендом. Работа с людьми, готовыми реализовывать свой творческий потенциал с помощью брендов, открытых к сотрудничеству.

Н (networked – взаимодействующий в сети) – работа с потребителями, проявляющими активную позицию в Интернет и использующими социальные сети, как средство общения со своими группами интересов [3, с.33].

По приведенным выше критериям мы оценим степень открытости брендов российских частных музеев современного искусства «Эрарта» и «Гараж».

Созданный в 2010 году в Петербурге, музей «Эрарта» является самым крупным частным музеем современного искусства России. Он проводит временные выставки, развивает направление образовательных программ для детей, имеет магазин книг и сувениров, ресторан, организует театральные фестивали. Также музей обладает интернет-магазином репродукций [4].

Московский музей «Гараж», созданный в 2008 году, имеет открытую библиотеку и архив о современном искусстве, издательскую программу, образовательную программы для людей разных возрастов и людей с особенностями слуха [5], кафе и книжный магазин. Занимается поддержкой современных российских художников в возрасте от 18 до 35 лет, проводит фестивали, концерты, научно-популярные лекции и кинопоказы. По итогам 2015 года музеи «Гараж» и «Эрарта» попали в число 15 самых посещаемых музеев России, заняв 11 и 14 места [6].

Оценка степени открытости брендов обозначенных музеев будет проводиться на основе анализа корпоративных сайтов «Эрарты» и «Гаража», их аккаунтов в социальных сетях и коммуникации с пользователями на сайтах туристических агрегаторов.

Рассмотрим первый критерий классификации – «по запросу». Подписчики музея имеют возможность высказывать свое мнение и задавать вопросы как об экспонатах, представленных в «Эрарте», так и о самом современном искусстве и его трендах; работники музея предоставляют ответы через несколько часов после появления комментариев в сообществах. На сайте путешествий TripAdvisor, где «Эрарта» также отслеживает мнения своих посетителей, ответы на комментарии отправляются не более, чем через 12 часов.

«Гараж» также представлен на агрегаторе TripAdvisor, но ведет менее активную работу с откликами. Реакция на комментарии в социальных сетях музея «Гараж» предоставляется с различной скоростью: от нескольких минут до нескольких суток. Некоторые вопросы остаются неотвеченными. В качестве поощрения авторов комментариев музей использует лайки, проставляя их под сообщениями. Если на корпоративном сайте «Эрарты» пользователям предоставлена возможность оставить обратную связь о тех или иных аспектах работы музея, то на сайте музея «Гараж» обратная связь не предусмотрена.

Перейдем ко второму критерию – «индивидуальность». В таблице 1 обозначены социальные сети, в которых присутствуют музеи «Эрарта» и «Гараж»

Таблица 1. Представительство российских музеев современного искусства в соцсетях

| Музей                    | «Эрарта»                                                                                                     | «Гараж»                                                                       |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Активные аккаунты</b> | ВКонтакте, Facebook, Google+, LiveJournal, YouTube (ведет собственный канал), Instagram, Pinterest, Twitter. | ВКонтакте, Facebook, YouTube (ведет собственный канал), Instagram и Telegram. |

| Музей                      | «Эрарта»                                                        | «Гараж»                                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Неактивные аккаунты</b> | Все аккаунты продолжают функционировать и регулярно обновляются | Odnoklassniki (последняя публикация – 3.02.2016), Twitter (последняя публикация – 26.07.2016) |

Благодаря высокому уровню активности в представленных соцсетях, оба музея могут отслеживать интересы аудитории с помощью анализа популярности тех или иных тематических постов (по количеству лайков / репостов). Однако помимо этих инструментов измерения потребительских предпочтений «Эрарта» практикует проведение опросов подписчиков, благодаря чему был создан проект «Эрарта для детей».

Третий критерий – «вовлекающий». Мы проведем сопоставительный анализ основных для музеев аккаунтов в соцсетях: в силу региональных особенностей для «Эрарты» это – ВКонтакте, а для «Гаража» - Facebook [8]. Степень проникновения данных соцсетей играет огромную роль: аккаунт музея «Гараж» в Facebook имеет 97 500 подписчиков; аккаунт «Эрарта» – 60 000 подписчиков, в то время как ВКонтакте число подписавшихся на страницу музея «Эрарта» достигает 219 100 человек, а на страницу музея «Гараж» – лишь 14 500 человек. На сайтах музеев в общем списке социальных аккаунтов указанные сети (ВК и FB) также представлены на первых местах.

Существенным отличием в способе генерации контента является использование музеем «Гараж» репостов чужих материалов в социальной сети ВКонтакте, в то время как «Эрарта» выкладывает собственные; также «Гараж» использует кросс-возможности платформ соцсетей – публикует идентичные материалы с учетом специфики определенной сети. При этом «Гараж» предоставляет больше видеоматериалов, а «Эрарта» привлекает внимание пользователей разноплановой подачей информации. Оба музея предоставляют возможность получать информационную рассылку, подписаться на которую можно на сайте либо при посещении экспозиции.

В финале статьи рассмотрим четвертый критерий – «взаимодействующий в сети». Пользователям Instagram, выкладывающим материалы об «Эрарте», представители музея направляют в ответ благодарности и приглашения. «Эрарта» проводит различные конкурсы в поддержку своего участия на популярных городских фестивалях («VK Fest», «Стереолето», «Усадьба Jazz»), призом в которых являются билеты на мероприятия, проводимые музеем.

«Гараж» также поощряет своих комментаторов лайками, но только в сети Facebook. Способом поддержки активности посетителей является проведение опросов о различных формах современного искусства; поощрением за участие – бесплатные билеты на мероприятия и выставки. Несмотря на то, что каждый конкурс проводится на платформе ВКонтакте и Facebook, выявляется только один победитель для обеих соцсетей.

Таким образом, оба музея можно считать владельцами открытых брендов, практикующими схожие тактики общения с подписчиками. Но на данном этапе лидером является «Эрарта», поскольку музей обладает большим числом каналов взаимодействия; опирается на мнения посетителей для развития новых направлений; поддерживает интерес к своим аккаунтам с помощью разнообразного контента и поощрения активных подписчиков лайками, комментариями и приглашениями на мероприятия; проводит конкурсы, приуроченные к участию музея в фестивалях; предоставляет возможность обратной связи на сайте. Несмотря на то, что «Гараж» проводит постоянные розыгрыши билетов на мероприятия в соцсетях и имеет возможность общения с посетителями с помощью мессенджера Telegram, этому культурному заведению предстоит приложить больше усилий для открытия бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Что такое современное искусство? // ФОМ. – URL: <http://fom.ru/posts/10532>. – (Дата обращения: 28.09.2016).
2. Kelly Mooney // Resource Ammiratti. – URL: <http://www.resourceamiratti.com/about-us/kelly-mooney/>. – (Дата обращения: 05.10.2016).
3. Муни К. Открытый бренд в мире, который построил Веб. – Пер. с англ. – СПб:Символ-Плюс, 2009. – 208 с., ил.
4. Музей современного искусства Эрарта // Erarta. – URL: <http://www.erarta.com/ru/museum/>. – (Дата обращения: 27.09.2016).
5. О музее // Garage. – URL: [<http://garagemca.org>]. – (Дата обращения: 27.09.2016).
6. Рейтинг. Самые посещаемые музеи России в 2015 году // The art newspaper Russia. – URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3042>. – (Дата обращения: 27.09.2016).
7. Определен портрет пользователей соцсетей// Ассоциация распространителей печатной продукции. – URL: <http://www.arpp.ru/sotsialnye-seti/277094-opredelen-portret-polzovatelej-sotssetej.html>. – (Дата обращения: 10.10.2016).

УДК 658.8.012.12

А.Ю. Степанова, О.О. Васильева  
Санкт-Петербургский университет Петра Великого

#### ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «WOW!BIKINI»)

*Введение.* Рынок сетевой коммерции растет громадными темпами, и все большее количество товаров реализуются через интернет-магазины. Сегодня продвижение интернет-магазина в социальных сетях стремительно догоняет SEO, как по популярности, так и по эффективности. В этом нет ничего удивительного, количество постоянных пользователей социальных сетей огромно и продолжает расти, через социальные сети проще общаться с клиентами, бороться с негативными отзывами и оперативно распространять информацию [5].

*Цель работы* – обоснование эффективности продвижения интернет-магазина в социальной сети «ВКонтакте».

*Основные задачи:*

1. исследование преимуществ продвижения бренда в социальных сетях;
2. обоснование выбора стратегии продвижения в зависимости от способа воздействия на целевую аудиторию;
3. определение целевой аудитории;
4. разработка дизайна страницы интернет-магазина в социальной сети «ВКонтакте»;
5. привлечение интереса к товару через социальную сеть.

Существуют следующие виды рекламы в интернете [6]:

- реклама в блогах;
- контекстная реклама;
- тизерная реклама;
- сервисы email-рассылок;
- реклама в социальных сетях.

Размещение рекламы в социальных сетях – один из самых эффективных способов привлечь внимание к товару.

Рассмотрим преимущества продвижения в социальных сетях [4]:

- пользователи не относятся к продвижению в социальных сетях, как к рекламе, следовательно, они доверяют этой информации больше, чем рекламным объявлениям.



- широкий охват целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости от их региональной принадлежности;
- таргетинг (сегментирование пользователей на группы): возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности;
- относительно низкая стоимость рекламного контакта (в разы дешевле рекламы в прессе, при больших охватах дешевле рекламы на ТВ);
- наличие обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания потенциальных клиентов;
- оперативная реакция на рекламу: в отличие от поискового продвижения, реакцию на публикацию в социальной сети или в блоге не нужно ждать неделями. Скорость сбора и обмена информацией очень велика.

В.И. Бовыкин по способу воздействия на целевую аудиторию разделяет стратегии продвижения на следующие виды:

- рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения;
- «эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации, в меньшей степени – звук» [1].

В зависимости от объекта В.И. Бовыкин выделяет следующие виды стратегии продвижения – товарной и престижной:

- товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта;
- престижная стратегия продвижения – представляет собой стратегию продвижения достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов.

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории выделяет следующие виды:

- селективную (избирательную) стратегию продвижения – стратегию, четко адресованную определенной группе потребителей);
- массовую стратегию продвижения – направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей [2].

В основе выделения видов стратегии продвижения могут быть положены ее функции. И.М. Айзинова выделяет следующие функции:

1. информативная стратегия продвижения;
2. увещательная стратегия продвижения;
3. напоминающая стратегия продвижения [3].

Интернет-магазин «WOW!bikini» предлагает потребителю следующие товары: купальники, мужские плавки, нижнее белье, пляжная одежда (юбки, комбинезоны, шорты и другое). Был создан сайт [7] и представительства в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Страница «WOW!bikini» в «ВКонтакте» была создана 10 августа 2016 года. В ходе анализа интернет-магазинов купальников в городе Санкт-Петербург были выявлены следующие конкуренты: «Coralie», «Купальники/Боди/СПб», «Купальники/боди/флеш-тату/СПб». По состоянию на 9 октября 2016 года число подписчиков интернет-магазина «WOW!bikini» составляет 1030 человек в социальной сети «ВКонтакте».

Рассмотрим охват аудитории интернет-магазина «WOW!bikini» (табл. 1).

Таблица 1 Охват аудитории интернет-магазина «WOW!bikini» в социальной сети «ВКонтакте»

| Месяц    | Количество просмотров | География                  | Число подписчиков (человек) |
|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| август   | 6416                  | Россия, США, Беларусь      | 425                         |
| сентябрь | 980                   | Украина, Россия, Казахстан | 810                         |
| октябрь  | 3487                  | Россия, Грузия, Беларусь   | 1075                        |

Интернет-магазин купальников «WOW!bikini» является наиболее продвигаемым сайтом среди других Санкт-Петербургских сайтов купальников. Так, при поиске по ключевому запросу данный магазин виден на первой строке в поисковой системе «Яндекс». При продвижении интернет-магазина была использована социальная сеть «ВКонтакте» (создана страница, которая была наполнена следующими блоками информации):

- описание товара;
- альбомы с товаром;
- публикации товаров;
- обсуждения по данной тематике.

В ходе анализа выяснилось, что страница интернет-магазина в «ВКонтакте» не должна быть идентичной самому сайту, так как она не предназначена для продажи. В таком виде страница не представляет интереса для пользователя.

Стратегию продвижения интернет-магазина «WOW!bikini» можно охарактеризовать как эмоциональную, так как для формирования приверженности к магазину были использованы иллюстрации и воздействие через ассоциации. Стратегия продвижения носит товарный характер.

С помощью метода «5W» Марка Шеррингтона была выявлена целевая аудитория:

**Что:** Купальники для пляжа и фитнеса, белье для дома, одежда, отдых.

**Кто:** мужчина, женщина.

**Почему:** эстетика, здоровье, личная жизнь, карьера.

**Когда:** сезон отпусков, праздник, общее желание (не зависит от дат).

**Где:** интернет-магазин, социальная сеть.

**Возраст:** 18-21, 22-27, 28-32, 33-38, 39-45.

**Результаты.** Была создана страница интернет-магазина «WOW!bikini» в социальной сети «ВКонтакте».

**Вывод.** Продвижение товара в социальных сетях и медиа-ресурсах в настоящий момент очень важный инструмент воздействия на потребителя. В связи с бурным развитием интернет-технологий, практически повсеместным использованием ресурсов интернета экономически активным населением большинства развитых стран, включая и Россию, и переносом значительной части общения многих пользователей на платформы социальных сетей, продвижение компании и её бренда играет ключевую роль.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления/ В.И. Бовыкин — М.: Экономика, 2011. — 433 с.
2. Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования: Учебное пособие/ Л.И. Бушуева — М.: Издательство «Академия Естествознания», 2011.

3. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / под. ред. В. С. Сизов, О. А. Цень. – М.: Экономистъ, 2005. – С. 258.
4. Artoхmedia // Маркетинг в социальных сетях. – 2016 – URL: <http://sмм.artox-media.ru/wiki/sмм-marketing.html>. – (дата обращения: 05.10.2016).
5. Moguta.CMS // Продвижение интернет-магазина в социальных сетях. – 2015 – URL: <https://moguta.ru/blog/prodvijenie-sayta/prodvijenie-internet-magazina-v-sotsialnyh-setyah>. – (дата обращения: 06.10.2016).
6. Seoded.ru// Реклама в интернете. – 2016 – URL: <http://www.seoded.ru/ssilki/reklama-v-internete.html#ixzz4MPoimcYw>. – (дата обращения: 07.10.2016).
7. WOW!bikini // О производителе. – 2016 – URL: <http://wowbikini.ru/o-proizvoditele>. – (дата обращения: 09.10.2016).

УДК 659.138

Д.Н. Нурымбетова, А.В. Мазуренко  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ БРЕНД ПЛАТФОРМЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКОЙ КЛИНИКИ

*Введение:* Рост числа частных медицинских клиник, работа медицинских учреждений в условиях самофинансирования делает необходимым перестраивать свою деятельность в соответствии с принципами рыночной экономики. Управление медицинской клиникой в условиях рынка становится в чем-то схожим с управлением обычным коммерческим предприятием, но в тоже время имеет свои определенные нюансы и особенности.

В настоящее время для медицинских клиник характерно внедрение различных элементов маркетинга, таких как разработка стратегии, реализация различных рекламных мероприятий, работа по формированию бренда. Актуальность исследования обусловлена тем, что, как и любому коммерческому предприятию, медицинским клиникам приходится продвигать свои услуги на рынок, формировать свой бренд, стремиться к его известности, т.к. именно известность бренда, его репутация влияет на выбор клиники пациентом, нуждающимся в том или ином виде лечения.

Цель исследования – разработка рекомендаций по формированию бренд платформы для казахстанской клиники эстетической медицины Promoitalia на основе бенчмаркинга бренд платформ, ведущих зарубежных и российских клиник.

Бренд платформа – это стратегический инструмент определения основных характеристик бренда, его позиционирование [1]. Она определяется как основное преимущество, позволяющее выделить компанию среди конкурентов, и направлена на эффективное управление брендом как важнейшим нематериальным активом. При разработке бренд платформы учитываются потребности основных целевых групп компании [1]. Платформа бренда подробно и целостно описывает его уникальность в потребительской среде и грамотно подчеркивает природу его внутренней организации. Автором была проанализирована бренд платформа четырех частных медицинских клиник из разных стран – Германии, Израиля, России и Казахстана на основе универсальной модели платформы бренда (табл 1).

Таблица 1. Сравнение бренд платформ медицинских клиник разных стран

|                             | <b>Ассута<br/>Израиль</b>                                                                                                                       | <b>ПАН-клиника<br/>Германия</b>                                                                                                                                                                                                             | <b>А Клиника Россия</b>                                                                                                                                                                                            | <b>Promoitalia<br/>Казахстан</b>                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Функциональ<br>ные выгоды   | Полный курс<br>диагностики и<br>лечения                                                                                                         | . Интегрированное меди-<br>цинское обслуживание<br>состоит из комплексного<br>и междисциплинарного<br>ухода за пациентами.                                                                                                                  | Терапевтические и<br>косметологические<br>процедуры                                                                                                                                                                | Комплексное решение<br>эстетических проблем.                                                                                                                                                                  |
| Эмоциональные<br>выгоды     | Обратитесь в<br>нашу клинику и<br>вы получите<br>доступ к<br>передовым<br>медицинским<br>технологиям<br>Израиля.                                | У нас Вы будете<br>чувствовать себя<br>комфортно благодаря<br>внимательному<br>обслуживанию и<br>атмосфере.                                                                                                                                 | Стремимся учитывать<br>желания наших<br>пациентов, которые<br>желают сохранить<br>естественность и<br>природ-ную мимику, и<br>вернуть молодость.                                                                   | Профилак.и терапев.<br>курсы, помогают<br>оставаться здоровым и<br>быть в форме, чтобы<br>чувствовать себя<br>молодым душой и<br>телом.                                                                       |
| Причина доверия<br>(RTB)    | Клиника<br>«Ассута»<br>находится на<br>переднем крае<br>мировых<br>медицинских<br>технологий.                                                   | Качество - это не<br>случайность, а результат<br>постоянного контроля и<br>совершенствования.                                                                                                                                               | Многие пациенты<br>приходят к нам по<br>рекомендации.<br>Причем, по<br>рекомендации своих<br>родных и близких. А<br>это о многом говорит.                                                                          | Передовые из мира<br>эстетической<br>медицины,<br>применяемые<br>высококвалифи-<br>цированными<br>специалистами,<br>позволяют проводить<br>точную диагностику.                                                |
| Общепризнанное<br>убеждение | В клиниках<br>Израиля<br>применяются<br>передовые<br>медицинские<br>технологии                                                                  | Клиники Германии<br>славятся своими<br>достижениями в области<br>медицины                                                                                                                                                                   | В России есть свои<br>квалифицированные<br>врачи, способные<br>проводить<br>качественные<br>медицинские<br>манипуляции                                                                                             | Стажировка врачей в<br>зарубежных клиниках<br>позволяет предлагать<br>медицинские услуги не<br>хуже, чем за границей                                                                                          |
| Выгода бренда               | Обратившись к<br>нам, Вы<br>получаете:<br>Доступ к<br>медицинским<br>услугам,<br>которые<br>отвечают самым<br>высоким<br>мировым<br>стандартам. | Медицинские услуги<br>клиники позволяют<br>решить проблемы со<br>здоровьем и внешностью.                                                                                                                                                    | «А-клиника»<br>эстетической<br>медицины,<br>косметологии и<br>дерматологии<br>является одной из<br>самых оснащенных<br>косметологических<br>клиник, России..                                                       | Лечение в своей<br>стране дешевле, чем за<br>границей при<br>сопоставимом уровне<br>качества                                                                                                                  |
| Барьер выгоды               | Беспокойство<br>по поводу<br>высокой<br>стоимости.<br>Опасения, что<br>не поможет.<br>Боязнь<br>осложнений.                                     | Беспокойство по поводу<br>высокой стоимости.<br>Опасения, что не<br>поможет. Боязнь<br>осложнений.                                                                                                                                          | Беспокойство по<br>поводу высокой<br>стоимости. Опасения,<br>что не поможет.<br>Боязнь осложнений.                                                                                                                 | Беспокойство по<br>поводу высокой<br>стоимости. Опасения,<br>что не поможет.<br>Боязнь осложнений.                                                                                                            |
| Инсайт                      | Накопленный<br>многолетний<br>опыт<br>интенсивной<br>работы, в<br>различных<br>направлениях<br>медицины,<br>позволяет<br>предложить<br>клиентам | Накопленный опыт<br>врачей Германии.<br>Лучшее, новейшее<br>оборудование сводят к<br>минимуму врачебные<br>ошибки и позволяют<br>помогать даже в самых<br>трудных случаях.<br>Качественный уход<br>позволяет быстро<br>восстановиться после | Одно из главных<br>преимуществ нашей<br>клиники – это ее<br>доктора. Врачи имеют<br>авторские методики<br>омоложения и лечения<br>тех или иных проблем<br>кожи и нормализации<br>обменных процессов в<br>организме | Передовые методики и<br>технологии из мира<br>эстетической<br>медицины,<br>применяемые<br>высококвалифи-<br>цированными<br>специалистами,<br>позволяют проводить<br>точную диагностику,<br>за которой следует |

|                 |                                                                                                              |                                                                                                           |                                                                                                               |                                                                                                                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | нашего центра<br>передовые<br>технологии, и<br>знания.                                                       | проведенных лечебных<br>процедур                                                                          |                                                                                                               | эффективная<br>индивидуальная<br>терапевтическая<br>программа.                                                                         |
| Характер бренда | Спокойный,<br>уверенный<br> | Спокойный, уверенный<br> | Спокойный,<br>уверенный<br> | Спокойный,<br>уверенный, немного<br>агрессивный<br> |

Проанализировав характеристики элементов бренд-платформы, автор отмечает, что в целом бренд платформы клиник имеют общие черты. Функциональные выгоды описывают те услуги, которые предлагаются в клинике.

Все компании подчеркивают эмоциональные преимущества от получения медицинских услуг. Среди них доступ к передовым технологиям, доброжелательное и внимательное отношение медперсонала, способствующее скорейшему выздоровлению, учет пожеланий клиентов, сведение рисков к минимуму, радость от сохранения молодости и здоровья.

В причинах доверия клиники делают акценты на разные составляющие – на передовые медицинские технологии, на контроль за качеством оказания медицинских услуг и постоянным совершенствованием, на рекомендации близких людей и на квалификацию врачей.

Общепризнанное мнение заключается в том, что медицинские услуги за границей, в частности в Израиле и Германии, выполняются на более высоком уровне. Но они, несомненно, дороже, чем в России или Казахстане. Но как в России, так и в Казахстане, есть квалифицированные врачи, способные оказать медицинские услуги сопоставимые по качеству.

В выгодах бренда западные клиники делают упор на соответствие мировым стандартам, точную диагностику и комплексный подход. Медицинские услуги в России и Казахстане дешевле зарубежных, но они также позиционируют себя, что используют передовые достижения в той или иной области медицины.

Барьер выгоды бренда можно считать единым для всех клиник. Пациенты боятся, что медицинская услуга им не поможет, боятся врачебных ошибок и осложнений.

В качестве инсайта разные клиники делают упор как на отдельные составляющие, так и на комплекс мер – высокотехнологичное оборудование, опыт и квалификация врачей, передовые методики и технологии.

Характер бренда в основном спокойный и уверенный. Однако анализ сайта клиники Promoitalia показал, что цветовое оформление несколько агрессивное. Сочетание малинового, черного и белого цветов не свойственно медицинским клиникам.

В этой связи для клиники Promoitalia было рекомендовано:

- Более подробно расписать технологию предоставления услуг, ожидаемые результаты, возможные противопоказания и особенности выполнения той или иной процедуры. Подробно расписать косметологические услуги, оказываемые в клинике, их особенности проведения, сопроводить описание наглядной демонстрацией – фото и видеоматериалами, опираясь на анализ эмоциональной составляющей бренда клиники.
- Основываясь на зарубежные клиники, необходимо добавить на сайт функцию общения через сайт в режиме реального времени, чтобы потенциальный клиент, изучая информацию на сайте, мог задать уточняющие вопросы специалисту клиники, тем самым делая упор на доверие.

- Проработать вопрос о стимулировании реальных клиентов оставлять свои отзывы на сайте. Реальные отзывы довольных клиентов будут повышать уверенность врачей и доверие к клинике среди потенциальных клиентов.

*Результат:* При формировании и продвижении бренда медицинской клиники и ее услуг следует учитывать, что медицинские услуги относятся к объектам пассивного спроса, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не задумывается об их приобретении. Потенциальные пациенты зачастую не реагируют на усилия медицинских учреждений по продвижению бренда до тех пор, пока не возникнет потребность в получении этих услуг.

*Выводы:* Проведенный анализ показал, что важнейшей задачей для создания бренд-платформы медицинской клиники, является формирование в сознании потребителя благоприятного образа предлагаемой услуги на основе учета всех факторов, влияющих на комплексное понятие о качестве медицинской услуги. Бренд-платформа подробно и целостно описывает уникальность бренда в потребительской среде и грамотно подчеркивает природу его внутренней организации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Аакер Д.А.. Создание сильных брендов: учеб. для студентов вуза.— Спб.: Питер, 2003. — 53 с
2. Официальный сайт клиники «Promoitalia»//URL:<http://promo-italia.kz/>(дата обращения 09.10.2016).
3. Лучшие клиники в Израиле // Информационный портал 2015. URL: <http://www.doktorisrael.ru/best-hospitals/> (дата обращения 09.10.2016).
4. Лечение в Германии // Информационный портал 2015. URL: <http://www.rusmedserv.com/germanytreatment/> (дата обращения 09.10.2016).

УДК 339.138

О.Ю. Гроссман, М.Ю. Абабкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

Вся информационная база, которой располагает компания, – это её важный ценностный актив, который может быть применён как эффективный инструмент. Это становится возможным в том случае, если система обмена информацией внутри компании является налаженной, а также управляемой. Именно поэтому эффективность деятельности компаний напрямую зависит от принятой фирмой коммуникационной модели, в соответствии с которой развиваются её отношения с внешней и внутренней средами [1].

В литературе выделяют два вида коммуникаций: внутренние и внешние. На рис. 1 представлен коммуникационный процесс компании:



Рис. 1. Схема коммуникационного процесса в международных компаниях

В целом следует отдельно отметить, что подразделения, отвечающие за внутрифирменные коммуникации, во второй половине XX века постепенно выделялись в самостоятельные и независимые от отделов управления персоналом. Со временем, в результате углубления и расширения спектра задач и целей, которые ставятся перед такими подразделениями, за внутрифирменные коммуникации начали отвечать другие отделы, а также высший уровень менеджмента компании [5].

Так как в современном мире внутренние коммуникации компании вышли за рамки рутинной передачи информации, внутренние связи нацелены на формирование культуры, цели, ценностей. Это важный с точки зрения функционирования фирмы процесс, включающий в себя формирование чувства общности, лояльности и приверженности бренду. Кроме того, это непрерывающееся развитие форм взаимодействия внутри компании, детально разработанное и учитывающее различные нюансы и особенности его участников [5].

В процессе разработки внутренних коммуникаций важно учитывать особенности коллектива [2]. Для достижения высокой степени вовлеченности компаниям необходимо создать систему внутренних коммуникаций, обеспечивающую:

- информационную открытость;
- эффективные механизмы обратной связи;
- обучение руководителей всех уровней коммуникационным навыкам;

В связи с этим принципы внутреннего маркетинга компании основаны на активном использовании принципов коммуникации руководящего состава и коллектива, а также на предоставлении информации (о стратегии, ценностях, финансовых показателях, изменениях, угрозах, возможностях и т. д.) Нахождение равновесия между некоторыми аспектами организационной культуры компании приведёт к удовлетворению собственной работой сотрудников [5].

Во-первых, это восприимчивость управления к новым тенденциям, ведь именно гибкость менеджмента во многом определяет эффективность формирования процессов связи в рамках компании. Во-вторых, это повсеместность внедрения принципов внутреннего маркетинга. Этот аспект важен ввиду того, что он гарантирует стандартизацию используемых методов и обеспечивает их обязательное соблюдение. Наконец, чёткое определение целевой аудитории сообщения в рамках корпоративных коммуникаций позволяет верно донести информацию и учесть особенности «получателя» данного сообщения [6].

Таким образом, нами был сделан вывод о том, что грамотно выстроенные системы внутренних коммуникаций – залог достижения взаимопонимания в компании, формирования каналов оперативной и своевременной передачи информации и поддержания ключевых аспектов корпоративного брендинга.

Другая важная задача разработки системы внутренних коммуникаций – продвижение корпоративной культуры, ценностей и видения самой компании среди сотрудников. Это важный инструмент управления, помогающий не только систематизировать и стандартизировать рабочее поведение сотрудников, но также помочь им выработать собственную схему процесса принятия решений.

В целом существует несколько видов внутренних коммуникаций:

- горизонтальные (между подразделениями);
- вертикальные (между различными управленческими иерархиями);
- формальные (распоряжения, приказы, официальные обращения, координация действий);
- неформальные (нерегламентированные коммуникационные процессы).

Кроме указанных выше типов, коммуникации могут также различаться по направленности информационного потока: снизу вверх и сверху вниз. Если информация поступает сверху вниз, обычно она носит рекомендательно-дисциплинарный характер или же направляется для формирования определённых стратегических задач и целей. В ситуации, когда информация идёт снизу вверх, наблюдается процесс получения руководством так называемой обратной реакции, отклика на выбранную им коммуникационную стратегию и её методы.

В связи этим достаточно важно организовать систему коммуникаций таким образом, чтобы информация направлялась не только от верхнего уровня к низшему, но также и наоборот: это поможет скорректировать ошибки, выявить этапы, на которых наблюдается снижение эффективности, а также выбрать наиболее приемлемый метод устранения проблем, сообразный видению информационного субъекта (в данном случае – конкретного сотрудника).

Чтобы расширить спектр маркетинговых коммуникаций, в рамках которого они могут существовать, рассмотрим классическую парадигму маркетинга [3]:

- 1) «объективный» маркетинг, нацеленный на продукт или услугу;
- 2) «субъективный» маркетинг, направленный на потребителя, на специфическую аудиторию, специальные группы;
- 3) интеграционный маркетинг, сочетающий в себе черты предыдущих типов.

В отличие от традиционного подхода, предполагающего последовательное использование маркетинговых методов и целевое воздействие на клиента (концепция 4P и маркетинг-микс), интегрированная система маркетинговых коммуникаций подразумевает их объединение. Важно отметить, что интеграция в данном случае не ограничивается отдельными инструментами, а напротив, относится к различным аспектам деятельности компании: технический, финансовый, информационный, организационный и т.д. Именно ввиду широкого охвата такой тип коммуникаций получил название «интегрированный».



Также в случае применения принципов интегрированного маркетинга в этот процесс оказываются вовлечёнными все структурные подразделения компании, а не только отдел, непосредственно занимающийся маркетингом [2].

В целом, учитывая современные тенденции развития маркетинга, можно говорить о том, что именно интеграционный подход к маркетинговым коммуникациям отвечает нынешним потребностям компаний и представляет собой наиболее эффективной стратегией достижения конкурентных преимуществ.

Важным фактором, оказывающим влияние на внутренние маркетинговые коммуникации в компании при интеграционном подходе, является единая направленность маркетинговых стратегий и общая внутрифирменная согласованность: как правило, существует единый вектор рекламных мероприятий внутри самой компании, продвижение имиджа компании для персонала, а не клиентов, изучение продуктов компании собственными работниками. Также важным фактором является максимизация их присутствия в каждодневной деятельности сотрудников [3].

Таким образом, нам удалось выявить сферы применения этого нового подхода. В отличие от классических маркетинговых подходов интеграционная концепция применима при решении следующих внутрифирменных коммуникационных задач:

- 1) разработка единого образа продукции или компании;
- 2) поиск и создание наиболее эффективных маркетинговых комбинаций;
- 3) увеличение лояльности (в случае внутренних маркетинговых коммуникаций – лояльности внутренних пользователей продукции);
- 4) расширение маркетингового инструментария вследствие использования большего количества методов продвижения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Абабкова М.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – 250 с.
2. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: ПИТЕР, 2016. – 800 с.
4. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
5. Чудинов А.П. Основы теории коммуникации. – М.: Флинта, 2013. – 164 с.
6. Юлдашева О.У. Основные концепции внутреннего маркетинга. – URL: <http://www.news.elteh.ru/arh/2007/47/15.php>. – (дата обращения 28.09.2016).

УДК 339.138 (075.8)

А.А. Плетнев, М.Ю. Абабкова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Основной задачей любого интернет-магазина является превращение посетителей в покупателей. Для успешного решения этой задачи необходимо использовать самые разнообразные методики и технологии повышения конверсии. Задачами исследования технологий повышения конверсии в интернет-магазинах является обобщение существующих методик и использование их при разработке собственного интернет-магазина.

Конверсия в интернет-магазине – это процентное отношение количества посетителей сайта, которые совершили необходимое действие (покупка, регистрация, обращение в компанию и т.д.), к общему числу посетителей. Стоит отметить, что разные ресурсы

преследуют различные цели, и далеко не всегда конечным требованием является продажа. На отдельных площадках понятие «конверсия» включает целый ряд действий, связанных с покупкой. Примерами таких действий могут быть попутное оформление бесплатной доставки, добавление товара в корзину, общение потенциального покупателя на определенном этапе заинтересованности с онлайн-консультантом и т.д.

Приведем пример: интернет-магазин имеет 1.000 посетителей в сутки, в котором каждый день совершается в среднем 5 покупок (продаж). Следовательно, конверсия такого интернет-магазина составит 0,5%.  $((5 \text{ продаж} / 1000 \text{ посетителей}) * 100 = 0,5\% \text{ конверсия})$ .

Средняя конверсия интернет-магазинов, как правило, варьируется в пределах от 1,2% до 2,96% [6]. Здесь также необходимо обратить внимание на средний чек (средняя сумма, которую покупатели оставляют в интернет-магазине), а также на стоимость одного покупателя (сколько денег интернет-магазин потратил на привлечение одного покупателя).

Использование приемов конверсионного маркетинга может значительно увеличить доход интернет-магазина, благоприятно повлиять на поведенческие факторы пользователей и в общем случае увеличить естественный прирост посещаемости ресурса.

Конверсионный маркетинг пытается решить проблему низкой конверсии за счет оптимизации процесса обслуживания клиентов, создания более удобного интерфейса, использования технологий типа «обратный звонок», работа с отзывами покупателей, работа с контентом интернет-магазина и так далее.

На основе анализа 5 крупных интернет-магазинов были выделены следующие основные технологии повышения конверсии:

**1. Обратный звонок на сайте.** Человек может ввести свой номер телефона и выбрать удобное время для звонка. Оператор Call-центра перезвонит потенциальному покупателю в указанное время. Подобная функция реализована на сайте Enjoyme.ru [1].

**2. Всплывающие формы.** Всплывающее окно (по центру сайта или в углу сайта) с текстом следующего содержания: «Дарим 1000 рублей за подписку на наши новости. Узнавайте первыми о новых коллекциях и скидках».

Как только человек вводит свой e-mail, он автоматически добавляется в базу интернет-магазина. По причине получения приятной скидки человек с большой долей вероятности совершит какую-либо покупку. Например, интернет-магазин Lamoda.ru реализовала данную функцию на своем сайте [3].

**3. Продажа сопутствующих товаров.** «С этим товаром также покупают», «Также вам будет интересно» и другие подобные блоки могут значительно увеличить средний чек в интернет-магазине. На сайте PichShop.ru [2] для посетителей реализована данная функция.

**4. Консультант онлайн.** Всплывающее окно (либо автоматически, либо по клику), в котором пользователь может начать диалог с консультантом и решить свои проблемы, получить ответы на интересующие его вопросы.

Благодаря качественным ответам конверсия интернет-магазина может существенно увеличиться. Хорошим примером может послужить крупнейший интернет-магазин в России – OZON.ru [4].

**5. Работа над дизайном и интерфейсом.** Создание интуитивно понятного интерфейса. Разработка мобильной версии интернет-магазина. Конверсия может увеличиться в 2-3 раза при грамотном изменении дизайна и структуры интернет-магазина. Можно использовать такие сервисы, как «Вебвизор» от Яндекса, чтобы понять поведение посетителей сайта и подстроиться под их желания и потребности.

**6. Доставка заказов.** Огромное значение имеет доставка и оплата заказа. Очень важно предоставлять клиентам удобные способы доставки заказа, а также большое количество способом оплаты. Если человеку не понравится условия и способы доставки или оплаты, он вероятнее всего воспользуется услугами другого интернет-магазина.

**7. Контент.** Использование интересного описания товаров. Предоставление видео-материалов, качественных фотографий, интересных описаний товаров. Отличный пример – интернет-магазин настольных игр Мосигра [5].

**8. Отзывы.** Увеличить конверсию в интернет-магазине могут отзывы реальных покупателей. Нужно найти способ поощрять людей писать комментарии к товарам.

**10. Различные ограничения (deadline).** Ограничения могут быть нескольких видов:

- Ограничение по времени («Успейте купить до 23.00, так как потом цена изменится»);
- Ограничение по количеству товара («Осталось всего 5 штук. Торопитесь!»);
- Ограничение по доставке («Сделайте заказ до 23.00 и получите бесплатную доставку!»).

**9. А/В тестирование.** Для увеличения конверсии в интернет-магазине необходимо проводить регулярные А/В тестирования разных элементов сайта. Например – цвет кнопки «купить», текст кнопки «купить», например, можно поменять на «купить в один клик» и так далее. Можно менять расположение элементов на сайте, фон, картинки и пр.

**10. «Умная» автоматическая e-mail рассылка.** Цепочка касаний с потенциальным покупателем. «Брошенные корзины», допродажа сопутствующих товаров (upsell), получение отзыва о покупке и т.д. В зависимости от цели – создавать умную рассылку.

**11. Упрощение навигации, упрощение процесса оплаты.** Упрощение процедуры регистрации в интернет-магазине, а также упрощение процесса оплаты заказа (создание более простых форм с информацией о получателе заказа и т.п.).

**12. Специальные разделы на сайте.** В интернет-магазине для повышения конверсии можно внедрить такие разделы, как «горящие товары», «акции недели», «скидки сегодняшнего дня».

Таблица 1. Сравнительная таблица использования технологий повышения конверсии в популярных интернет-магазинах

| Интернет магазин/<br>Технология повышения конверсии | Lamoda.ru | OZON.ru | PichShop.ru | EnjoyMe.ru | Mosigra.ru |
|-----------------------------------------------------|-----------|---------|-------------|------------|------------|
| 1. Обратный звонок на сайте                         | -         | -       | -           | +          | +          |
| 2. Всплывающие формы                                | +         | -       | +           | -          | -          |
| 3. Продажа сопутствующих товаров                    | +         | +       | +           | +          | +          |
| 4. Консультант онлайн                               | -         | +       | -           | -          | +          |
| 5. Интересный контент (описание товаров)            | -         | +       | +           | +          | +          |
| 6. Наличие отзывов покупателей                      | +         | +       | -           | +          | +          |
| 7. Акции и новинки, горящие товары                  | +         | +       | +           | +          | +          |

На основе анализа вышеперечисленных способов повышения конверсии в интернет-магазинах можно сделать следующий вывод: при грамотном подходе владелец онлайн-магазина может повысить свой доход без вложения дополнительных средств в рекламу.

Для этого необходимо быть в курсе всех новых технологий, которые позволяют достичь обозначенной цели, проводить тестирования на веб-сайте, собирать базу клиентов и проводить качественную e-mail рассылку для повышения прибыли интернет-магазина.

Помимо описанных выше методов увеличения конверсии существует десятки других способов. В данной статье были рассмотрены самые популярные и эффективные технологии повышения конверсии в интернет-магазине, которые любой предприниматель может довольно быстро внедрить и начать использовать в своем онлайн-бизнесе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Интересные подарки, креативные дизайнерские штучки - интернет-магазин оригинальных и необычных вещей // EnjoyMe. – URL: <http://enjoyme.ru/> – (дата обращения: 06.10.2016).
2. Интернет магазин необычных подарков // PichShop. – URL: <http://www.pichshop.ru/> – (дата обращения: 06.10.2016).
3. Интернет магазин одежды и обуви // Lamoda.ru. – URL: <http://www.lamoda.ru/> – (дата обращения: 06.10.2016).
4. Интернет-магазин OZON.ru – Выбирайте // OZON.ru. – URL: <http://www.ozon.ru/> – (дата обращения: 06.10.2016).
5. Настольные игры покупайте в магазинах Мосигра // Мосигра. – URL: <http://www.mosigra.ru/> – (дата обращения: 06.10.2016).
6. Уровень конверсии или опыт разработки и продвижения интернет магазинов // Веб-студия Spacebox. – URL: <http://spacebox.ru/ru/about/news/conversionrateofonlinshop/> – (дата обращения: 06.10.2016).

УДК 659.4

Е.Ю. Гуляева, Р.А. Иванова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, КАК АКТУАЛЬНЫЕ PR ТЕХНОЛОГИИ

В настоящее время существует множество различных PR технологий, которые активно используются не только специалистами по PR, но и фирмами, заинтересованными в улучшении своего имиджа и продвижении бренда. Особенно актуальными технологиями являются спонсорство и благотворительность. Эти технологии становятся все более популярными, что идет на пользу не только самим компаниям, использующим их, но и обществу. Ежегодно в России крупные компании тратят миллионы рублей на социальные проекты и акции, что нельзя оставить без внимания, так как это оказывает огромную поддержку многим людям. Российские компании расходуют на благотворительность значительные суммы, в частности в 2014 году ОАО «Газпром нефть» израсходовала более 4,5 млрд рублей, а горно-металлургическая компания «Норильский никель» более 2 млрд рублей [2].

Благотворительность становится настолько популярной, что еще в 2008 году Форум Доноров, международная аудиторско-консалтинговая сеть фирм PwC и газета «Ведомости» запустили проект «Лидеры корпоративной благотворительности», направленный на поддержку, развитие и продвижение идей корпоративной благотворительности в России.

«Целью проекта является выявление лучших образцов благотворительных программ и распространение информации о корпоративной благотворительности в бизнес-среде и в обществе в целом. Исследование является одним из крупнейших событий в сфере корпоративной благотворительности в России и включает в себя проведение изучения благотворительности по специально разработанным методикам, результатом которого является как рейтинг компаний, так и конкурс благотворительных программ компаний» [1]. Лучшие из этих программ реализуются.

«Участвуя в исследовании, компании имеют возможность:

- Повысить эффективность своей работы в социальной сфере.
- Рассказать о своих успехах большому числу заинтересованных сторон.
- Получить консультацию по своим программам и структурировать свою деятельность.

- Повлиять на создание благоприятного отношения общества к благотворительности и бизнесу» [1].

В 2015 году в пятерку компаний - лидеров корпоративной благотворительности вошли: ПАО «Северсталь» (ОАО «Северсталь»), ОАО «Газпром нефть», Компания «Металлоинвест», «Сахалин энерджи инвестмент компани лтд. (Сахалин энерджи), Объединенная компания «Русал» [2].

В своей популярности не отстает от благотворительности и спонсорство. Крупнейшие компании постоянно борются за спонсорство массовых мероприятий. Так, например, в 2012 году за спонсорство Олимпиады в Лондоне боролись такие гиганты, как Puma, Nike и Adidas, одни из крупнейших производителей спортивной одежды[3]. Конкуренция обусловлена огромной популярностью мероприятия, а значит и огромной площадкой для представления новой продукции и ее сбыта. На больших событиях, вроде Олимпиады, компании соревнуются не только в качестве продукции, но и в искусстве создания запоминающихся рекламных роликов, которые удостоиваются призов на кинофестивалях. Таким образом, спонсорство и благотворительность как PR-технологии активно используются компаниями. Эти технологии являются одними из самых популярных методов привлечения внимания к деятельности организации и установления позитивного социального имиджа. Благодаря спонсорству и благотворительности, происходит сближение интересов компании с интересами общества, а деятельность строится на основе взаимовыгодного сотрудничества с аудиторией. Данные технологии уже давно применяют компании, которые заботятся о своём общественном статусе.

Спонсорство и благотворительность направлены не только на создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности, но и на помощь и привлечение внимания этих групп к значимой проблеме или событию. Использование этих технологий в рамках общей PR-стратегии - это показатель финансового положения компании, её надежности и стабильности. Такая деятельность позволяет понять, что общество для фирмы - не пассивный объект рынка, а то, благодаря чему она существует.

«Одной из разновидностей «бизнеса социальной ответственности» является спонсорская и благотворительная поддержка различных общественно значимых программ. Эта традиция, как известно, имеет в России давние исторические корни. Однако сегодня лучшие образцы действий в данном направлении являются все же следствием знакомства с западными PR-технологиями, предполагающими в качестве отдачи имиджевую известность организации-спонсора (благотворителя)» [5, с.112]. Таким образом, мотивацией спонсорства и благотворительной деятельности является создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация им собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости.

Так как благотворительность является безвозмездной помощью, она очень помогает в решении множества остросоциальных проблем, как глобальных, так и локальных. Однако в Public Relations (PR) благотворительность не совсем безвозмездна. Хотя организация или фонд не получают никакой материальной выгоды от своей деятельности, их названия или имена первых лиц всегда на слуху. Если деятельность является удачной, это оказывает благоприятное воздействие на имидж, общественность осознаёт значимый статус организации, что является своеобразной выгодой. Спонсорство же - это официальный инструмент как рекламных компаний, так и PR. То есть оно подразумевает непосредственное получение выгоды от вливаний капитала в событие. В этом заключается различие между спонсорством и благотворительностью. Спонсор должен чётко понимать, какую именно выгоду он получит, соотносится ли она с его целями. Выгодой может быть привлечение новых кадров, повышение известности, продвижение новых товаров и услуг,

создание определенного имиджа (поддержка здравоохранения/спорта/музыкальных мероприятий) и т. д. «Таким образом, коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем ее благотворительная и спонсорская деятельность» [4, с.17].

Естественно, что, как и для любых других технологий у спонсорства и благотворительности есть ряд минусов, как схожих, так и отличных. Как то: сложности в оценке эффективности проделанной работы, негативная реакция общественности на финансируемое событие/явление, которая может вызвать отторжение и к бренду.

Если говорить о спонсорстве, может возникнуть следующая проблема: крупное мероприятие имеет большое количество спонсоров и одна или несколько спонсирующих фирм затмевают другие, более крупные. В таком случае, нужно приложить большие усилия, чтобы выделиться на общем фоне.

Что касается оценки эффективности, то и благотворительность, и спонсорство осуществляют ее лишь через некоторое время, потому эти технологии направлены на реализацию в долговременной перспективе. При этом эффективность благотворительной деятельности оценить гораздо сложнее, так как она не входит в рамки PR-кампании организации (в отличие от спонсорства), а так же не нацелена на получение материальной выгоды. Следовательно, оценивается оказанная помощь. Оценку проводят, проанализировав отчеты о проделанной работе и, публично их осветив, получив обратную связь. Так же следует учитывать отзывы самих благополучателей. Когда все оценки собраны воедино, определяют, была ли благотворительная акция эффективной. Следует отметить, что благотворительность будет эффективной, если общественность в должной степени осведомлена о данной деятельности компании. Эффективность спонсорства будет более мощной на раннем этапе продвижения товара или услуги на рынок, позднее, оно лишь усиливает уже сложившееся мнение. Неотъемлемой частью высокой эффективности спонсорской деятельности является ее продолжительность. Чем дольше компания является чьим-либо спонсором, тем она надежнее в глазах общественности. Еще одним фактором эффективности является совпадение целевых аудиторий спонсируемого объекта и спонсора. В этом случае эффективность увеличивается многократно. Конечно, эффективность учитывает всю информацию о спонсируемом мероприятии, в том числе опросы и интервью на месте события. Важно узнать, что именно запомнили участники события, что бы они хотели изменить, что им понравилось, а главное, как изменило их поведение и отношение к компании-спонсору. После завершения спонсорской кампании стоит оценить, насколько цели соотносились с результатами, превысила ли кампания рамки бюджета и другие ресурсы [4, с.16]. Таким образом, следует отметить, что определение эффективности этих двух технологий достаточно сложно.

Несмотря на некоторые недостатки, спонсорство и благотворительность являются одними из самых актуальных современных PR-технологий. «С точки же зрения PR-технологий различия между спонсорством и благотворительностью менее значительны. И то, и другое – помогает создать положительный имидж организации. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем ее благотворительная и спонсорская деятельность. Среди мотиваций спонсорства, да и благотворительной деятельности, с точки зрения PR, значимым является создание положительного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости»[6, с. 244]. Они не только повышают имидж, помогают компаниям расширять рынок сбыта товара, привлекать новые целевые аудитории, но и оказывают большую помощь и поддержку тем, кто в них действительно нуждается. Компания, существующая в симбиозе со спонсорством и благотворительностью, обречена на успех, в чем мы и убедились.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Форум Доноров: Лидеры корпоративной благотворительности [Электронный ресурс] // donorsforum.ru - 2015. – Режим доступа: <http://www.donorsforum.ru/projects/lkb/>
2. Благотворительность вне кризиса/ Газета «Ведомости», № 3968 от 26.11.2015.
3. Nike поборется за спонсорство Олимпиады в Рио: статья [Электронный ресурс]/s-bc.ru – 2012.- Режим доступа: [s-bc.ru/news/nike-poboretsja-za-sponsorstvo-olimpiady-v-rio.html](http://s-bc.ru/news/nike-poboretsja-za-sponsorstvo-olimpiady-v-rio.html)
4. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // Журнал «PR в России». – 2001. - С. 14-18.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
6. Андрияшина А.И. Способы формирования общественного мнения российского общества по вопросам спонсорства и благотворительности // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-2. – С. 243-244.

УДК 659.118.1

В.А. Бертош, А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ОСНОВА ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРИОЗЕРСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Введение.* Территориальный имидж сегодня является одним из чрезвычайно важных ресурсов экономики. Это связано с возрастанием объемов информации, ее значимостью для современного общества и конкурентной среды хозяйствующих и политических субъектов. Стоит также отметить, что имидж территории, ее репутация является важнейшим ресурсом для налаживания партнерских отношений как в отечественных, так и в зарубежных общественно-политических и деловых кругах [4].

Имидж территории основывается, прежде всего, на территориальной индивидуальности, опознавательных характеристиках как комплексе визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют какую-либо территорию, формируют свое отношение к ней (территориальное расположение, наименование, история местности, герб, флаг, гимн и т. д.) [2]. Формирование мнения о той или иной территории является основой для дальнейшего формирования ее репутации.

Помимо этого, территориальная индивидуальность включает характеристику ресурсов и особенности территории: исторические факторы, природные и экономические особенности, демографические показатели, ресурсную базу, информационные ресурсы и т.д. [3].

*Цель работы* – проанализировать имидж территории на примере Приозерского муниципального района Ленинградской области и предложить рекомендации по его совершенствованию с целью продвижения данной территории.

Приозерский муниципальный район расположен на севере Ленинградской области, в северо-восточной части Карельского перешейка. Территория района на юге граничит со Всеволожским районом, на западе – с Выборгским, на востоке примыкает к Ладожскому озеру, а на севере имеет общие границы с республикой Карелия. Одной из отличительных черт Приозерского района является множество различных водоемов, которые занимают 12% всей его территории, более 70% территории района покрыто лесами [1].

О местных достопримечательностях, истории района, районного центра города Приозерска, праздниках, местной продукции, природе и многом другом, что представлено в районе, туристы и многие местные жители не всегда достаточно осведомлены. PR-

мероприятия, направленные на формирование имиджа района, проводятся только на его территории. Помимо этого, район является туристской дестинацией, будь то исторический, экстремальный или же просто активный отдых.

Для обоснования рекомендаций проведем SWOT-анализ района, представленный в табл. 1, так как он является предварительным исследовательским этапом при составлении каких либо стратегических планов. SWOT-анализ будет проводится на основе характеристик района, а также деятельности администрации Муниципального образования Приозерский муниципальный район Ленинградской области.

Таблица 1. SWOT-анализ Муниципального образования Приозерский муниципальный район Ленинградской области

| <b><u>(S) Сильные стороны</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b><u>(O) Возможности</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие действующих лицензий у администрации;</li> <li>2. Обеспечение гарантированного доступа населения Приозерского района к информации;</li> <li>3. Местная газета - самый предпочтительный способ распространения рекламной информации, что позволяет иметь устойчивый рынок реализации рекламных услуг;</li> <li>4. Системно-архивное предоставление информации населению через определенные ресурсы на территории района;</li> <li>5. Огромный рекреационный потенциал;</li> <li>6. Низкая территориально - экологическая загрязненность;</li> <li>7. Культурная составляющая района, представляющая историческую ценность;</li> <li>8. Природные «объекты»;</li> <li>9. Ландшафт;</li> <li>10. Серьезный подход к массовым праздникам, ярмаркам;</li> <li>11. Присутствие района в кино и литературных произведениях;</li> <li>12. Круглогодичный курорт «Игора».</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Финансирование инновационного развития СМИ из средств целевых программ;</li> <li>2. Государственная программа по развитию цифрового телевидения;</li> <li>3. Существует широкий потенциал оказания рекламно-полиграфических и полиграфических услуг;</li> <li>4. Высококвалифицированные журналистские кадры;</li> <li>5. Высокий спрос на информацию со стороны туристов и отдыхающих;</li> <li>6. Обеспечение единого информационного пространства через подведомственные предприятия, находящиеся в учреждении администрации;</li> <li>7. Позиционирование через СМИ продукции местного производства;</li> <li>8. Сувенирная и другая продукция, позволяющая увеличить узнаваемость района;</li> <li>9. Мифы района;</li> <li>10. Создание маршрутов «путешествия» по району.</li> </ol> |
| <b><u>(W) Слабые стороны</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b><u>(T) Угрозы</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нехватка PR специалистов;</li> <li>2. Слабая материально-техническая база местной администрации;</li> <li>3. Недостаточное количество СМИ в районе;</li> <li>4. Рассеянность культурно-исторических объектов по территории района;</li> <li>5. Нет позиционирования района в иных печатных изданиях (вне территории района);</li> <li>6. Слабая мотивация администрации откликаться на проблемы в районе;</li> <li>7. Устаревшие рекреационные объекты;</li> <li>8. Скудное количество «местных» мероприятий.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изменение законодательства в части имущественных отношений (участие государства в капитале СМИ);</li> <li>2. Низкая конкурентоспособность ассортимента и качества печатной продукции по сравнению с центральными районами;</li> <li>3. Соседние районы и крупные города;</li> <li>4. Уменьшение численности коренного населения в районе;</li> <li>5. Миграционный прирост;</li> <li>6. Черный PR;</li> <li>7. Нехватка финансового обеспечения в районе на проведение PR-мероприятий.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



По результатам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что Приозерскому району для совершенствования своего имиджа необходимо продвигать себя также вне своей территории, это повлечет за собой привлечение соответствующих инвесторов и целевой аудитории в те или иные сектора развития района.

Одним из предложенных мероприятий для изменения ситуации в районе будет организация крупных ежегодных сезонных фестивалей, масштабного и тематического вида. Каждый фестиваль несет в себе креативную, познавательную и игровую часть, имеет свою атрибутику и сувенирную продукцию. Кроме того, должна осуществляться «фестивальная дорожная сеть», например, из крупных населенных пунктов района. Такие события могут рассматриваться как своеобразные points-of-difference территории как бренда, особенно если они базируются на местных уникальных культурных ресурсах.

Крупный фестиваль создаёт альтернативные источники дохода для территорий, где традиционные отрасли промышленности находятся в кризисе и чьи экономические системы, окружающая среда и население пострадали в результате этого. Поэтому фестиваль является одним из мощнейших инструментов обновления через культуру.

Район имеет большой потенциал, поэтому ему необходим свой бренд. В условиях креативной экономики происходит активное использование инструментов маркетинга, PR и рекламы для продвижения территории и формирования ее имиджа. Нужна активизация творческого потенциала человеческих ресурсов и создание условий для развития творческих индустрий территорий в районе.

Также необходима экологизация продукции и всех направлений жизнедеятельности человека. В современных условиях создание эко-городов или эко-районов является очень востребованной и креативной темой среди представителей общественности.

Многие люди готовы преодолеть большое расстояние ради приобретения фермерской продукции или продуктов других местных производств. Приозерский район несет в себе сельскохозяйственную направленность, но его продукция не имеет популярности по причине ее слабого позиционирования и продвижения на потребительском рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области. На территории района следует проводить ярмарки с участием товаров местного производства, привлекая местные и региональные СМИ для освещения этих мероприятий с дальнейшей публикацией информации на интернет-площадках – на форумах, в социальных сетях и др.

Будет уместна организация тематических мероприятий в культурно-исторических объектах в районе, несущих в себе познавательную, креативную и тематическую направленность.

*Вывод.* На основе SWOT-анализа основными сюжетными линиями формирования имиджа должны быть:

- развитие инфраструктуры;
- развитие рекреационно-туристической деятельности;
- вовлечения молодежи в жизнь своего района;
- развитие культурной составляющей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Природа Приозерского района. [Электронный ресурс] // Приозерск. Ленинградская область. – URL: [http://www.priozersk.ru/1/info/1\\_02.shtml](http://www.priozersk.ru/1/info/1_02.shtml). – (дата обращения 04.10.2016)
2. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006 г. – 108 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Учебное пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2002. – 42с.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2006. – № 6. – С. 82–98

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ПОощРЕНИЕ СОТРУДНИКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ВНУТРЕННЕГО PR

*Введение.* Русская пословица гласит: была бы охота – будет ладиться работа. Кому-то в работе хватает собственного желания усердно трудиться для достижения поставленных целей, а кому-то необходима поддержка извне для того, чтобы это желание стимулировать. В целях мотивации персонала многие западные компании, помимо стимулирующих денежных выплат, применяют нематериальные виды поощрений; в последние десятилетия к этому инструменту начали прибегать и отечественные организации.

В крупных компаниях накоплен более широкий опыт использования инструментов внутреннего PR для стимулирования сотрудников к труду. Цель внутреннего PR аналогична цели внешнего PR: воздействовать на целевые группы общественности для поддержания взаимовыгодных отношений, только вместо потребителей, СМИ, конкурентов, органов власти и акционеров, аудитория внутреннего PR – сотрудники компании. Внутренний PR способствует развитию эффективной коммуникации с внутренней аудиторией компании, а также созданию и укреплению корпоративной лояльности [1]. Как показывает практика в крупных компаниях, эффективно выстроенная система внутреннего PR мотивирует сотрудников и тем самым повышает производительность труда, что позволяет компании приблизиться к поставленным бизнес-целям.

*Цель работы* – анализ системы построения внутреннего PR с помощью нематериального поощрения сотрудников.

Для достижения поставленной цели было проведено исследование тенденций построения внутреннего PR в зарубежных и российских компаниях.

Стоит отметить, что в большинстве отечественных компаний первостепенным стимулом к труду является его материальное поощрение. По статистике, для россиян главным решающим фактором при трудоустройстве на работу является размер оклада; на последнем месте в данном рейтинге – хорошие отношения с будущими коллегами в компании [2]. Тем не менее, крупные российские компании осознают необходимость построения высокой корпоративной культуры и внутреннего PR и начинают применять технологии западных компаний в своей работе. Так, помимо материального поощрения труда в виде зарплаты, появляются нематериальные поощрения, примеры которых мы рассмотрим в данной работе.

Поощрение – вручение сотруднику нематериальной (благодарности) материальной (товара) награды – за успешную реализацию какой-либо задачи в целях повышения его удовлетворенности, вовлеченности в работу, лояльности к компании. Основными факторами в формировании нематериальных поощрений в компании являются проявления внимания к сотрудникам как к личностям, к их интересам и увлечениям, и проявление благодарности за проделанную ими работу. Помимо этого, в некоторых крупных компаниях внимание уделяют и семьям сотрудников [3].

Во многих западных компаниях материальные поощрения – денежные премии – не распространены, а их эквивалентом выступают подарочные сертификаты в торговые сети (ИКЕА, Mediamarkt, МВидео, Спортмастер и т.д.) и купоны в магазины. Такие поощрения могут быть, как индивидуальными, так и групповыми – например, кросс-функциональной команде, реализовавшей совместный проект, или перевыполнившей план рабочей бригаде вручается сертификат на игру в боулинг номиналом от нескольких тысяч рублей, чтобы

участники группы смогли закрепить результаты успешного командного взаимодействия в неформальной обстановке.

Брендовые сувениры, независимо от их стоимости, уже не являются сюрпризом для сотрудников, поэтому многие компании практикуют либо необычные виды поощрений, либо нестандартный подход к получению брендовой корпоративной продукции. Так, например, в петербургской IT-компании «Петер-Сервис» сотрудники пользуются внутренней валютой – песо; в качестве благодарности их можно вручить любому коллеге, который помог Вам в решении рабочей задачи или просто открыл перед Вами дверь при входе в офис. Накопив определенное количество песо, специалист заходит в каталог на внутреннем портале компании и приобретает на них продукт – от смартфона до оплаты годового фитнес-абонемена.

Помимо этого, крупные компании поощряют увлечения сотрудников. Физическая разрядка способствует расслаблению и поддержанию формы сотрудников. Так, компании оплачивают, либо компенсируют абонементы в фитнес-центры, на йогу, плавание, пилатес, танцы. Также, компании могут оплачивать образовательные программы – например, курсы иностранного языка. Перспективные работники, приносящие прибыль компании, испытывают потребность в развитии, и учёба на время удовлетворяет эту необходимость [4].

В западной практике тимбилдинг рассматривается как инструмент поощрения, потому что организованные компанией совместные выезды сотрудников за город также применяются в системе внутреннего PR. Это могут быть волейбольные или пейнтбольные турниры для всех сотрудников компании, выезды на шашлыки, в парки аттракционов. Петербургская полиграфическая компания Neo Print в последние годы активно применяет этот способ нематериального поощрения своих сотрудников. Вместе с персоналом во всех мероприятиях и турнирах принимает участие руководство компании, что приводит к сплочению коллектива, а впоследствии – к повышению доверия друг к другу.

Однако сегодня в ситуации общего экономического спада более актуальным становится поиск бюджетных способов поощрения сотрудников. К подобным экономичным видам мотивации персонала можно отнести следующие примеры:

- На заводе Ford Sollers во Всеволожске инженерам, запустившим в производство новый автомобиль, выдавали на выходные один из внедренных на конвейер образцов, чтобы вместе с семьей они могли протестировать разработанный ими продукт в полевых условиях: для поездок за город, в ближайшие заграничные территории, по бытовым делам. Также сотрудникам, отличившимся в области качества, охраны труда, экономичного производства, внедрения улучшений и других важных для компании областях, в конце года выдаются билеты в кинотеатр на две персоны.

- На заводе Nokian Tyres во Всеволожске любому имениннику, будь то представляющему офисное или производственное подразделение, вручается в столовой бесплатное мороженое;

- На производстве полиграфической компании Neo Print во Всеволожске для детей сотрудников семей организуется конкурс в преддверии праздников на лучшие рисунки. По окончании конкурса, награждаются не только победители, но и просто участники конкурса. Чаще всего в виде поощрения выступает сладкий подарок;

- На Neo Print проводятся различные конкурсы – например, «Мисс Neo Print» и «Мистер Neo Print», приуроченные к празднованию 23 февраля и 8 марта. Такие события организуют для того, чтобы праздники протекали менее тривиально, а сотрудники получили эмоциональную разрядку. В качестве приза для мисс и мистера предлагается ужин в ресторане вместе со второй половиной или со своей семьей;

- Многие компании завели традицию «свободной пятницы». Именно в пятницу сотрудникам офиса разрешено забыть о рабочей форме и надеть свои любимые джинсы, а также уйти с работы на час раньше;

- Во многих крупных компаниях руководство обустривает специальные комнаты отдыха для персонала. Например, в ИТ-компании 2ГИС оборудовано несколько таких комнат на разные тематики: «Гавайи», «Игротека», «Библиотека «Морская». В комнате отдыха под названием «Веранда» находятся камин и кресла-качалки — это место для расслабленного отдыха и общения [5].

*Результаты:* исследование показало, что такой инструмент внутреннего PR как нематериальное поощрение сотрудников широко используется в зарубежных компаниях; российские же компании начинают осознавать необходимость применения данного инструмента для построения эффективных внутренних коммуникаций с сотрудниками, а также для достижения своих бизнес-целей.

*Выводы:* сегодня в сфере внутреннего PR доминирует тенденция развития системы нематериальных поощрений в крупных компаниях. Топ-менеджеры понимают, что эмоциональный подъём сотрудников содействует не только достижению их личных целей, но и достижению бизнес-целей всей компании, и что помимо материального вознаграждения работникам также необходимы не денежные стимулы, несущие ценностную ориентацию.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- 1.Ценности внутреннего PR [Электронный ресурс]//Внутренний PR.URL - [http://nesmeeva.narod.ru/direktor/pr\\_in\\_company.html](http://nesmeeva.narod.ru/direktor/pr_in_company.html). – (дата обращения: 28.09.2016);
- 2.Решающий фактор при трудоустройстве [Электронный ресурс]// Astera.URL - <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>. – (дата обращения: 28.09.2016);
- 3.Нематериальная мотивация сотрудников [Электронный ресурс]// Lpgenerator.URL - <http://lpgenerator.ru/blog/2014/12/20/11-sposobov-nematerialnoj-motivacii-sotrudnikov/>– (дата обращения: 28.09.2016);
- 4.Поощрение и мотивация [Электронный ресурс]// HR-Journal.URL - <http://www.hr-journal.ru/articles/mp/pro-spur.html>– (дата обращения: 28.09.2016);
- 5.Зоны отдыха в российских и зарубежных ИТ-компаниях [Электронный ресурс]//VC.ru.URL - <https://vc.ru/p/relax-1> – (дата обращения: 28.09.2016).

УДК 659.441.3

А.П. Истягина, И.Р. Тростинская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### PR-ПОДДЕРЖКА СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Студенческие мероприятия являются неотъемлемой частью полноценной студенческой жизни. Однако, проведение различных мероприятий еще не гарантирует полную осведомленность студентов о предстоящем событии.

Обозначенная проблема является актуальной, поскольку для того, чтобы мероприятие могло рассматриваться как состоявшееся, важны такие критерии как: качество проведенного мероприятия, количество людей, посетивших мероприятие и обратная связь. Многие рассматриваемые выше характеристики могут быть получены благодаря PR-поддержке мероприятия.

Целью данной работы является построение эффективной PR-поддержки студенческих мероприятий.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, необходимо провести анализ, который поможет разработать четкую структуру взаимодействия с целевой аудиторией посредством различных PR-инструментов.

Профессиональная PR-поддержка представляет собой широкий спектр различных способов создания и продвижения информации о мероприятии. Это эффективный метод овладения аудиторией и укрепления имиджа.

В наше время PR как таковой можно разделить на 2 вида: классический PR и PR 2.0. Классический PR включает в себя информационные поводы, пресс-релизы, статьи, комментарии экспертов, корпоративные сайты и так далее. Профессионалы в области связей с общественностью широко используют понятие SMM менеджера (Social Media Marketing), что по своей сути является PR 2.0. Этот вид PR-деятельности направлен на продвижение бренда в рамках сети Интернет. Работа PR 2.0 заключается в распространении информации в сообществах в социальных сетях, блогосферах и распространении слухов на форумах, в сообществах или блогах [2].

По материалам конференции РИФ+КИБ 2016 (Российский Интернет форум + Конференция «Интернет и бизнес») была представлена информация об аудитории социальных сетей. Ежемесячная аудитория популярной российской социальной сети «ВКонтакте» составляет 90 миллионов человек. В сутки в социальной сети отправляется порядка 5 миллиардов сообщений. Касательно возрастной категории можно сказать, что люди в возрасте от 18 до 24 лет и от 25 до 34 составляют 15% и 29% от общей доли пользователей соответственно, к данной категории относятся и студенты [3]. Еще одной популярной социальной сетью является Instagram, месячная аудитория которого в России составляет 18,5 миллионов пользователей (апрель, 2016) [4]. Согласно portalу TNS Web Index, в апреле 2015 года месячная аудитория социальной сети ВКонтакте составляла чуть более 53000 человек [5]. В этой связи можно сделать вывод, что аудитория социальных сетей из года в год становится все больше.

Если говорить о PR-поддержке студенческих мероприятий, то, очевидно, самым эффективным способом является продвижение через социальные сети. Как показывает практика, фактически каждый студент имеет зарегистрированный аккаунт в социальной сети ВКонтакте, и дело не только в желании общаться, но и в получении необходимой информации. У каждой учебной группы есть страница, где регулярно размещается информация об семинарах, изменениях в расписании, научных проектах и так далее. Наличие таких групп, совместных групповых диалогов – это отличный способ распространить информацию.

Первым шагом для PR-поддержки какого-либо студенческого мероприятия является создание отдельной группы, в которой в дальнейшем будет выкладываться вся информация, медиаматериалы, а также будет настраиваться обратная связь. Информация, представленная в группе, должна отвечать на 4 вопроса: Что? Где? Когда? Почему? (4W: what, where, when, why). Организаторы должны сделать так, чтобы о предстоящем событии узнало как можно больше студентов. Есть несколько инструментов, которые помогут достичь поставленной цели:

1. Лайки. Всем известно как работает эта система. Если пользователь поставил лайк тому или иному посту, то есть вероятность, что об этом узнают его друзья, так как действия пользователей появляются в новостной ленте;

2. Репосты - самый проверенный способ продвижения информации, поскольку делая репост записи, пользователь отправляет ее к себе на стену. Таким образом, каждый пользователь, заходя на страницу, сможет увидеть сообщение.

3. Одним из важнейших инструментов PR 2.0 являются хештеги. Хештег – это символ, использующийся для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах.

Другими словами, хештег – это маркировка сообщения [6]. Использование данного инструмента помогает пользователям быстро найти интересующую их информацию. Для повышения осведомленности пользователей, организаторам мероприятия необходимо придумывать оригинальные хештеги. Использование простых, уже существующих и часто употребляемых хештегов снижает вероятность попадания на нужный пост. Очень часто компании создают хештег-банк, то есть уникальных набор хештегов, которые необходимо использовать при публикации постов в социальных сетях.

Эффективность использования PR-инструментов оценивается благодаря количеству лайков, репостов, упоминаний в социальных сетях (использование хештегов), посетителей группы мероприятия и, конечно, по количеству человек, пришедших на мероприятие.

Особенное внимание следует уделить таким параметрам как: частота и время публикации постов. Для того, чтобы не потерять интерес публики, с самого начала агитации мероприятия и до его проведения, необходимо постоянное упоминание в социальных сетях. Однако, частота упоминаний должна быть адекватной, так при слишком частой публикации пользователи устают от нескончаемого потока информации и «отписываются» от получения новой информации, что в последствии приводит к забыванию о мероприятии.

Важнейшим преимуществом использования социальных сетей для PR-поддержки мероприятий является получение обратной связи. Комментарии пользователей помогают организаторам выявить достоинства и недостатки состоявшегося события, что в последствии может способствовать улучшению проведения будущих мероприятий, так как организаторы смогут исправить свои ошибки.

Для оценки эффективности рассмотренных PR-инструментов обратимся к отчету ежегодного международного студенческого фестиваля короткометражного кино «Movie Art 2016», который проводился 26 мая 2016 года. Данный фестиваль призван объединить студентов и профессионалов из сфер кинематографии, дизайна и рекламы. Организатором фестиваля является кафедра «Инженерная графика и дизайн» Института металлургии, машиностроения и транспорта Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Участники фестиваля представляли свои работы в трех номинациях: авторский фильм, арт-хаус и социальная реклама [1].

Для продвижения данного мероприятия организаторами была проделана колоссальная работа: создана группа в социальной сети ВКонтакте, в которой ежедневно в период с 29 апреля по 7 июня 2016 года публиковалась информация о мероприятии, жюри, специальный гостях и об участниках. Согласно отчету, публикации получили 47 репостов и более 200 лайков. Количество участников группы составило 140 человек, при этом в мае страница группы просматривалась более 2500 раз. Кроме того, организаторы мероприятия тесно сотрудничали с внутривузовскими группами ВКонтакте, где публиковалась основная информация о фестивале, пресс-релизы и репосты. Также, для данного мероприятия был подготовлен хештег-банк, который включал в себя такие хештеги как: #MovieArt, #MovieArt2016, #MovieCollage. Последний хештег был создан для проведения интерактивной игры в социальных сетях, где пользователям предлагалось сфотографироваться со специально установленным арт-объектом (буквом «М»), создать коллаж с 7 дополнительными снимками букв таким образом, чтобы получилась надпись «Movie Art» и выложить полученную фотографию с хештегом #MovieCollage. В социальных сетях было опубликовано более 100 фотографий с хештегом #MovieArt2016.

В результате проведенной PR-поддержки фестиваля «Movie Art 2016», мероприятие посетило более 250 гостей.

Уже ни раз говорилось о том, что появление социальных сетей и их использование в PR-деятельности отодвинуло на задний план традиционные инструменты PR. Так как аудиторией для студенческих мероприятий, очевидно, являются студенты, можно с полной

уверенностью сказать, что они предпочтут получать информацию из социальных сетей, нежели из печатных источников. А для того, чтобы привлечь студентов к мероприятию, нужно пользоваться различными социальными сетями и инструментами PR 2.0. Чем больше упоминаний будет сделано в различных социальных сетях, чем больше людей вступят в группы мероприятий, тем больше будет охват аудитории и, соответственно, осведомленность студентов. Результатом данного исследования является рассмотрение эффективных инструментов PR 2.0, использование которых необходимо для эффективной PR-поддержки студенческих фестивалей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Международный фестиваль студенческого короткометражного фильма Movie Art 2016. – URL: <http://movieart.spbstu.ru/indexRu.html>. – (дата обращения: 10.10.2016).
2. Профессиональная поддержка PR. – URL: <http://mnogoslov.com/uslugi/pr-podderzhka.html>. – (дата обращения: 05.10.2016).
3. РИФ+КИБ 2016: Актуальная статистика ВКонтакте. – URL: <http://www.likeni.ru/events/RIF-KIB-2016-Aktualnaya-statistika-VKontakte/>. – (дата обращения: 05.10.2016).
4. Самые популярные социальные сети в России 2016. – URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>. – (дата обращения: 05.10.2016).
5. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы. – URL: <https://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/259903/>. – (дата обращения: 10.10.2016).
6. Что такое хештег и как им пользоваться. – URL: <http://acades.by/blog/smm/chto-takoe-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya>. – (дата обращения: 05.10.2016).

УДК 659.138

Д.Д. Павлюкевич, А.В. Мазуренко  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ

Появление все новых коммуникационных технологий меняют и оптимизируют сам процесс коммуникации. Всемирная сеть позволяет Интернет-аудитории быть включенными во множество социальных групп с новыми культурными характеристиками. Потребители перенасыщаются информацией, рекламодателям становится действительно сложно заполучить их внимание и склонить хотя бы к просмотру сообщения. Для того, чтобы быть замеченным своей аудиторией, необходимо, чтобы информация попала в зону личной привычной коммуникации. Человек в разной ситуации может брать на себя роль автора транслируемой информации, но может быть и ее получателем. Актуальность работы обосновывается тем, что сегодня становится важным изучение принципов распространения новой информации среди потребителей, которые являются активными пользователями сети Интернет. Интернет-мемы являются одним из таких принципов, которые циркулируют в Интернет пространстве и являются новым мощным инструментом создания рекламного продукта. Цель работы – исследовать процесс перехода Интернет-мема в технологию создания рекламы и обосновать его.

Гипотезой для исследования является тот феномен, что некоторые бренды способны управлять циркуляцией интернет-мемов не только в Интернет-пространстве, но и трансформировать их в реальную среду. В качестве метода исследования в работе используется контент-анализ рекламных сообщений с описываемой рекламной технологией.

Мемы – это единицы культурной информации, которые передаются от человека к человеку. Ричард Докинз (английский этолог, эволюционный биолог, учёный и популяризатор науки) предположил наличие в социальной культуре человека перманентных элементов, которые передаются от одного индивида к другому с помощью механизмов копирования, повторения [3]. Другое определение мемов дает Сьюзен Блекмор, называя мемы репликаторами эволюции и делая особый акцент на том факте, что мемы способны на неконтролируемое самовопроизводство [1]. На первое полугодие 2015 г. доля активной Интернет-аудитории составляла 53% - это 61.5 млн человек, это та аудитория, которая выходит в сеть хотя бы один раз в сутки [4]. Именно этот процент людей генерирует новую информацию, создает «вирусные выбросы» в сеть и активно участвует в создании Интернет-контента. Потребители откликаются только на тот формат, который они привыкли наблюдать в Интернет-пространстве. Так как Интернет-мемы являются весьма популярным способом коммуникации в социальных сетях [2], многие производители, и даже транснациональные корпорации предприимчиво используют их для продвижения своих товаров и услуг.

Наиболее ярким примером популярного Интернет-мема, используемого в рекламе в разных проявлениях, является платье, цвет которого (бело-золотой или сине-черный) вызвал серьезные споры в просторах Интернета. Снимок платья быстро стал популярным, а все высказывания по поводу платья сопровождалось хештегом #TheDress, который стал топовым трендом США. Многие компании провели эффективные «вирусные» партизанские рекламные кампании, то есть своим примером доказали возможность монетизации дискуссии.

Самым простым и, фактически, бесплатным способом рекламы стало использовать хештег #TheDress для продвижения собственных магазинов одежды в Интернете. Позже столь масштабный по популярности мем стали использовать в социальных сетях в качестве рекламы производители товаров повседневного спроса как за рубежом, так и в России. Например, стиральный порошок Tide напомнил о себе в Twitter и показал свою способность следовать модным трендам в сети, предположив, что все дело в неправильной стирке платья (рис. 1).



Рис. 1.

В России тенденцию поддержали рекламщики из Beeline и в социальной сети Facebook опубликовали свой вариант рекламного сообщения (рис. 2).





Рис. 2

Данный Интернет-мем циркулировал не только в сети, но и вырвался в реальный мир в качестве наиболее интересной формы. Компания Lego выпустила двух человечков в виде женских фигурок в двух одинаковых платьях разных расцветок – бело-золотом и сине-черном.

Такой контент вскоре стал популярным из-за своей популярности. Позже Интернет-аудитории стало все равно почему такой феномен имеет место быть, важным было занять какую-либо позицию и вступить в одну из двух воинствующих армий. Бренды-производители хорошо прочувствовали эту тенденцию и правильно воспользовались ситуацией.

Здесь важно понимать, что компании, размещающей такого рода контент необходимо быть одной из первых и не упустить момент. Сейчас, спустя больше года после Интернет-бума с цветом платья будет не актуально использовать этот Интернет-мем. Более того, такой подход мог бы оттолкнуть потребителя, являющегося активным пользователем сети. Но если быть своевременным и моментально ответить на накрывающую Интернет-общество волну, можно закрепить имидж компании, показать свою способность следовать трендам, тем самым привлекая потребителей и даже новую аудиторию среди Интернет-пользователей.

Преимущество данной технологии состоит в том, что этот инструмент бессмертен, так как он многогранен и развивается вместе с обществом. Любая информация в мире в один момент может быть интегрирована в мемы, которые, в свою очередь, могут выступать в качестве не только нового новостного источника, но и мощного маркетингового инструмента.

В результате контент-анализа рекламных сообщений, автор выделяет особенности применения мемов при продвижении: во-первых, интернет-мем и его форма должны быть близок и понятен большей части аудитории, быть универсальным. Есть такое понятие, как «earworm», которое точно описывает привлекательность контента для потребителей. Под яркой оболочкой смешной картинки, которая распространяется в медиaprостранстве, должен скрываться определенный месседж – целый набор культурных кодов, символов и смыслов, который должен с легкостью читаться человеком, относящимся к тому же культурному обществу. Во-вторых, на что необходимо обратить внимание, это на направленность сообщения к очень узкой аудитории. Интернет-мемы могут быть популярны среди узкой

аудитории, объединенной каким-либо социальным признаком и дальше нее не реплицироваться. Третьим важным фактором является то, что Интернет-мем способен как усилить имидж компании, так и разрушить его. Искушенного потребителя трудно удивить и еще труднее попасть в цель, так как интернет-мем, как культурная единица остается актуальной не очень долгое время и быстро умирает, так как появляются новые мемы. В следствие чего, интернет-мемы, используемые в рекламе, должны быть мощным и своевременным ответом на контент в социальных сетях. Когда рекламное сообщение приобретает форму Интернет-мема и начинает циркулировать от человека к человеку, компания на выходе получает быстро растущую лояльность потребителей, которые ассоциируют бренд с современной компанией, отвечающей запросам Интернет потребителей. Всем пользователям важно быть своим, быть в теме происходящего, а компании умело зарабатывают на этом, олицетворяя себя с таким же пользователем глобальной сети, как и все мы.

В качестве вывода необходимо отметить, что преимущество данной технологии состоит в том, что ее жизненный цикл дольше, так как он многогранен и развивается вместе с обществом. Любая информация в мире в один момент может быть интегрирована в мемы, которые, в свою очередь, могут выступать в качестве не только нового новостного источника, но и мощного маркетингового инструмента.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Блекмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы, что дальше? // URL: <https://sites.google.com/site/mememediavirus/4-ssylki/5-suzen-blekмор-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy---cto-dalse> (дата обращения 05.10.2016)
2. Вознюк К. Мемы в рекламе и брендинге // <http://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy/> (дата обращения 05.10.2016)
3. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1976. 318 с.
4. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2015 // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275> (дата обращения 05.10.2016)

УДК 339.138

Е.Л. Юн, Н.А. Козлова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИНСТРУМЕНТЫ SMM-МАРКЕТИНГА КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННЫМ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТАМ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТОВ

Можно сказать, что с 2010 года, практически все российские компании так или иначе перенесли свои коммуникации в digital-среду. Такие направления, как коммуникационная турбулентность, диджитал трансформации (возможности и влияние), цифровая персонализация, индивидуальные взаимоотношения бренда и потребителя, конкурентная дифференциация активно освещались авторами Б. Вестерман, Д. Чаффи, С. Бланк [1].

Сейчас наблюдается тенденция сокращения маркетинговых бюджетов, что мотивирует компании искать более эффективные каналы и инструменты. Зачастую такие поиски приводят бизнес в социальные сети.

Цель работы заключается в обосновании большей эффективности инструментов SMM-маркетинга по сравнению с традиционными инструментами digital-маркетинга. В рамках достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- классификация digital-инструментов

- обозначение актуальных инструментов, используемых для маркетинга в социальных сетях
- сравнение эффективности стратегий применения различных групп инструментов для одной компании.

При проведении исследования были использованы:

- общетеоретические методы: индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез, аналогия;
- методы обработки и систематизации: анализ, группировка;
- методы сбора информации: наблюдение, сравнение, анализ статистической информации.

Конечно, маркетинг в социальных сетях — это одна из областей цифрового маркетинга. Разделение на традиционные инструменты и SMM-инструменты довольно условное. Некоторые авторы относятся негативно к подобному разделению [2]. Рассмотрим, что оно подразумевает:

1. Традиционные digital-инструменты. Создание сайтов и посадочных страниц, контекстная реклама в поисковых системах, поисковая оптимизация сайта, e-mail рассылки, работа с цифровыми СМИ, мобильные приложения, рекламные сети, видеомаркетинг, размещение на сайтах-агрегаторах [3].

2. Social Media Marketing инструменты. Инструменты, использование которых происходит в среде социальных сетей (таблица 1) [4].

Таблица 1 Классификация SMM-инструментов

| Инструмент / задача                                                   | Повышение узнаваемости бренда | Повышение лояльности к бренду | Продажи |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------|
| 1                                                                     | 2                             | 3                             | 4       |
| Создание сообщества бренда                                            | +                             | +                             |         |
| Публикация новостей в сообществе бренда                               |                               | +                             | +       |
| Публикация новостей в других сообществах                              | +                             | +                             | +       |
| Таргетированная реклама                                               | +                             |                               | +       |
| Рассылки личных сообщений целевой аудитории                           | +                             |                               | +       |
| Конкурсы                                                              | +                             | +                             | +       |
| Общение с пользователями в комментариях к публикациям                 |                               | +                             |         |
| Создание и продвижение мероприятий                                    | +                             | +                             | +       |
| Прямые трансляции                                                     | +                             |                               | +       |
| Инициализация пользователей генерировать контент, связанный с брендом | +                             |                               |         |
| Предоставление эксклюзивных условий участникам сообщества             |                               | +                             | +       |
| Игры                                                                  | +                             | +                             | +       |
| Привлечение знаменитости в сообщество                                 | +                             | +                             | +       |

Для обоснования большей эффективности инструментов SMM-маркетинга, рассмотрим 2 возможных маркетинговых бюджета студии танцев на месяц (Таблица 2).

Таблица 2 Варианты маркетингового бюджета на месяц для студии танцев в Санкт-Петербурге<sup>1</sup>

| План 1. Традиционный Digital |                                          |               |                      |                           | План 2. SMM |                                         |               |                      |                           |
|------------------------------|------------------------------------------|---------------|----------------------|---------------------------|-------------|-----------------------------------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| №                            | Инструмент                               | Расходы, руб. | Количество клиен-тов | Цена одного клиента, руб. | №           | Инструмент                              | Расходы, руб. | Количество клиен-тов | Цена одного клиента, руб. |
| 1                            | 2                                        | 3             | 4                    | 5                         | 6           | 7                                       | 8             | 9                    | 10                        |
| 1                            | Поисковая оптимизация сайта              | 50000         | 66                   | 757                       | 1           | Размещение постов в других сообществах  | 8000          | 33                   | 242                       |
| 1                            | 2                                        | 3             | 4                    | 5                         | 6           | 7                                       | 8             | 9                    | 10                        |
| 2                            | Контекстная реклама в поисковых системах | 30000         | 28                   | 1071                      | 2           | Рассылка сообщений по целевой аудитории | 1700          | 16                   | 106                       |
| 3                            | Платное размещение на сайтах-агрегаторах | 10000         | 19                   | 526                       | 3           | Таргетированная реклама                 | 10000         | 21                   | 476                       |
|                              | Итого:                                   | 90000         | 113                  | 784                       |             | Итого:                                  | 19700         | 70                   | 274                       |

<sup>1</sup>На основе данных, предоставленных студией танцев Flat19 в Санкт-Петербурге

Итоговая стоимость одного привлечённого клиент из социальных сетей в 2,8 раз ниже стоимости привлечения клиентов из других источников.

В условиях кризиса и сокращения маркетинговых бюджетов, компании идут туда, где их клиент более склонен к общению и расслаблен. Сейчас этой средой являются социальные сети. Не исключена возможность того, что со временем, бизнес перенасытит это поле своими активностями и потребители будут более негативно воспринимать коммуникации с ними. Чтобы максимально продлить время возможного эффективного использования социальных сетей, бизнесу надо быть довольно осторожным, слушать своего покупателя, благо в социальных сетях получать обратную связь проще всего.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Горевая Е. С., Рогожина А. А. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 108–113.
2. Смерть digital-рынка уже случилась, хотя вы об этом даже не подозреваете. [Электронный ресурс]. URL:<http://texterra.ru/blog/author-3233/> (дата обращения: 02.11.2015).

3. Тультаева И. В., Каптюхин Р. В., Тультаев Т. А. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4. С. 84–88.
4. Совершаева С.В. Исследование особенностей развития диджитал маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика. — 2014. — № 7 (91). — с. 100-113.

УДК 659.3

Д.А. Чухонцева, Д.Г. Попов  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## АРОМАМАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

Почему ароматы так эффективны для бизнеса и потребителя?

*Введение.* Аромамаркетинг — это направление маркетинга, которое основано на использовании различных запахов и ароматов в целях стимуляции продаж, прогресса товаров на рынке и благоприятном воздействии на покупателя. Его возможности простираются от аромаклининга (нейтрализация нежелательных запахов) и аромадизайна комнат почти любого размера, заканчивающегося с ароматизацией сувениров, полиграфией и даже бензина - для особенно искушенных потребителей [2].

*Цель работы.* Цель данной работы изучение возможностей аромаркетинга с целью повышения лояльности клиентов. Он позволяет справиться с серьезными задачами в продвижении бизнеса, повысить уровень коммерции между пространством и клиентом. В то же время данное утверждение, по мнению автора, нуждается в проверке [1].

*Актуальность.* Ароматизация, напрямую, влияет на желание клиента совершить покупку, провести в ароматизированном помещении больше времени и выше оценить предлагаемые товары и услуги. Аромамаркетинг дарит человеку ощущение комфорта и доверие к торговой марке, кондитерским и булочным, магазинам обуви, торговым центрам. Ароматы напрямую воздействуют на лимбический отдел головного мозга, в котором сосредоточены структуры, отвечающие за мотивацию и эмоциональное состояние человека. Фактически молекулы ароматов вступают в прямой контакт с воображением покупателя, рисуя красочные и многомерные образы [3]. Возможно, в будущем мы сможем достичь привязки запахов к ощущению счастья, красоты, знания и успеха. В настоящее время, запахи служат для запоминания того или иного продукта, формируют положительное отношение к нему [5]. С дальнейших времен аромат считался способным передавать тончайшие оттенки эмоций и чувств, намного более точно, чем слова или визуальные образы. Живой картиной этому является роман немецкого драматурга и прозаика Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы».

В настоящее время аромат способен повысить эффективность бизнеса по следующим направлениям:

- Продлить время нахождения посетителя в торговом зале на 15-20%;
- Увеличить продажи на 10-30%;
- Снизить уровень стресса покупателя на 20-30%;
- Увеличить повторную посещаемость на 15-20%;
- Увеличить производительность труда сотрудников вдвое и сократить число допускаемых ошибок на 20% [4].

Маркетинговые исследования доказывают, что по мнению специалистов ведущих российских фирм Aroma AIR (СПб), Lagom (СПб), Третье чувство (МСК) традиционная визуальная и аудиальная реклама сегодня не так эффективна, как всего десять лет назад. Рынок перенасыщен рекламными сообщениями, товарами и услугами, поэтому во время

принятия решения о покупке клиент всё чаще руководствуется чувствами и эмоциями. Добиться реального конкурентного преимущества сегодня можно, лишь используя скрытые подходы к продвижению, такие как аромамаркетинг [6]. Отзывы о его эффективности заслуживают внимания для тех отраслей, в которых данные технологии применимы: организованный грамотными специалистами, он повышает продажи в несколько раз.

Аромамаркетинг делает время проведенное в помещениях применения приятнее, естественным образом повышая доверие к бренду и желание вернуться, ведь люди доверяют компаниям, заботящимся о впечатлениях своих клиентов. Аромамаркетинг применяют во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR: рестораны, клубы, кафе, офисы организации, банки, агентства недвижимости, консультационные офисы, магазины любой специализации, спорт, вечеринки, показы, выставки, представления, конференции и другие действия PR, BTL, событие, клиники, медицинские учреждения, отели и бизнес путешествия, транспортная отрасль и автомобильная промышленность, полиграфия и наружная, картинные галереи, музеи, дизайн и художественные студии, казино, залы автомата, сувенирные продукты, подарки и другие [7]. Автор провел включенное наблюдение в магазине одежды Stradivarius в торговом центре Галерея (СПб), свои эмоциональные впечатления описывает следующим образом: притягательный аромат новизны, чистоты внушает чувство комфорта, помогает ощутить себя красивой, побуждает к покупке новых вещей.

Оборудование аромамаркетинга использует:

- Ультра-легкие капли, которые остаются в воздухе, обеспечивая длительный эффект;
- Многомерную шкалу регулирования подачи аромата, которая позволяет воссоздавать запах с необходимой интенсивностью;
- Абсорбцию запахов (в составе запатентованный компонент, обладающий способностью впитывать неприятные запахи);
- Элементы безопасности – Above green (Гипоаллергенность и безопасность).

*Примеры исследований.* В конце 2013 года специалистами по продажам торгового центра Kanaleneiland в Нидерландах было проведено исследование, целью которого было выявить влияние ароматов на поведение потребителей. Используя ароматы «Цедра мандарина» и «Свежая чистота», исследователи оценивали впечатления потребителей до ароматизации и после. Результаты исследования показали, что после внедрения аромамаркетинга ощущения посетителей изменились:

- На 12% увеличилось чувство удовольствия от посещения ТЦ
- Чувство защищенности возросло на 16%
- Средняя длительность пребывания людей в торговом центре увеличилась на 15%
- Клиенты стали тратить в ТЦ на 39% больше денег

*Примеры ароматизации,* которые были применены в различных видах бизнеса:

Гостиница «Измайлово». В 2007 году была проведена реконструкция здания, однако в лобби отеля и коридорах существовала проблема неприятных запахов. Благодаря использованию аромата «Цветок лотоса» с нотами ландыша и лилии, были устранены такие проблемы как запах табака, еды. Аромат создает атмосферу уюта и доверия, и теперь тысячи посетителей могут насладиться приятной атмосферой, царящей в гостинице. Благодаря положительным отзывам клиентов проект по сенсорному маркетингу реализован также для других корпусов комплекса «Измайлово».

Tezenis. В целях продвижения нового аромата EAUDETOILETMUSCHIOMARINO, парфюмерами была создана идентичная аромату формула, которая распространялась в магазинах Tezenis. С момента запуска продажи в магазинах возросли на 56%

HardRockCafé. HardRockCafé озадачились привлечением посетителей в маленькую кофейню с мороженым, которая находилась от входа ниже этажом, и гости до нее

практически не доходили. После ароматизации лестницы, ведущей в кондитерскую, ароматом ванили, гости непременно направлялись к источнику аромата. Таким образом, посещаемость увеличилась на 73% уже в первый месяц.

*Вывод.* Перепроизводство и высокая конкуренция на рынке рождают необходимость использования более совершенных и современных видов маркетинга. Один из них – аромаркетинг, способ продвижения продукта или услуги, основанный на применении различных запахов. Благоприятно воздействуя на аудиторию, едва заметные ароматы стимулируют покупательский спрос и привлекают новых клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Аромареклама. Все о запахе в рекламе и бизнесе. [Электронные ресурсы] — URL: <http://www.aromareklama.ru/st57.htm> (10.10.2016)
2. Акопян Т.А. Пять причин для применения запахов в рекламе. [Электронные ресурсы] — URL: <http://www.aromareklama.ru/st1.htm> (08.10.2016)
3. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2013.
4. Линдстром М. Бренд на вкус и цвет. [Электронные ресурсы] — URL: <http://www.advertology.ru/article19537.htm> (10.10.2016)
5. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. — М.: Эксмо, 2014.
6. Вахрушева С. У комфорта особый аромат// "Современный бизнес. Отель." Июнь 2012.
7. Тонкости аромомаркетинга, или Сладкий запах успеха. [Электронные ресурсы] — URL: <http://www.advertology.ru/article42117.htm> (13.10.2016)

УДК 659.441.38

Ю.Д. Гайдамакина, А.В. Мазуренко  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КРУПНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Введение.* Тренды и инновации во многом зависят от того, как меняется рынок. Кризис меняет потребительское поведение, и некоторым компаниям приходится «подстраивать» свое предложение под ожидания потенциального покупателя, следовательно, компании нужно заранее предугадывать ситуацию на рынке и менять стратегию. Чтобы организация смогла «выжить», нужно постоянно взаимодействовать с потребителем и производителем продукции. Сейчас все больше повышается значимость и ценность информации, развиваются новые формы коммуникации. Тенденция идет на увеличение темпов роста общей информатизации общества, потребители больше «поглощают» информацию, по данным, которые приводит РБК [1] на примере рынка телекоммуникационных систем в РФ. Предприятия в сфере B2B бизнеса должны анализировать, на какой стадии жизненного цикла организации находятся, следовательно, принимать меры по корректировке коммуникации как с бизнес-партнерами, так и с потенциальными потребителями.

Коммуникационная политика организации – комплекс мероприятий по обеспечению эффективного построения положительных отношений с бизнес-партнерами, организации рекламы, методов стимулирования сбыта и связи с общественностью [2]. Как правило, любые изменения влияют и на имидж организации. Политика любой компании строится исходя из определения, на каком жизненном этапе предприятие находится.

Цель данной работы – проанализировать коммуникационную политику крупного промышленного предприятия (ПАО «Газпром»).

ПАО «Газпром» – крупнейшая газовая компания в мире. Основные направления деятельности – геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа и других углеводородов.[3] Конкурентами ПАО «Газпром» являются «Роснефть», «Лукойл», «НОВАТЭК», «Сургутнефтегаз», «Татнефть» и другие.

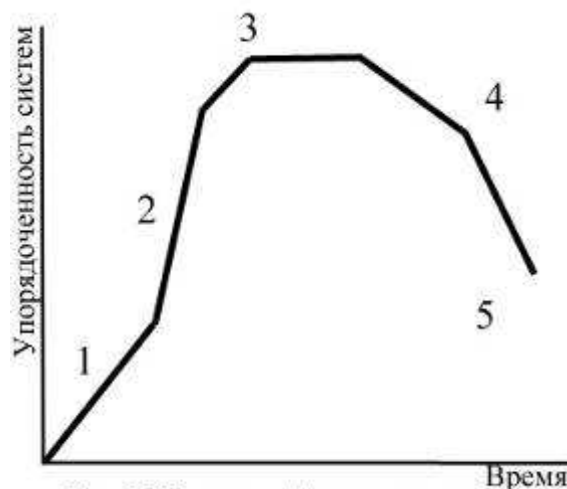


Рис. 1 Жизненный цикл организации

Для анализа коммуникационной политики крупного предприятия, необходимо определить этап жизненного цикла, на котором находится организация, и проанализировать коммуникационную политику предприятия ПАО «Газпром».

На рис. 1 представлена классическая модель жизненного цикла предприятия

И. Адизеса [4]: 1 – Этап зарождения, 2 – Этап роста / формирования, 3 – Этап стабилизации, 4 – Этап кризиса, 5 – Этап деструкции (происходит либо реформирование организации, или смерть). На основании Рис.1 рассмотрим два этапа жизненного цикла: этап формирования и этап роста.

На этапе формирования российской промышленности главной задачей стояло: восстановление отраслевых цепочек (подписание протокол о вхождение «Газпрома» в «Сахалин-Энерджи» [5]), и формирование эффективной модели бизнеса.

В целом, на данный момент рынок нефтяной и нефтегазовой промышленности (сектор B2B) переживает стадию роста [6], для данного этапа характерны следующие действия: инвестирование в промышленное строительство или глубокую модернизацию предприятия (пример: совместный проект Nord Stream с Финляндией [7]). Построение горизонтальных связей между подразделениями (в данном случае между дочерними предприятиями) и делегирование части полномочий по принятию решений на более низкие уровни, то есть преобладает система кросс-функционального управления. На данный момент организацией управляет профессиональный менеджмент, что и является системообразующим звеном.

Ключевая аудитория формируется на этапе зарождения, в дальнейшем при вхождения предприятия на новый этап она изменяется, но по-сути остается прежней. Так, ключевые аудитории у промышленных предприятий следующие: Органы власти, Потребители, Инвесторы, Персонал. На основании анализа этапов жизненного цикла были выявлены процентные отношения аудитории на стадии формирования и роста, на которой находится организация ПАО «Газпром». В Таблице 1 приводится пример ключевых сообщений для целевой аудитории:



Таблица 1. Анализ коммуникации этапов жизненного цикла организации

| Этап формирования                                                                                                                 | Этап роста                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Органы власти РФ – 60%. «Мы разрабатываем новые технологии по газовой добыче на благо Российской Федерации».</i>               | <i>Органы власти РФ – 50%. «Россия должна восстанавливать утраченные позиции в зоне своих геополитических интересов».</i>                          |
| <i>Потребители – 10%. «Стабильность заработной платы рабочих», «Вложение в формирование и поддержание экологической системы».</i> | <i>Потребители – 30%. «Стабильность поставок и долгосрочность заключенных сообщений».</i>                                                          |
| <i>Инвесторы – 25%. «Не смотрите на политические риски – смотрите на наши финансовые показатели».</i>                             | <i>Инвесторы – 15%. «Мы ведем бизнес по международным стандартам и нацеливаемся на лидерские позиции в своих секторах в глобальной экономике».</i> |
| <i>Персонал – 5%; Прочие – 5%</i>                                                                                                 | <i>Персонал – 5%; Прочие – 5%</i>                                                                                                                  |

Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией на этапе роста необходимо продукт (компанию) продвигать через каналы коммуникации. В Таблице 2 приводятся различия коммуникационных инструментов между этапами:

Таблица 2 Различия коммуникационных инструментов

| Этап формирования                                                                                                     | Этап роста                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Личные встречи собственников с представителями всех ключевых аудиторий.                                            | 1. Личные встречи собственников и топ-менеджмента с представителями всех ключевых аудиторий.                                                                                                                                                                        |
| 2. Собrania акционеров, road show и conference calls.                                                                 | 2. Участие собственников бизнеса в социально-политических и благотворительных проектах власти (общественные советы, торговые палаты, попечительские советы и так далее).                                                                                            |
| 3. Национальные деловые СМИ – для донесения своих позиций представителям органов власти и инвестиционному сообществу. | 3. Участие в выставках и отраслевых мероприятиях (Пример: Газовый форум [8]).                                                                                                                                                                                       |
| 4. Внутрикorporативные и местные СМИ.                                                                                 | 4. Профессиональные деловые и влиятельные общественно-политические СМИ (для донесения своих позиций представителям органов власти, бизнес сообществу и в некоторой степени населению: при благотворительности или кризисе. «Коммерсант», «Ведомости», «RBK daily»). |
|                                                                                                                       | 5. Социальная (нефинансовая) отчетность.                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                       | 6. Международные СМИ и влиятельные СМИ стран присутствия, руководящий состав организации регулярно проводит встречи с различными представителями СМИ.                                                                                                               |

В работе был проведен анализ коммуникационной политики промышленного предприятия (на примере ПАО «Газпром»), рассмотрен жизненный цикл предприятия,

выявлены отличия коммуникации с потенциальными потребителями на примере двух этапов жизненного цикла.

В заключении следует отметить, что при формировании коммуникационной политики промышленного предприятия необходимо учитывать этап жизненного цикла предприятия, который диктует требования к каналам продвижения и составу целевой аудитории. В данном случае были проанализированы два этапа: этап формирования и этап роста, с помощью примеров наглядно прослеживается как компания обращалась к своей ключевой аудитории и как сообщение поменялось при переходе предприятия в другую фазу жизненного цикла.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- 1.Маркетинговое исследование рынка телекоммуникационных систем в РФ. //Информационный портал, 2015. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562950000714507.shtml>
- 2.Финансовый словарь // Информационный портал, 2016. URL: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf0171E/>
- 3.«Газпром» // Информационный портал, 2016. URL: <http://www.gazprom.ru/>
- 4.Дятлов А. Будущее вашей организации: модели жизненных циклов и развития бизнеса. // Информационный портал, 2015. URL: <http://www.elitarium.ru/model-zhiznennyj-cikl-razvitie-grejner-adizes-model-organizacija-rost-krizis-jetap/>
- 5.Проект «Сахалин энерджи» // Информационный портал, 2016. URL: <http://www.sakhalinenergy.com/ru/index.wbp>
- 5.Рейтинг Эксперт-400 // Информационный портал, 2016. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/expert400/>
6. Проект «Nord stream» // Информационный портал, 2016. URL: <http://www.nord-stream.com/ru/>
7. Петербургский международный газовый форум // Информационный портал, 2016. URL: <http://gas-forum.ru/>

УДК 339.3.025.422.

Ю.А. Кузьмина

Донской государственный технический университет

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ

В современных российских условиях стоит актуальная задача развития внутреннего рынка и внутренней торговли, обеспечивающих экономический рост [1]. Научный поиск в указанной области направлен на стимулирование создания новых предпринимательских структур в отрыве от потребителей, что не отвечает требованиям системности решения указанной проблемы [2].

Все организации - крупные и мелкие, коммерческие, государственные, образовательные и другие некоммерческие - имеют потребность взаимодействовать с широким кругом заинтересованных сторон. Это необходимо для того, чтобы создать все условия для осуществления их предпринимательской деятельности, оценивать и координировать свои действия с контрагентами, чтобы обеспечить подходящее распределение своих товаров и услуг. Кроме того, существуют также потребители, которые свободны в выборе одного из многих тысяч предложений продукта и их необходимо привлечь и заинтересовать.

Традиционно существует пять основных типов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, общественные отношения и прямой маркетинг. Кроме того, есть средства массовой информации, в которых время и пространство могут быть использованы для доставки сообщений целевым аудиториям.

Соответствующее сочетание этих инструментов и выбор средств массовой информации в течение длительного времени были в значительной степени предсказуем (бизнес/потребитель (B2C) и бизнес/бизнес (B2B)) [3].

В B2C рынок рекламы использовался для создания ценности бренда, а мероприятия по стимулированию сбыта были использованы для поощрения действия клиентов. Усилия по связям с общественностью стремились произвести доброжелательность и интерес к марке.

Личные продажи рассматривалась в качестве основного инструмента в B2B рынках, который играет большую роль для отдельных предприятий розничной торговли, например, продаж потребительских товаров длительного пользования.

Маркетинговые коммуникация являются критически важными для современных торговых организаций, поскольку используют все перечисленное разнообразие рекламных инструментов. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи и подходы «добавленной стоимости», такие как спонсорство, являются наиболее часто применимыми [4].

Представляя собой вариант концепции обмена, по мнению большинства маркетинговых ученых и практиков, можно выделить две основные формы коммуникаций: рыночную (или транзакционную) и реляционную (или совместную). Первая происходит независимо от любых предыдущих или последующих обменов и имеет краткосрочную ориентацию, мотивирована, в первую очередь, на удовлетворение собственных интересов продавца. В отличие от этого, реляционный обмен имеет более долгосрочную ориентацию и развивается между сторонами, которые хотят строить долгосрочные отношения.

Для предприятий международного уровня доминирует форма рыночного обмена, для предприятий же местных – реляционный, так как потребителю приходится постоянно сталкиваться с локальной компанией. В современных условиях для развития внутренней торговли необходимо развивать маркетинг коммуникаций, основанный на принципах реляционных обменов в виде клиент-маркетинга, маркетинга отношений и лояльности маркетинговых программ.

При этом важнейшее значение придается коммуникациям, которые используются, чтобы убедить людей в необходимости покупки местного продукта через местный канал связи средств массовой информации [5]. Основной упор делается разных видах информации на разных стадиях покупки и акцент делается на взаимной ценности, а также признании различных коммуникационных потребностей и стилей информирования различных групп заинтересованных сторон, что посылить только организациям, представленным на внутреннем локальном рынке. Интернет и цифровые технологии сделали возможным также применение новых интерактивных форм общения, понятных каждой целевой аудитории.

Другой эффективный инструмент коммуникаций, присущий внутренним продажам – это личные продажи, которые выглядят как межличностные средства коммуникации, что обеспечивает мгновенную обратную связь [6, 7] и большего доверия заслуживает продукт внутреннего рынка.

Для внутренней торговли доступен также инновационный инструмент коммуникаций – публичные формы распространения информации, понятной и близкой более узкому кругу потребителей, например, жителям одного города.

То есть, рассмотрение организации внутренней торговли как элемента социально-экономической системы и использование реляционной модели обмена обуславливают возможность применения новых эффективных инструментов маркетинга коммуникаций для достижения долгосрочного результата и получения конкурентных преимуществ, что позволит решить проблему активизации внутреннего рынка и стимулировать экономический рост.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Новая экономическая политика. Политика экономического роста / под общ. ред. академика РАН В.В. Ивантера. М.: ИНП РАН, 2013. 27 с.
2. Материалы Международной научно-практической студенческой конференции «Потребительский рынок как индикатор экономического роста: проблемы и перспективы развития» Электронный ресурс. Форма доступа: <https://www.science-community.org/ru/node/75225>
3. Отличия B2B от B2C маркетинга. Электронный ресурс. Форма доступа: <http://www.e-executive.ru/wiki/index.php>
4. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 166 с.
5. Беерли, А., Сантана, Й. Разработка и проверка инструмента измерения эффективности рекламы в печатных СМИ. Вопросы и исследования в рекламе, 1999 г. Том 21, № 2, стр. 11-30.
6. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
7. Кузьминов А.Н., Широков И.О. Стимулирование предпринимательской активности в регионе: отраслевой подход // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. № 4. 2015. с. 88 -96

УДК 316.776; 070

К.Ф. Суханова, Е.О. Борщевская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### АНАЛИЗ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ ВУЗОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ФОРМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Введение.* Современное общество не стоит на месте, а вместе с ним развиваются и средства массовой информации (СМИ), постепенно проникая в такие важные социальные институты, как церковь, государство, образование.

В настоящее время вузы выступают активными инициаторами создания корпоративных СМИ и стараются максимально вовлекать в данную работу студенческую молодежь. Это объясняется тем, что внутрикорпоративные СМИ представляют собой инструмент связей с общественностью, направленный на поддержание положительного имиджа организации, эффективное позиционирование, формирование лояльности целевой аудитории, обеспечение обратной связи, укрепление корпоративных связей, межинститутского взаимодействия в условиях международного сотрудничества. Тем самым, вузы все больше стараются призывать студентов не только активно интегрироваться в образовательный процесс, занимаясь творческой, проектной, научно-исследовательской деятельностью, но и участвовать в организации и проведении специальных внутриинститутских, межинститутских, университетских мероприятий разного уровня, осуществляя их коммуникационное сопровождение.

Объектом нашего исследования являются корпоративные СМИ в высших учебных заведениях страны.

Предмет исследования – студенческие СМИ как элемент системы вузовских корпоративных СМИ.

Цель – анализ развития студенческих СМИ в вузах Санкт-Петербурга.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть виды и функции корпоративных студенческих СМИ;
2. Проанализировать комплекс мероприятий и конкурсов, связанных со студенческими СМИ, в Санкт-Петербурге.

Студенческие внутрикорпоративные СМИ могут стать связующим звеном в организации высшего образования, где формируется инфосреда, информационная культура. Студентам, как и аспирантам, преподавателям, абитуриентам, необходимо владеть текущей информацией, получать сведения о каких-либо предстоящих мероприятиях, проводимых в стенах университета и за его пределами, а также узнавать об уже прошедших событиях, о важных фактах, как образовательной, так и внеучебной деятельности студентов и преподавателей. Стоит отметить, что студенческое СМИ можно смело назвать корпоративным. Словарь Т.Ф.Ефремовой «определяет корпорацию как общество, союз, группу лиц, объединенных общностью сословных или профессиональных интересов» [1]. А в древности в некоторых государствах вузы так и называли корпорациями.

Во многих высших учебных заведениях уже функционируют корпоративные студенческие СМИ. Один из видов – это радиoproграммы и видеорепортажи, т. е. СМИ, представляющие собой совокупность аудиовизуальных или звуковых сообщений и материалов. Данный вид СМИ достаточно сложный и требует большей проработки и затраты времени. Еще один из видов корпоративных студенческих СМИ – это сайты в глобальной сети Интернет и группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Социальная сеть – это онлайн-овая среда, используемая с целью облегчить социальные взаимодействия, такие как обмен контентом, мнениями, опытом и актуальными медиа данными. Это самое доступное и эффективное средство распространения информации, так как молодые люди очень много времени проводят в сети Интернет, читая новости и узнавая о каких-либо мероприятиях и событиях.

Но чаще всего студенты занимаются изданием таких видов СМИ, как журналы и газеты. Практически каждая организация высшего образования Санкт-Петербурга выпускает подобное периодическое печатное издание. Например, один из ведущих вузов – Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) – выпускает сразу несколько видов печатных СМИ: журнал «Санкт-Петербургский Университет»; студенческую газету «NOW», которая издается на английском языке факультетом журналистики СПбГУ, и газету студентов юридического факультета СПбГУ «Петербургский юрист». Студенты Санкт-Петербургского института гуманитарного образования издают газету «ОБВОДНЫЙ TIMES» [2]. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого выпускает свой собственный журнал «STU», а Санкт-Петербургский институт кино и телевидения – газету «LOOK», затрагивающую различные аспекты студенческой жизни, как образовательной, так и творческой.

А.А.Грабельников в своей монографии «Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя» подчеркивает: «Первое, что следует отметить, что студенческие СМИ – это издания, ориентированные, в основном на молодежь. Зачастую они раскрывают проблемы современного молодого поколения, пытаются найти пути их решения наиболее подходящими для этого поколения способами. Такие издания пропагандируют здоровый образ жизни, идеи патриотизма, чувство долга. Этим они выгодно отличаются от популярных молодежных журналов» [3].

Существуют множество функций, которые выполняют корпоративные печатные издания. Студенческие журналы несут *интеграционную* функцию, которая помогает коллективу объединиться и почувствовать себя одной большой командой. В данном случае этим коллективом являются студенты и преподаватели вуза. *Образовательная* или *просветительская* функция курсирует как основная в печатных изданиях студенческих СМИ, так как журнал обычно содержит различные статьи, несущие в себе информацию, полезную для читателей. Тем не менее, ни один журнал (тем более студенческий) не может существовать без каких-либо шуточных статей, интересных заданий и смешных историй из жизни студентов и преподавателей. Это *развлекательная* функция. Важно также отметить то,

что студенческие СМИ являются так называемой «школой мастерства» в вузах, где обучаются будущие профессионалы в сферах массовых информационных технологий, журналистики и рекламы. Для них это своеобразная практика, которая длится в течение учебной деятельности будущего специалиста.

Следует отметить возрастание популярности студенческих СМИ за последние несколько лет. Студенты все больше стали пробовать себя в качестве журналистов, корреспондентов, редакторов и корректоров. Наряду с развитием печатной прессы в высших учебных заведениях стали вводиться специальные курсы по корпоративной прессе, а в некоторых вузах – даже целые дисциплины, направленные на изучение печатных СМИ (естественно, эти нововведения относятся к факультетам журналистики и PR).

На сегодняшний день существует масса конкурсов вузовских СМИ, проводятся различные конференции и семинары, которые знакомят студентов с особенностями, проблемами и перспективам развития студенческих СМИ, выпускаются сборники научных статей по данной тематике. Одно из таких масштабных мероприятий уже в четвертый раз проводилось в этом году в Санкт-Петербурге – Молодежный Форум СМИ Северо-Запада «МЕДИА-СТАРТ», организатором которого является Городской студенческий пресс-центр Санкт-Петербурга. Первый подобный форум был проведен в 2013 году, его участниками тогда стали около 800 студентов вузов города и Ленинградской области» [4]. В 2016 г. в рамках Форума прошли круглые столы с представителями молодежных и студенческих СМИ на темы совершенствования качества издаваемых в вузах, колледжах и Домах молодежи изданий, были проведены мастер-классы по организации редакционно-издательской деятельности, а также рецензирование студенческих СМИ, каждый молодой журналист и издатель получил ценные советы по улучшению качества своих изданий [5].

По итогам Форума были выбраны и награждены победители конкурса студенческих и молодежных СМИ «Медиа-поколение». В их числе были и СМИ петербургских вузов в следующих номинациях: 1. *студенческая (вузовская) газета* – 1 место – газета «The Chemme Times» СПбГУ, 2 место – газета «Мегабайт» Университета ИТМО (категория – концепция, контент издания), 3 место – газета «Технолог» Санкт-Петербургского государственного технологического института (категория – оформление, дизайн издания), 3 место – газета «Бореальная зона» Российского государственного гидрометеорологического университета (категория – фоторепортаж); 2. *студенческий журнал* – 1 место – журнал «Первый» Санкт-Петербургского университета государственной противопожарной Службы МЧС России и журнал «Newtone» Университета ИТМО, 2 место – журнал «Банк'а» автономной некоммерческой организации высшего образования «Международный банковский институт» и журнал «LOOK» Санкт-Петербургского государственного институт кино и телевидения, 3 место – журнал «VIJUAL» СПбГУ; 4. *студенческое радио* – 3 место – радио «Не лгу» Ленинградского государственного университета им А.С.Пушкина; 5. *студенческое интернет* – 2 место – Интернет-проект «Хитрый нищеврод» СПбГУ. Вузов нашего города не оказалось среди победителей только в номинации 3 – *студенческий телепроект* [6].

Таким образом, из 26 победителей конкурса студенческих и молодежных СМИ «Медиа-поколение» – 11 (т. е. 43 %) представляют СМИ вузов Санкт-Петербурга.

**Выводы.** Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что студенческие СМИ являются неотъемлемой частью жизни высшего учебного заведения. Благодаря функционированию студенческих газет и журналов, Интернет сайтов и видеорепортажей осуществляется координация образовательного процесса, сплочение коллектива студентов и распространение полезной и актуальной информации, появляются места практики работы в СМИ для будущих специалистов в данной сфере.

Исследование также позволяет отметить возрастающую с каждым годом популярность студенческих СМИ, которые уже на протяжении более 10 лет формируются и динамично

развиваются в вузах Санкт-Петербурга, разнообразие их видов, а также достаточно высокий уровень качества студенческих СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 69 с.
2. Студенческие СМИ // Первая линия. – URL: <http://1-line.spbu.ru/catalogue/>. – (дата обращения: 10.10.2016).
3. Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: монография. – М.: РУДН, 2008. – 163 с.
4. Молодежный Форум СМИ Северо-Запада «МЕДИА - СТАРТ» // Сайт Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна [Электронный ресурс]. – URL: [http://sutd.ru/novosti\\_i\\_obyavleniya/announces/6507/](http://sutd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/6507/). – (дата обращения: 09.10.2016).
5. IV Молодежный форум СМИ Северо-Запада «Медиа-старт» [Электронный ресурс]. – URL: [http://sutd.ru/novosti\\_i\\_obyavleniya/announces/10387/](http://sutd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/10387/). – (дата обращения: 10.10.2016).
6. Конкурс студенческих СМИ\_итоги [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/doc21136098\\_437450701?hash=435bbc5ba4731dfeef&dl=bd78b38f8953415097](https://vk.com/doc21136098_437450701?hash=435bbc5ba4731dfeef&dl=bd78b38f8953415097). – (дата обращения: 10.10.2016).

УДК 339.138

А.К. Забуга  
Донской государственный технический Университет

### ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ И СФЕРЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ ВО ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛЕ

*Актуальность.* Исследуя динамику развития директ-маркетинга в России за последние несколько лет, можно прийти к выводу, что эта тенденция растет, хоть и не так быстро, как в Западных странах[1]. Профессионалы прямого маркетинга уверены, что необходимо расставлять приоритеты и уделять внимание более важным направлениям [2]. Но тем не менее, в современной России интерес к директ-маркетингу все более увеличивается и увлекает все больше сфер. Это не удивительно, потому как прямой маркетинг интерактивен, что позволяет эффективно анализировать конечные сегменты и управлять спросом.

С каждым годом проявляется ожесточенность в конкурентной борьбе. Потребители заинтересованы больше в товарах, которые опираются на их индивидуальные потребности. В чем и выражается сфера директ-маркетинга [3].

*Цель работы:* проанализировать сферы применения прямого маркетинга во внутренней торговле нашей страны.

Для анализа поставленной мной темы, стоит для начала иметь представление о самом термине директ-маркетинг. Более полное понятие об этом дала начальник отдела по маркетингу и рекламы (МПК Ромкор) Наталья Андреева, заявив: «Директ-маркетинг-это такое обращение к потребителю, которое вызывает у потребителя желание вступить в диалог, откликнуться» [4]. Действительно, в отличии от массовой рекламы, прямой маркетинг должен обеспечивать помимо личностной связи с клиентом напрямую еще и измеряемый отклик. Причем в директ-маркетинге откликом будет являться любая реакция наравне с покупкой.

Число профессиональных агентств по услугам директ-маркетинга возрастает. Логично понимать, что этот рост объясняется значительным спросом в организациях. Вследствии чего, немаловажным является рассмотрение преимуществ прямого маркетинга. Начнем с того, что директ-маркетинг напрямую обращается к покупателям, а не через посредников.

Возможно решение нескольких проблем одновременно. Крупная вовлеченность потребительской аудитории. Отсутствие временных и пространственных рамок. Личный контакт с клиентом обеспечивает незамедлительный ответ. Обширный выбор сфер применения директ-маркетинга, на чем я хотела бы акцентировать внимание.

Интересно заметить, что прямой маркетинг используется повсюду. Итак, первой сферой применения директ-маркетинга является интернет. Интернет в наши дни является одним из самых популярных средств передачи информации и средством коммуникации по всему миру, в том числе и в России. Это приводит к внедрению прямого маркетинга в данную эффективную сферу. Интернет является отличным помощником в развитии маркетингового бизнеса. Разберем преимущества директ-маркетинга в интернет сфере. Во-первых, колоссальный охват аудитории, причем клиенту не обязательно находиться в России. Во-вторых, географическое расположение фирмы не требует конкретного местоположения. Для торговых операций необходим только свободный доступ в интернет. Например, для торговли в России не обязательно быть гражданином данной страны. В-третьих, абсолютно недорогой вход на рынок, нуждающийся только в оплате услуг интернет-провайдера. И в-четвертых, сравнительная простота осуществления операций.

Применяться директ-маркетинг может через интернет-каналы (интернет-рекламы). Как правило, это интерактивные объявления, всплывающие окна, баннеры, видео, аудио на сайтах, социальных сетях или блогах, распределяющиеся по интересам самого клиента.

Следующей сферой применения прямого маркетинга выступает мобильная связь. В данном случае следует рассмотреть такое понятие как мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг – это альтернативный комплекс мер по продвижению товаров или услуг, применяющий средства мобильной связи в качестве канала коммуникации с клиентом. Так же, как и в случае с интернет ресурсами в прямом маркетинге, в мобильном маркетинге наблюдаются некоторые сходства в преимуществах. Отличительным преимуществом будет являться высокий процент (практически 100%) читаемости SMS-сообщений.

Спектр применения мобильного маркетинга является: смартфоны, сотовые телефоны, планшеты. Они включают в себя текстовые SMS, MMS-сообщения в виде мелодий, видео, изображений. Так же сюда можно отнести Push-уведомления в качестве интерактивных рекламных объявлений.

Рекламные щиты, журналы и газеты тоже надлежит учесть. Ведь где бы мы не находились, всюду можем обнаружить рекламные объявления, расположенные на остановках, в общественных транспортах, возле подъезда многоквартирных домов, в автовокзалах, общественных местах. Так же и в печатных изданиях, таких как журналы, газеты используются рекламы, например, о предложении бесплатного звонка на определенный номер для получения скидки на какой-либо товар.

Факсовые сообщения так же являются инструментом прямого маркетинга. Такие сообщения альтернативны e-mail рассылке и учитывают дизайн самого послания. Но в настоящие дни такой вид коммуникации уже устаревает, практически 2% директ-маркетологов пользуются факсовой передачей сообщений. Но, тем не менее, имеются и достоинства в использовании факса. Такими достоинствами будет являться то, что факс-реклама не будет подвержена анти-спам фильтрам и гарантия в полном отсутствии конкуренции.

Еще одним из самых популярных сфер применения директ-маркетинга является телевидение. Здесь различают две формы использования: короткую, где реклама длится около 30-60 секунд и требует немедленного реагирования (чаще всего это просьба позвонить на определенный номер телефона или перейти на интернет сайт какой-либо фирмы) и длинную форму, в которой приблизительно пол часа-час рекламируют товар, продукт для



его покупки на дому по выгодным ценам. Преимуществом такой сферы является воздействие изображения и звука и влияние на зрителя.

*Результаты:* Каждая приведенная мною сфера имеет как достоинства, так и недостатки. Некоторые сферы окажутся лидирующими и предоставляющими огромный спектр возможностей вести торговую деятельность в области директ-маркетинга, а на некоторые можно уже не возлагать большие надежды. Мир стремительно развивается, и инструменты, которые когда-либо были новинками ныне развиваются уже в аутсайде.

*Вывод:* На сегодняшний момент в России сферы прямого маркетинга развиваются, следуя современным тенденциям. Но тем не менее, классические сферы еще доминируют в этом.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Маркетинг: учебник-практикум / Под ред. Н.П. Ващекин, Т.Н. Парамонова, В.И. Зотов и др. М.: Московский государственный университет коммерции, 2008.
2. Косикова Ю. А., Савушкина М. Б. Анализ рынка прямого маркетинга // Молодой ученый. — 2014. — №9. — С. 286-289.
3. Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К., Шахурин В.Т. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних учебных заведений. М.: Информационный центр "Маркетинг", 2010 г.
4. Executive.ru. Наталия Андреева: Условия успешного директ-маркетинга в компании.

УДК 659.441.81

Н.О. Киколенко, Е.О. Борщевская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### INSTAGRAM КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ «EVO MUSIC BAR»)

*Введение:* Число подписчиков Instagram растет с каждой секундой. Такую активную площадку уже начали активно использовать для продвижения своего бизнеса многие, будь то индивидуальные предприниматели или же крупное предприятие. Разработаны стратегии, методики, создана настоящая индустрия SMM-услуг. Этим объясняется актуальность темы.

*Цель работы* – анализ маркетинговых методов продвижение в Instagram и выявление наиболее действенных для аккаунта @evomusicbar.

*Основные задачи:*

- 1) Рассмотреть историю создания Instagram;
- 2) Проанализировать причины превращения Instagram в одну из самых популярных площадок для продвижения бизнеса;
- 3) Рассмотреть использование маркетинговых методов для продвижения в Instagram на примере аккаунта @evomusicbar;
- 4) Провести анкетирование посетителей Evo music bar как пользователей Instagram;
- 5) Составить рекомендации по продвижению аккаунта.

Создателями и родоначальниками Instagram стали студент Стенфорда Кевин Систром и его друг Майк Кригер. Они загорелись мыслью создания взрывного стартапа с функциями соцсетей, возможностями геотаргетинга и фотографирования. Изначально версия называлась Burbn. Приложение не принесло большого успеха, и тогда Систрома посетила гениальная идея – создание фильтров. Приложение вызвало фурор, но команда не стояла на месте и ввела хэштеги – слова или фразы, которые объединяют пользователей по интересам. Благодаря этому, поиск фотографии или информации в интернете стал гораздо проще. В

2012 г. Instagram был куплен владельцем сети Фейсбук Марком Цукербергом за 1 млрд. долл. [3].

Для того, чтобы понять, почему Instagram является популярнейшей площадкой для продвижения бизнеса, перечислим его плюсы [4]:

1. Фильтры. Как уверяют создатели, при помощи одного клика фотография становится искусством;

2. Виральность (стремительность распространения). Для просмотра чужих фотографий и комментирования нужно зарегистрироваться. После прохождения этого этапа новый пользователь ведет свой аккаунт;

3. Интеграция с другими социальными сервисами. На данный момент для России это – ВКонтакте, ОК.ru, Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr;

4. Доступность. Это бесплатное приложение с доступным интерфейсом.

Также приведем статистику, характеризующую работу Instagram:

1) ежедневно загружается 55 млн. фотографий;

2) за 1 секунду пользователи ставят 8,5 тысяч лайков и оставляют 1 тысячу комментариев;

3) 57 % пользователей заходят в Instagram один раз в день, а 35 % – несколько раз;

4) уровень вовлеченности в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;

5) более 25 % компаний из списка @Forbs\_500 (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний) имеют свой аккаунт в Instagram [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что для раскручивания своей компании, для повышения узнаваемости, для привлечения потребителей актуально использовать Instagram. Большое количество пользователей, система хэштегов, общие интересы могут привести к удачному раскручиванию бизнеса.

Для того, чтобы успешно продвинуть свой аккаунт в Instagram, нужно следовать определенным правилам. А так как в нашем исследовании главным является Evo music bar, то и описание маркетинговых инструментов будет дано с учетом специфики заведения.

Бар Evo является проектом сети Caffè Italia. Он открылся в Санкт-Петербурге в конце 2012 года и сразу стал местом притяжения любителей хорошей музыки.

Каждый будний вечер гостей угощают традиционными итальянскими аперитивами, иногда проходят анонсированные ночные вечеринки с DJ сетами от лучших ди-джеев города. По четвергам в баре играет живая музыка. Заведение имеет интересную специфику – работники родом из Италии. Интерьер бара в стиле промышленного дизайна и пост модерна прекрасно дополняет расслабляющую атмосферу [5].

Проанализируем инструменты Instagram, которыми в настоящее время уже пользуется кафе [2]:

- *система хэштегов.* Она используется для поиска нужной, новой, популярной информации. Поэтому те компании, которые хотят увеличить посещаемость своего аккаунта и заведения, должны использовать популярные хэштеги. Например, @evomusicbar – такие как #concert #club #nightclub #nightlife;

- *красивый интерфейс.* Если пользователь зашел на вашу страницу, его должна встречать красивая запоминающаяся картинка в хорошем разрешении, т.к. просмотреть ваш аккаунт можно и с пользовательского компьютера;

- *приятные подарки.* Распечатка фотографии при публикации с хэштегом бара;

- *публикация фотографий* из Instagram на других официальных сайтах и страницах.

Для того чтобы понять, насколько Instagram популярен среди посетителей кафе, соответствует ли он их интересам и каковы их пожелания относительно качества работы бара, нами было решено провести анкетирование.

В ходе анкетирования было опрошено 50 посетителей Evo music bar, из них 21 чел. (42 % опрошенных) – женщины и 29 (58 % опрошенных) – мужчины.

Возрастная структура респондентов:

- 1) от 18 до 24 лет – 15 чел. (30 %);
- 2) от 25 до 34 лет – 21 чел. (42 %);
- 3) от 35 до 44 лет – 10 чел. (20 %);
- 4) от 45 до 54 лет – 4 чел. (8 %).

Посетители Caffè Italia знают о существовании при кафе Evo music bar и посещают этот бар, причем:

- 60 % ответили, что узнали о нем от знакомых;
- 22 % посетителей отметили, что узнали о баре, находясь в Caffè Italia;
- 12 % нашли информацию о нем на ресторанных сайтах;
- 4 % получили информацию из социальных сетей.

82 % опрошенных (41 чел.) ответили, что имеют свой профиль в Instagram, а оставшиеся – не имеют или же им не пользуются. Из пользователей Instagram 71 % (29 чел.) проверяют новостную ленту в течение всего дня, 17 % (7 чел.) – вечером, 10 % (4 чел.) – утром и 2 % (1 чел.) – днем.

На вопрос, как часто гости заходят в профиль Instagram Evo music bar, были получены следующие данные:

- 50 % не знали о наличии у бара профиля в Instagram;
- 42 % заходили в случае необходимости;
- 8 % заходили один раз в неделю.

Т. к. половина посетителей бара не знала о наличии у бара профиля в Instagram, то администрации нужно обратить более серьезное внимание на распространение рекламы на печатных носителях (рекламные буклеты с именем профиля в меню, зеркалах заведения и т.п.).

Из тех, кто заходил в профиль Evo music bar, 60 % (15 чел.) заходили для того, чтобы узнать новости и анонсы о мероприятиях, 32 % (8 чел.) – для просмотра фотоотчетов и 8 % (2 чел.) – посмотреть цены.

Также, в ходе анкетирования в режиме открытых ответов респонденты ответили, какие, на их взгляд, плюсы и минусы имеет бар, и что они хотели бы увидеть в новостной ленте Instagram Evo music bar.

Учитывая пожелания опрашиваемых, мы составили список методов, которые можно было бы применить в Instagram Evo music bar и которые, как нам кажется, могут увеличить количество подписчиков Instagram и, в конечном итоге, – посещаемость бара. В их число включены:

- *размещение в Instagram интересных историй из жизни «внутри» заведения.* Один из главных плюсов заведения – итальянские работники, и конкретно в нашем случае – бармены. Упоминание или краткий рассказ о них, яркие производственные моменты не только повысят уровень вовлеченности сотрудников в работу, но и сократят дистанцию между заведением и пользователем;

- *видео контент.* Необходимо изменить способ подачи информации – вместо публикации простой афиши следует записать видео-приглашение, мини-ролик о предстоящем мероприятии. Оно должно быть краткое, с быстрой интересной подачей, яркое, чтобы пользователь обратил на него внимание и досмотрел до конца. Целесообразно также использовать новую функцию InstaStorie для рассказа о баре в реальном времени;

- *активное ведение профиля.* Одним из минусов профиля бара, по мнению опрошенных посетителей, является редкая и «тусклая» подача информации. Необходимо разбавлять анонсы и афиши необычными фотографиями бара.

*Результаты.* Проведенное анкетирование позволило увидеть уровень использования Instagram посетителями бара, проанализировать их мнения о ведении профиля @evomusicbar и разработать на основе его результатов рекомендации по улучшению ведения профиля бара в Instagram.

*Вывод.* В настоящее время Instagram является одной из самых популярных социальных сетей в мире, где многие фирмы, как знаменитые, так и не знаменитые, имеют свои аккаунты. Благодаря тому, что Приложение является бесплатным, Instagram способствует развитию бизнеса, в том числе, среднего и мелкого, позволяя даже при небольших затратах динамично продвигать продукцию или услуги и увеличивать клиентуру.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Энциклопедия маркетинга // Instagram как инструмент для продвижения бренда. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>. – (дата обращения: 08.09.2016).
2. Instagram// Evo music bar. – URL: [https://www.instagram.com/evo\\_musicbar](https://www.instagram.com/evo_musicbar). . – (дата обращения: 05.09.2016).
3. Seoded.ru// Как появился Instagram: прошлое и настоящее. – URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/instagram.html>. – (дата обращения 13.10.2016).
4. Softholm.ru// Инстаграм – это крыто. – URL: <http://www.softholm.com/inet/servisy/instagram.html>. – (дата обращения: 13.10.2016).
5. VKontakte // Evo music bar. – URL: <https://vk.com/evomusicbar>. – (дата обращения: 05.09.2016).

УДК 159.9

Ю.О. Васильева, И.Б. Захарова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ФИНЛЯНДИИ

Социальная реклама как особая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Актуальность темы обусловлена тем, что на сегодняшний день уделяется недостаточно внимания к феномену социальной рекламы и существует необходимость анализа особенностей ее функционирования в сфере массовых коммуникаций. Социальная реклама, до сих пор недооценена в российском обществе, в то время как западные партнеры уделяют такому виду рекламы большое внимание.

Цель нашего исследования – провести сравнительный анализ социальной рекламы в России и Финляндии. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- проанализировать законодательное регулирование социальной рекламы в двух странах;
- сделать сравнительный анализ социальной рекламы в России и Финляндии.

Термин «социальная реклама» и его описание рассматривается в Законе РФ «О рекламе» [6]. Основные темы российской социальной рекламы алкоголизм, правила ПДД, СПИД, помощь пожилым людям и некоторые другие. Социальная реклама направлена на то, чтобы привлечь внимание людей к этим проблемам [1, с.25]. Но здесь даются лишь общие черты, в целом, социальная реклама в России не регулируется. Из закона следует, что для рекламодателей и средств массовой информации социальная реклама является обязательной, то есть они должны уделять ей не 5% эфирного времени или объема. Из-за этого страдает качество рекламы, поскольку малый бюджет и неправильно выстроенная рекламная стратегия медиаразмещения делают свое дело.

Российская социальная реклама заставляет человека думать, однако в ней нет шокирующих моментов. Например, в серии социальных роликов про СПИД «Шапка», «Шоу», «Собака» послыл становится понятен только в конце просмотра ролика, когда диктор произносит фразу: «Если Вы не задумываетесь о СПИДе, это еще не означает, что его нет». То есть людей заставляют подумать и соотнести содержание со смыслом. Так же, как пример другой социальной рекламы «Собака», заканчивается тем, что диктор за кадром произносит: «Сейчас у Коли могут быть глисты, а у Саши СПИД. Если ты о нем не думаешь, это не значит, что его нет» [4]. В социальной рекламе наблюдается тенденция – мягко подавать содержание, и чаще всего из-за этого реклама получается невыразительной и не очень понятной.

Другая ошибка – призывы размытого содержания с непродуманным визуальным оформлением. Например, рекламные щиты «Скажи сигаретам НЕТ», где слово «нет» выложено сигаретами и скорее вызывает желание купить, чем отказаться от сигарет. Так как по визуальному содержанию взгляд упирается лишь в данное «сигаретное» слово. Третья ошибка – нет четкой целевой аудитории, точнее ее изучения и не всегда ясно, какую цель преследовали создатели. Например, идею рекламы направленной на поддержку безопасного секса «Эта мелочь защитит нас обоих» практически никто не понял. Социологи провели опрос и выяснили, что 20% посчитали ее рекламой презервативов, 1% - увидели в ней отсылку к тому, что иметь больше 1 любовника плохо, 63% - послыл к ведению здоровому образу жизни. В то время как создатели рекламы надеялись показать людям ассоциации с безопасностью для полового партнера [7, с. 127]. Реклама, направленная на безопасность за рулем, имеет слишком обширную целевую аудиторию – всех водителей. Например, тариф «Без гарнитуры» - изображен человек, разговаривающий по телефону и слоган «Говори свободно – до первой аварии» или тариф «СМС за рулем», где показана рука водителя, набирающего смс и слоган «Пиши СМС – собирай аварии». Таким образом, отличие российской социальной рекламы в том, что она не мотивирует к конкретным действиям, а лишь обращают внимание на какую-либо социальную проблему, но не дает ее четкого решения.

Основные темы социальной финской рекламы – алкоголизм, наркомания, СПИД, безопасность на дорогах и экология. Например, антиалкогольные социальные ролики в Финляндии транслируются почти постоянно, отличительно в них, то, что они не призывают полностью отказаться от алкоголя, а лишь пить его в умеренных количествах [2, с. 48].

Финская реклама отличается от российской тем, что чаще всего она немногословна и отличается креативностью. Создатели не боятся показывать в рекламе естественные физиологические аспекты. Например, на одной антиалкогольной рекламе показывали, как людей тошнит. Так же, обычно в социальной рекламе Финляндии, нет призыва бросить вредную привычку, а показано, что может случиться с человеком, если этого не сделать. Например, на плакат против курения было изображено лицо человека, составленное из 2х половинок: первая до курения, вторая – после. Кроме того, часто финская реклама шокирующая и жесткая. Например, в одной антитабачной социальной рекламе, было показано, как опасно курение во время беременности. Там, курящая беременная женщина изображалась в образе человека, подкладывающего острые ножи и ядовитых змей в кроватку к своему ребенку [3]. Можно сказать, что курение сравнивается с детоубийством. Еще один пример, реклама о безопасности на дорогах вблизи школ. На лобовом стекле машины было наклеено изображение сбитого ребенка, истекающего кровью. Слоган следующий: «Сбрось скорость, проезжая мимо школы». В отличие от российской здесь реклама имеет четкую задачу, выбор целевой аудитории и креативную подачу, воздействующую на эмоции человека.

В Финляндии социальная реклама не является строго регламентированной и подкрепленной законом, как правило, она регулируется профессиональным сообществом. Реклама заказывается правительством, министерствами, общественными и благотворительными организациями и бизнесом.

Теперь можно привести сравнительную характеристику социальной рекламы в России и Финляндии (таблица 1).

Таблица 1

| Критерий                  | Россия                                                                                                                                                                                                            | Финляндия                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Регулирование             | ФЗ «О рекламе», но в самых общих чертах. Основные заказчики: государство (в лице МЧС, МЧС и др.), предприниматели (создание социально ответственного образа), благотворительные организации, международные фонды. | Саморегулирование. Основные заказчики: правительство и министерства, благотворительные организации (общество по борьбе с раком, WWF и др.), частные компании (например, антиалкогольная реклама от производителей пива). |
| Обязательность            | Социальная реклама обязательна в силу закона о рекламе.                                                                                                                                                           | Государство не заставляет выпускать социальную рекламу. Компании, благотворительные организации и т.д. сами ее заказывают.                                                                                               |
| Темы и цель               | Цель – привлечь людей к социальным проблемам и сделать мир лучше. Темы – алкоголизм, наркотики, безопасность на дорогах, СПИД. Но в Финляндии еще популярна тема экологии.                                        |                                                                                                                                                                                                                          |
| Подача                    | Мягкая. Реклама заставляет думать о проблеме, но не дает решения проблемы. Смысл не всегда понятен.                                                                                                               | Жесткая, шокирующая, прямая. Смысл рекламы всегда ясен. Заставляет действовать, дает решение проблемы.                                                                                                                   |
| Бюджет рекламной кампании | Чаще всего небольшой.                                                                                                                                                                                             | Бюджет порой стоит на одном уровне с коммерческой рекламой.                                                                                                                                                              |

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Крупнов Р.В. Социальная реклама – инструмент управления социальными процессами. – М.: Эксмо. – 2012. С. 25 – 27.
2. Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практические примеры. М.: Виртуальная галерея. – 2011. С.48. – 200.
3. Здесь не курят: каких успехов добились страны, водившие антитабачные законы. [Электронный ресурс] // Все равно. – URL: <http://vse-ravno.net/tag/finlyandiya> – (дата обращения: 22.09.2016).
4. Социальная реклама в России. [Электронный ресурс] // Первый сайт о социальной рекламе в Росии. – URL: <http://www.1soc.ru> – (дата обращения: 22.09.2016).
5. Наружная антитабачная реклама в Финляндии. [Электронный ресурс] // Социальная реклама RU. – URL: [http://www.socreklama.ru/news/news\\_archive.php?ELEMENT\\_ID=3721](http://www.socreklama.ru/news/news_archive.php?ELEMENT_ID=3721) – (дата обращения: 22.09.2016).
6. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 №38-ФЗ (с изм. и доп. вступ. в силу с 01. 10. 2015) Ст. 10. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/) (дата обращения: 22.09.2016).
7. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 126. – 130.

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭМБИЕНТ-РЕКЛАМЫ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ

*Введение.* Реклама – явление, которое существует с самого рождения торговых отношений, она развивалась по мере прогресса технологий и бизнеса. Пройдя долгий путь сформировались те рекламные средства, которые принято считать традиционными: видеоролики, печатная реклама, радиореклама.

Эти рекламные носители используются уже больше века и успели надоесть потребителю, он испытывает отвращение замечая вокруг себя билборды и сити-форматы, которые так навязчиво предлагают ему купить товар. Эмбиент-реклама – это новый взгляд на рекламу, используя окружающее пространство, она гармонично вписывается, дополняет и преображает город, тем самым не отталкивая потребителя, а привлекая его.

*Цель работы:* провести сравнительный анализ использования эмбиент-рекламы на Западе и в России

Эмбиент-реклама (англ. ambient advertising или ambient media, от англ. ambient — окружающий) – направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений окружающее пространство города.

Термин стал использоваться в конце XX века в Англии, и оттуда интерес на необычную рекламу стал захватывать весь мир. В России эмбиент-реклама появилась в 2000-х, у российских рекламистов была возможность учиться на опыте западных коллег.

Данный вид рекламы перешел в Россию практически без изменений, поэтому у нее очень много сходств с западными предшественниками.

Цель эмбиент-медиа – выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание, вызвать эмоциональный отклик и подтолкнуть потребителя к покупке.

Считается, что эмбиент оказывает наибольшее влияние на молодежь 18-24 лет, соответственно ее можно максимально эффективно использовать для рекламы товаров, ориентирующихся на данную возрастную группу.

Недостатком такой рекламы является то, что ее трудно поставить на регулярную основу: нужно постоянно придумывать новые идеи, чтобы поддерживать интерес, а это требует больших временных интеллектуальных затрат.

Информационный шум на улицах современных городов достиг такого уровня, что время контакта с традиционным билбордом сократилось до трех секунд. Необычная же наружная реклама способна на несколько минут удержать внимание потенциального покупателя.

Эмбиент – реклама, как и стандартная, может быть размещена на улице, на здании, внутри транспорта и на многих других носителях. Отличие от обычной рекламы – в подходе. Эмбиент – наиболее креативная реклама, и, если, она качественно сделана, превращает предмет, на котором размещена в настоящий арт-объект, что в мире социальных сетей очень важно, так как люди будут фотографировать его и размещать в социальных сетях, продвигая рекламу дальше. Таким образом в хорошем эмбиенте всегда присутствует элемент вирусности.

Данный вид медиа часто используется для продвижения социальной рекламы. Главная цель социальной рекламы – обратить внимание на определенные проблемы социума, и чтобы эта информация максимально хорошо запомнилась, нужно, чтобы она получила эмоциональный отклик. Эмбиент намного более эффективнее задействует эмоциональную память человека, таким образом намного увеличивая влияние социального сообщения [3].

Несмотря на то, что эмбиент в нашей стране, такой же, как в странах Европы, этот вид рекламы сталкивается с проблемами, свойственными только для России.

Одна из основных проблем, с которыми сталкивается вся наружная реклама в России – погодные условия. Самые крупные города России: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород – имеют умеренно континентальный климат, для которого характерны длинная зима и короткое лето, а также достаточно большое количество осадков. Лучшее время для того, чтобы разместить на улице эмбиент – лето, поскольку это пора отпусков, и люди больше времени проводят на улице, поэтому США и южные Европейские страны получают преимущество из-за того, что их климат намного приятнее российского. Специфика климата накладывает определенный отпечаток на эмбиент в России, в нашей стране объекты данной рекламы стараются располагать внутри зданий, так получается быть ближе к целевой аудитории и дольше сохранить рекламу в отличном состоянии.

Еще одна проблема эмбиент-медиа связана с отсутствием соответствующей законодательной базы. С точки зрения закона, этой довольно специфической разновидности рекламы в России как бы не существует, поэтому ее сложно согласовать, и часто рекламные агентства вынуждены платить штрафы [1].

Проведение рекламной кампании с использованием эмбиент-медиа решает ряд заметных проблем в современной рекламе – проблему раздражения от рекламных брейков на радио и ТВ, проблему привыкания к элементам традиционной наружной рекламы. В эмбиент-рекламе чаще встречаются интересные творческие решения, так как она не ограничена возможностями какого-то конкретного носителя. Есть и обратная сторона медали. Кампании в эмбиент-рекламе краткосрочны, и этап согласования размещения элементов кампании с административными органами очень часто пропускается.

Согласно российскому Закону о рекламе 38-ФЗ статье 19 пункту 3 – распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается [4].

Насколько можно судить по фотографиям западной рекламы, у них нет запрета на использование в качестве рекламных носителей дорожных знаков, так как зачастую, реклама наносится на пешеходный переход или некоторые дорожные знаки.

В Европе Ambient Media – одно из наиболее передовых и быстро развивающихся направлений рекламы, вложения в которое постоянно растут. Бум пришелся на период с 1997 по 2001 год, когда объем инвестиций в нетрадиционные медиа увеличился с €17,4 млн. до €100 млн. В США также выделяют значительные бюджеты на освоение и использование этого рекламного инструмента, однако с европейскими они сравниться не могут. По оценке Дмитрия Ковалевского, в западных компаниях суммы на подобные проекты доходят до 30% от общего бюджета, а в России не превышают 5% [6].

Многие эксперты считают, что отличие российского рынка от западного заключается также в том, что на Западе основная ставка делается на оригинальность и качество креатива, а в России на первом месте стоит охват.

Еще одно препятствие на пути широкого распространения эмбиента в России, это заказчики. Для России данный вид медиа является совсем новым, и заказчики не хотят идти на напрасный риск, предпочитая инновационным арт-объектам, традиционные медиа-носители. На нестандартные носители, говорят рекламисты, клиенты готовы потратить около 5% - реже 10% бюджета. Использование новых каналов ambient media все еще воспринимается как опасный эксперимент [2]. На риск готовы идти только крупные компании, которые чаще всего пришли на российский рынок с Запада. Российский бизнес, особенно маленькие фирмы, пока не готов отказываться от традиционных медиа в пользу креативной рекламы.



*Результаты.* Проведено сравнение использования эмбиент-рекламы в России и на Западе, выделены проблемы этого вида рекламы в России.

*Вывод.* На Западе эмбиент-реклама развивается гораздо интенсивнее, это связано с выделением хороших бюджетов на данный вид рекламы, с подходящими погодными условиями, а также тем, что предприниматели имеют большую степень доверия к данному виду рекламы. Россия пока что не готова догнать западные агентства в этой сфере, в этом мешают финансовый кризис, неподходящие погодные условия для наружной рекламы, а также боязнь риска.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Плюсы и минусы нестандартной рекламы // Безформата/ru – URL: <http://perm.bezformata.ru/listnews/plyusi-i-minusi-nestandardnoj-reklami/5218573/> – (дата обращения: 29.09.2016).
2. Помогает ли ambient media российской рекламе // Advertology. Наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/article32555.htm> – (дата обращения: 29.09.2016).
3. Социальная реклама – это постоянный диалог с людьми о жизни // Первый сайт о социальной рекламе в России – URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/110> – (дата обращения: 29.09.2016).
4. Статья 19 закона о рекламе // правовой центр Логос – URL: <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3112> – (дата обращения: 29.09.2016).
5. Ambient media в воздухе : О нестандартной рекламе // e-xecutive.ru – URL: <http://www.e-xecutive.ru/blog/CreativeAds/5749.php> – (дата обращения: 29.09.2016).
6. Ambient Media: механизм, сложности использования, перспективы // PrimMarketing – URL: <http://www.primmarketing.ru/analytics/2011/03/24/ambient> – (дата обращения: 29.09.2016).
7. Ambient-эволюция: кризис формирует новые тренды // Advertology. Наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/article136430.htm> – (дата обращения: 29.09.2016).

УДК 339.138

С.Г. Божук, Е.Л. Юн

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

В последние годы об этических вопросах ведения бизнеса стали задумываться не только крупные транснациональные корпорации, но и средний и малый бизнес. Одним из ключевых факторов в развитии желания компаний безвозмездно направлять свои ресурсы на благоустройство общества является то, что делать это стало доступнее и проще используя возможности Интернета.

Целью работы является классификация инструментов, которые онлайн-компания может использовать для реализации своей социальной ответственности.

Решаются задачи определения применимости наработанных материалов о социальной ответственности бизнеса для офлайн компаний к онлайн компаниям. А также задача выявления особенностей для онлайн бизнеса.

Для решения поставленной цели и задач использовались аналитический метод, метод сравнения, аналогии.

Инструменты реализации КСО описаны авторами Божук С.Г., Кулибановой В.В., Тэор Т.Р., Масловой Т.Д., однако в исследовании рассматриваются преимущественно офлайн-бизнес [1,2,3].

Сейчас важно показать офлайну какие новые возможности в реализации социальной ответственности дают интернет-технологии, и дать онлайн-компаниям понимание того,

какие особенности обретаёт социальная ответственность с учетом полной виртуальности их бизнеса.

В общем, социальная ответственность имеет одинаковый смысл для всех компаний. Те, кто действительно хотят её реализовывать в той или иной мере переходят на соответствующую концепцию маркетинга.

Социально-этическая маркетинговая концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Компании в рамках социально-этического маркетинга осуществляют ведение бизнеса, удовлетворяя потребности заинтересованных сторон, реализуя корпоративную социальную ответственность, что обеспечивает устойчивый успех на рынке [4].

Социально-этический маркетинг включает в себя ответственность бизнеса за безопасность продукции, правдивость и достоверность рекламы, а также объективную справедливость ценообразования. Более того, к этому направлению можно отнести благотворительный маркетинг, волонтерскую деятельность, корпоративную филантропию, социально ответственный подход к ведению дел и защиту окружающей среды [5]:

Можно условно поделить инструменты концепции на 2 группы и рассмотреть их реализацию на полностью виртуальных рынках, то есть таких рынках, где продукт реализуется и используется только в Интернете, без перехода в офлайн среду:

Группа 1. Основные. Они напрямую связаны с рентабельностью, регламентируются соответствующими стандартами, правовыми актами:

- безопасность продукции. Сейчас очень остро стоит вопрос кибер-безопасности человека и компании. Защита персональной и корпоративной информации в сети, защита программного обеспечения от вирусов, защита репутации и показателей сайта. Для определённых сфер, данный фактор может быть решающим в принятии решения клиента о покупке.

- правдивость и достоверность рекламы. Реклама в Интернете в разы доступнее и разнообразнее, чем реклама в реальной среде. Одновременно она и менее контролируема, что открывает большие возможности для распространения недостоверной рекламы. Соответственно и доверие потребителей к рекламе сети сниженное.

- объективная справедливость ценообразования. Бизнес в Интернете характеризуется более низким порогом входа, что порождает большое число конкурентов. Как правило ценообразование на рынках виртуальных продуктов осуществляется отталкиваясь от цен конкурентов, что не даёт отдельным игрокам несправедливо завышать цены.

Группа 2. Имиджевые. Они не связаны с основной деятельностью компании, напрямую не влияют на продажи, носят скорее репутационный характер:

- благотворительность. Помимо стандартным проявлениям благотворительности, Интернет-компании имеют возможность помогать людям через свои технологии. Так, например, российская компания Callbackhunter даёт возможность любому человеку бесплатно позвонить своим родителям. Многочисленные компании, предоставляющие обучающие материалы в сети, бесплатно берут на свои курсы детей из детских домов.

- корпоративная филантропия. В данном виде деятельности онлайн использует те же пути, что и офлайн бизнес, например, создаёт собственные стипендии и гранты для одарённой молодёжи.

- защита окружающей среды. Непосредственная деятельность интернет-компаний, не связана с процессами, напрямую влияющими на экологию. Поэтому в вопросах защиты окружающей среды они участвуют косвенно, помогая предприятиям реального сектора, например, нефтедобывающим компаниям, осуществлять свою работу с меньшим ущербом для экологии [6].

- спонсорство. Это может быть спонсорство в сфере науки, образования, здравоохранения, экологии, социальной сфере, в области культуры и индустрии развлечений, спонсорство отдельных мероприятий [1]. Помимо финансов, онлайн компания в зависимости от своей специализации может предоставить свои продукты и услуги.

Онлайн-компаниям активно внедряют элементы социально-этического маркетинга в свою деятельность. Это связано ни сколько с высоким уровнем морали владельцев бизнеса, сколько с доступностью осуществления такой деятельности. Глобальная сеть значительно снижает транзакционные издержки, поэтому делиться своей технологией для компании достаточно просто. Также онлайн-компания своими продуктами помогают офлайн-компаниям осуществлять свою социальную программу меньшими затратами ресурсов. Продукты некоторых онлайн-компаний можно назвать продуктами для осуществления социальной ответственности. Например, провайдеры вебинарных комнат позволяют проводить удалённое обучение.

Удачным примером применения цифровых технологий офлайн-организацией можно считать акцию «Олимпийские перемены», которая прошла зимой 2016 года. В 10 городах были установлены автоматы, с помощью которых можно согреться самому или поделиться теплом с одним из жителей страны за тысячи километров. Чтобы послать своё тепло, нужно пробежаться на месте 30 секунд, полученный заряд энергии преобразовываясь в тепло, отправляется человеку у автомата в другом городе.

Но есть сферы, в которых особенности онлайн-бизнеса отрицательно сказываются на реализации социальной ответственности компаний. Например, реклама в сети. Если при размещении рекламы на материальном рекламном щите или при производстве рекламного ролика на телевидении, компания достаточно тщательно подходит к рекламному контенту, то при размещении рекламы в интернете, рекламодателю предоставляется возможность тестирования сразу сотен вариантов рекламных сообщений. И тут возникает сильный соблазн для реализации смелых концепций, которые часто переходят черту этичности [7].

Таким образом, можно сказать, что онлайн-компаниям способствуют распространению концепции социально-этического маркетинга, в том числе и среди офлайн-компаний. Интернет существенно снижает транзакционные издержки, что делает любую деятельность более доступной.

Онлайн-компаниям используют те же самые инструменты социальной ответственности, что и офлайн-компаниям. При этом непосредственный продукт онлайн-компания сам может являться средством для осуществления концепции социально-этического маркетинга.

Результат проведённого исследования в виде классификации инструментов КСО для виртуальных рынков будет актуален прежде всего для самих онлайн-компаний, которые не всегда могут использовать наработки полученные для офлайн-бизнеса. Для таких компаний важно понимать, какой инструментарий доступен для них с учётом их особенностей. Использование приведённой классификации поможет компаниям выработать свою стратегию и планы по реализации КСО.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Божук С.Г., Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Корпоративная социальная ответственность. Учебник. - СПб.: СПбГИЭУ, 2012
2. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга// Проблемы современной экономики, 2012. №1. с.199-203
3. Кулибанова В.В., Божук С.Г. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга//Проблемы современной экономики, 2012. №1. с.196-198.
4. Бочарова И.Ю. Корпоративное управление: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 288-291.

5. Козленко, О.Б. Социальный маркетинг в работе благотворительной организации. Социологические исследования//2008. №11, 51–55
6. Кострюкова Я.А., Мигушова Т.О., Сенина Ю.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности // Торгово-экономический журнал. — 2015. — Том 2. — № 4. — 275–284
7. Ежов И.Д. Социальная ответственность рекламы в российском медийном пространстве // Журналистский ежегодник. 2015. №4, 45-48

УДК 339.138

Е.Б. Ларссон, В.Л. Леонтьева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ИЗУЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА К ВЫБРАННОМУ ВУЗУ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Актуальность* работы обусловлена в первую очередь применением на практике нейромаркетинговой методики опроса. Исследования в данной области позволяют измерить как качественно, так и количественно отношения потребителя к продукту. В рамках данной работы, разработанная авторами нейромаркетинговая методика позволила измерить эмоциональное отношение студентов политехнического университета к выбранному ими ВУЗу.

*Целью* данного исследования явилось изучение эмоционального отношения к университету, кафедре и выбранной специальности.

Выявление эмоционального отношения к продукту позволяет выяснить, какие характеристики товара или услуги потребители ценят больше всего, а какие параметры не влияют на выбор. Эти данные позволяют скорректировать или полностью изменить направленность рекламных кампаний, усилив их эффективность [2]. Современные исследования в области нейромаркетинга показывают, что при выборе продукта потребители опираются на эмоциональные факторы, которые часто не осознают. На выбор того или иного решения влияет формулировка вопроса и контекст (эти эффекты были показаны Канеманом и Тверски), ранее предъявленные стимулы (прайминг-эффект) [1]. Поэтому понимание эмоционально-образного компонента отношения потребителя к продукту является очень важным для грамотного построения рекламной кампании.

Известной методикой для исследования эмоционального отношения к продукту является опросник ZMET, разработанный Джерри Залтманом. Оригинальная версия процедуры предполагает небольшую выборку и длительное время опроса каждого респондента [5].

Опираясь на методику ZMET мы решили провести исследование, результаты которого бы отражали эмоциональное отношение респондентов к университету, кафедре и выбранной специальности. Эти данные позволили проанализировать, какие ценностные составляющие образа университета сильнее всего влияют на формирование мнения у студентов.

Однако, в связи с большой выборкой, методика была адаптирована и некоторые аспекты оригинальной процедуры были изменены. Так же, как и в оригинальной методике, мы просили респондентов подобрать картинку, которая ассоциируется для них с ВУЗом, кафедрой и выбранной специальностью [3]. Далее мы просили дать картинке название, прокомментировать ее и описать эмоцию, которая ассоциируется с данной картинкой. Такая процедура хотя позволяет получить меньше информации, чем оригинальный ZMET, однако за более короткое время охватить большую выборку.

Участниками настоящего исследования явились студенты третьего курса Гуманитарного института СПбПУ, включая иностранных студентов. Общий объем выборки составил 70 человек. Репрезентативность выборки обеспечивает тот факт, что все респонденты соприкоснулись с рекламной кампанией ВУЗа в момент поступления и приняли положительное решение о выборе именно Санкт-Петербургского политехнического университета среди других ВУЗов города.

Обработка результатов исследования была осуществлена при помощи группировки ответов респондентов в 8 шкал, отражающих измерения семантического дифференциала.

Модель семантического дифференциала заключается в группировании оценочных шкал в рамках трех направлений: активность объекта, сила объекта и эмоциональная оценка объекта испытуемым.

Каждая шкала имеет положительный и отрицательный полюс. Выбирая положительный полюс шкалы, отражающей оценку стимульного объекта, испытуемый выражает удовлетворенность объектом; если был выбран положительный полюс шкалы, определяющей активность, испытуемый ощущает определенный «призыв к действию» по направлению к оцениваемому объекту. Шкалы, отражающие силу воздействия объекта на респондента, показывают уровень эмоционального напряжения, испытываемого в отношении стимульного объекта, в нашем случае – университета, кафедры или выбранной специальности [4].

Выделенные биполярные шкалы, сгруппированные по трем измерениям семантического дифференциала Ч. Осгуда, представлены в Таблице 1.

Таблица 1

| Измерение семантического дифференциала | Шкала               |                     |
|----------------------------------------|---------------------|---------------------|
|                                        | Положительный полюс | Отрицательный полюс |
| Сила                                   | Принадлежность      | Отсутствие традиций |
| Сила                                   | Контроль            | Бесконтрольность    |
| Сила                                   | Защищенность        | Незащищенность      |
| Оценка                                 | Удовольствие        | Неудовольство       |
| Оценка                                 | Единение            | Отделенность        |
| Оценка                                 | Индивидуальность    | Массовость          |
| Активность                             | Жизненная сила      | Угасание            |
| Активность                             | Власть              | Бессилие            |

С помощью данных шкал было определено, как испытуемые относятся к университету, кафедре и выбранной специальности.

Результаты исследования показали, что университет воспринимается студентами как место, богатое традициями, где можно реализовать свой потенциал и достичь успеха. Также респонденты чувствуют единство с университетом и включенность в его жизнь. Как видно на рис. 1, об этом говорят высокие показатели шкал «Единение», «Принадлежность», «Жизненная сила» и «Власть». В целом, отношение респондентов к университету является положительным.

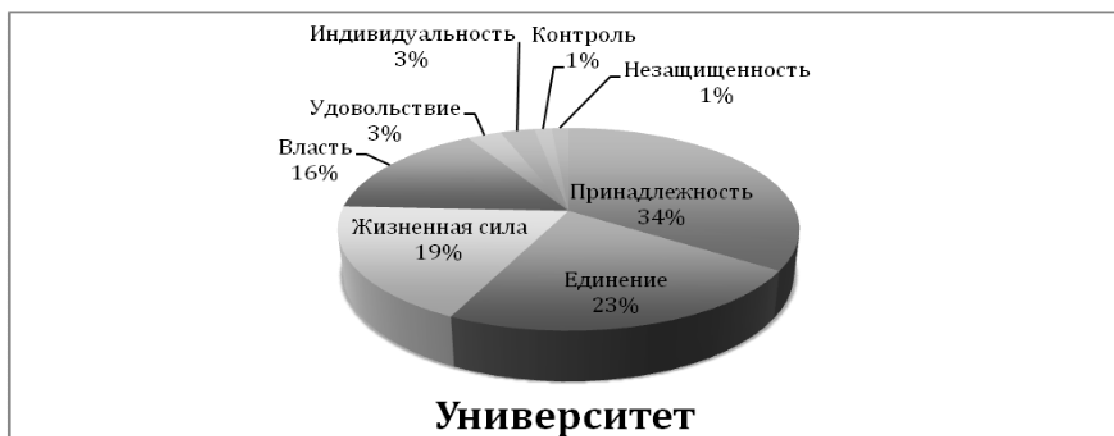


Рис. 1

Такой же вывод можно сделать относительно оценки кафедры. Почти половина опрошенных оценила кафедру, как место, осуществляющее контроль, обеспечивающее защиту и помощь студентам, а также способствующее студенческой активности. Сформулировать эти выводы позволили высокие показатели по шкалам «Единение», «Контроль», «Защищенность» и «Жизненная сила», наглядно изображенные на рис. 2.

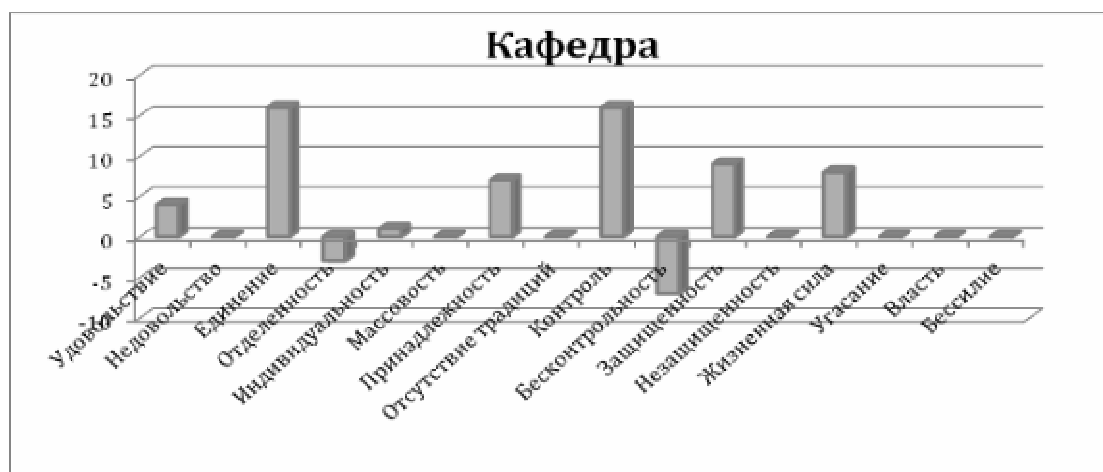


Рис. 2

Ответы опрошенных относительно выбранной специальности говорят о том, что они оценивают свой выбор, как проявление индивидуальности и ощущение себя особенным. Свой выбор студенты определяют как возможность реализовать свои амбиции и стать частью определенного сегмента профессионалов, о чем говорят высокие показатели параметров «Индивидуальность», «Жизненная сила» и «Единение».

Результаты данного исследования являются платформой для дальнейшего изучения рекламного образа Санкт-Петербургского политехнического университета с целью изменения используемых в рекламе характеристик ВУЗа. Адаптированная методика позволяет за короткое время, охватив большое количество респондентов, получать конструктивные рекомендации по изменению ценностных параметров рекламных сообщений, транслируемых рекламодателем для достижения большей эффективности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
2. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям [Электронный ресурс] // Быть сильным. – URL: <http://demiost.com/nejromarketing-sila-ehmotsij-v-protivoves-otzhivshim-predstavlenijam>. - (дата обращения 04.03.2016)

3. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET — история и суть методологии.- Журнал «Бизнес-психология»,- 2010., с. 45-51.
4. Шелестюк Е. В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистические аспекты. Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). Вып. 15. - М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2009. – 348 с. С. 329-333.
5. ZMET - Техника извлечения метафор Дж. Зальтмана [Электронный ресурс] // Лаборатория мозга. – URL:  
[http://www.neiromarketing.ru/research/zmet\\_tehnika\\_izvlecheniya\\_metafor\\_dzh\\_zal\\_tmana/index.htm](http://www.neiromarketing.ru/research/zmet_tehnika_izvlecheniya_metafor_dzh_zal_tmana/index.htm). - (дата обращения 04.03.2016).

УДК 659.118.1

Д.О. Федорова, А.В. Тощева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВЫСТРАИВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КОНКУРЕНТОМ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ

Во времена избытка информации брендам все тяжелее удержать внимание покупателей, в связи с этим напряжение в отношениях между компаниями-конкурентами растет, а их методы и технологии привлечения внимания потребителей становятся более ухищренными.

В непрерывной конкурентной борьбе компании должны не только опередить соперника, но и не потерять сложившийся имидж. Зачастую общественность не приветствует агрессивные методы борьбы, поэтому выстраивание взаимоотношений с конкурентом в рамках публичного поля является одной из главных задач PR-служб компаний. Эта статья посвящена рассмотрению двух методов завоевания внимания потребителя в конкурентной борьбе: превращение информационного повода конкурирующей компании в свой собственный и сравнительная реклама.

Некоторые корпорации виртуозно превращают информационные поводы других компаний в свои собственные, перетягивая внимание СМИ и зарабатывая положительный имидж в глазах клиентов. Наиболее простым способом является поздравление с крупной датой в истории развития компании-конкурента или релизом нового продукта. Примером такого поздравления можно назвать рекламный ролик владельца торговой марки Mercedes-Benz – концерна «Daimler AG», в котором коллеги по автомобильной отрасли поздравили своих соперников BMW со столетним юбилеем. Ролик завершался фразой: «Спасибо за 100 лет конкуренции! Предыдущие 30 лет были для Mercedes-Benz немного скучными». Таким образом, немецкий концерн не только поздравил BMW, но и подчеркнул, что существует на 30 лет дольше. Помимо небольшого видео представители бренда Mercedes пригласили всех сотрудников BMW в музей Mercedes-Benz в Штутгарте. «Мы от всей души поздравляем всемирно известную компанию BMW с юбилеем и приглашаем всех сотрудников BMW AG в музей Mercedes-Benz, чтобы узнать полную историю автомобиля», говорит Ральф Глейзер, руководитель отдела прессы и маркетинга Mercedes-Benz Classic [1].

Не менее запоминающееся поздравление для коллег из компании Ford к 50-летию Дню рождения суперкара Ford Mustang подготовил концерн GM, владеющий брендом Chevrolet и выпускающий легендарного противника Mustang – Chevrolet Camaro. Chevrolet разместил поздравительную открытку в интернете с пожеланием о продолжении пятидесятилетней конкуренции и подписался «Ваш друг, Camaro». Веб-пространство наполнено вопросами пользователей, задумавшихся о приобретении спортивного

автомобиля, о том, какой экземпляр предпочесть – Camaro или Mustang, на кого стоит обратить внимание? «50 лет эти машины соревновались друг с другом всевозможными способами. Они были конкурентами на треках и на улицах. Эта борьба стала, пожалуй, основной причиной, почему обе машины настолько прекрасны сегодня», – заявил Марк Рейсс исполнительный вице-президент GM по развитию глобальных продуктов [2].

От автоконцернов не отстают и компании из других индустрий. Так авиастроительный гигант Airbus опубликовал в Твиттере поздравительное видео к 100-летию юбилею компании Boeing. На протяжении двухминутного ролика сотрудники Airbus говорят о том, что устали от конкуренции с Boeing, однако, признают, что именно это соперничество заставляет их развиваться и повышать стандарты качества. В заключении коллектив французского Airbus поздравляет коллег из американского Boeing с Днем рождения.

Помимо дружелюбных на первый взгляд поздравлений существует еще одна не менее эффективная технология конкурентной борьбы – сравнительная реклама. Это – разновидность рекламной деятельности, которая направлена на утверждение, демонстрацию преимуществ одной марки товара за счет сравнения ее с одной или несколькими марками другого товара данного класса, вида [3].

Считается, что впервые сравнительная реклама появилась в 1930-х годах в Америке, когда Стерлинг Гетчелл создал в своем рекламном агентстве Getchell Agency постер для автомобиля Chrysler, в котором предлагалось сравнить рекламируемый автомобиль еще с двумя экземплярами конкурентов, а его слоган гласил: «Не покупайте до тех пор, пока не попробуете все три» [4].

Использование сравнительной рекламы в ряде стран ограничивается законом, который трактует этот метод как неэтичный. Однако четкое понятие сравнительной рекламы присутствует не во всех законодательствах. Так в соответствии с Европейской директивой N 2006/114/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза "О вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе" (принята в г. Страсбурге 12.12.2006) таковой считается реклама, которая явно или косвенно идентифицирует конкурента или предлагаемые им товары либо услуги [5].

Среди стран ЕС сравнительная реклама запрещена в Швеции; во Франции, Германии, Дании, Австрии, Бельгии, Италии и Испании она частично разрешена и полностью разрешена в Англии и Голландии.

В США сравнительная реклама стала важной проблемой в 1960-х и 1970-х годах. Федеральной торговой комиссией было принято, что сравнительная реклама является средством для передачи информации потребителям. Компаниям было разрешено использовать такую рекламу при условии, что сведения как о их товаре, так и о товаре конкурента будут правдивыми [6].

Точного определения сравнительной рекламы в законодательстве РФ нет, однако, закон о рекламе 2006 года называет рекламу, «содержащую некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые были произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» недобросовестной [7]. Но этот закон не исключает возможности использовать косвенную сравнительную рекламу, как, например, это сделала сеть фастфуда Burger King в телерекламе для российского рынка. Главный герой рекламного видео – резидент Comedy Club Роман Юнусов – уговаривает попробовать новый комплексный обед от Burger King пару молодых людей и, сообщая им стоимость продукта, добавляет: «Вот этот обед стоит намного дешевле, чем...», а дальше дорисовывает в воздухе пальцем букву «М», намекая на логотип главного конкурента сети – компанию McDonalds.

Западный автопром – полигон для рекламных войн. В 2016 году мода на нестандартные способы конкурирования дошла и до российского рынка. Весной национальный



производитель АвтоВАЗ выпустил биллборды, анонсирующие запуск программы сдачи старого автомобиля в зачет приобретения нового седана LADA «Vesta». На рекламном носителе была запечатлена недовольная азиатская девушка в свадебном платье, гримаса на лице которой выдавала капризный характер, а надпись на биллборде говорила: «Время расстаться с НЕ ВЕСТОЙ». Таким образом, в сознании потребителей выстраивалась связь с основными конкурентами АвтоВАЗа в этом классе легковых авто – корейским Hyundai Solaris и корейской же Kia Rio.

Ответ на тольяттинский выпад не заставил себя долго ждать, и официальный дилер Hyundai Группа Компаний «АвтоСпецЦентр» развесил на улицах страны биллборд с ярким автомобилем Hyundai Solaris и радостной невестой с характерным разрезом глаз в воздушном платье, подкрепив изображение надписью: «Наши Невесты не ломаются». Далее к «войне биллбордов» присоединился дилер Ford, заявив посредством наружной рекламы о своем автомобиле В-класса – Ford Fiesta: «Пока все спорят про невесту – у нас Fiesta». В момент, когда внимание к ВАЗовской провокации стало снижаться, тольяттинские рекламисты выпустили очередной экземпляр сравнительной рекламы: «А Ваших невест попробуй выкупи», где под фотографией LADA «Vesta» была указана цена на рекламируемый автомобиль: от 514 000 рублей. Пока эффективность такого рекламного противостояния сложно сопоставить с показателями продаж, однако, внимание общественности к новой модели АвтоВАЗа было привлечено – к созданию с помощью фоторедакторов вариаций на тему азиатских невест, олицетворяющих известные иностранные марки автомобилей, подключились и пользователи Рунета.

У метода сравнительной рекламы есть свои плюсы и минусы. При удачном исполнении сравнительного рекламного продукта узнаваемость бренда или товара повышается, поскольку эта реклама дает нужную информацию о продукте, делая акцент на его отличиях от продукции конкурентов. Этот вид рекламы способствует развитию конкуренции и работает на потребителя, потому что позволяет ему получить необходимую информацию о товаре. Также считается, что небольшие бренды, используя сравнительную рекламу, могут завоевать узнаваемость на рынке, так как работает ассоциативное восприятие нового бренда с давно известным [8].

Тем не менее, некоторые примеры сравнительной рекламы переходят границы и агрессивно критикуют товар конкурента. Так, сравнительные рекламные кампании Coca-Cola и Pepsi были запрещены из-за оскорбительного содержания, что является примером негативных свойств рассматриваемого вида рекламы. Кроме того, не стоит забывать, что опытные рекламисты могут вывернуть информацию о товарах наизнанку и тем самым ввести покупателя в заблуждение.

В любом случае правомерность такой рекламы тщательно проверяется; не надлежащая реклама запрещается, а та, что выходит в свет – запоминается потребителю. Людям нравится видеть элемент открытой борьбы компаний и изящные выходы из компрометирующих ситуаций. Таким образом, можно сказать, что правильно построенная технология взаимоотношений с конкурентом положительно влияет на имидж компании.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Airbus мило поздравила конкурентов из Boeing со 100-летием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/business/news/2016/07/13/n\\_8874533.shtml](https://www.gazeta.ru/business/news/2016/07/13/n_8874533.shtml). – (Дата обращения 20.09.2016).
2. Chevrolet Camaro congratulates Ford Mustang on 50th birthday BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theclippingpoint.net/chevrolet-camaro-congratulates-ford-mustang-> (Дата обращения 20.09.2016).

3. Comparative Advertising and Competition Policy [Электронный ресурс]. – Francesca Barigozzi, University of Bologna. – Режим доступа: <http://www2.dse.unibo.it/wp/524.pdf>. – (Дата обращения 20.09.2016).
4. Kotler P. Marketing, Management, Millenium Edition. Prentince-Hall, Inc., 2000. 345 p. URL: <http://www.academia.edu/1634137/Marketing-management>. – (Дата обращения 22.09.2016).
5. Comparative advertising-Advantages and Disadvantages [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comparative-advertising.blogspot.ru/2010/03/comparative-advertising-advantages-and.html>. – (Дата обращения 22.09.2016).
6. Do comparative ads help the brand? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.livemint.com/Consumer/Ep9u6b8X00Pt7R1dihzzMP/Do-comparative-ads-help-the-brand.html>. – (Дата обращения 22.09.2016).
7. Mercedes-Benz Give A Brilliant Happy 100th Birthday Gift To BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinkmarketingmagazine.com/mercedes-benz-sent-brilliant-happy-100th-birthday-gift-bmw>. – (Дата обращения 20.09.2016).
8. Директива [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Законодательство. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=53126>. – (Дата обращения 22.09.2016).

УДК 339.1

А.Н. Скобелкина  
Забайкальский государственный университет

### СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИЮ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЧИТАСЕРВИСЛАДА»

*Введение.* На рынке труда в нашей стране за последние 15 лет произошли серьезные изменения. Сегодня компании сталкиваются с такой проблемой, как дефицит опытных высококвалифицированных кадров. Поэтому для современных предприятий обеспечение организации человеческими ресурсами становится непростой задачей.

Общее представление о компании, которая выступает в качестве работодателя, у соискателей может складываться на основе информации, полученной от знакомых и коллег, через СМИ, через интернет-сайт компании, в процессе интервью с работниками кадровых служб, в беседе с работниками компании-работодателя, от сотрудников кадровых агентств.

Исследование проводилось на предприятии ОАО «ЧитаСервисЛада» по адресу г.Чита, ул. Подгорбунского 70. Компания является официальным дилером ОАО «АВТОВАЗ» в Чите – автосалон.

*Цель данного исследования* – совершенствование способов привлечения потенциальных сотрудников в организации ОАО «ЧитаСервисЛада».

Задачи:

1. изучение способов привлечения потенциальных сотрудников;
2. предложение мероприятий по улучшению привлечения сотрудников.

Объектом исследования является рекламная политика компании ОАО «ЧитаСервисЛада», а предметом – ее стратегии, способы и методы по привлечению работников.

Для того чтобы выделить способы привлечения потенциальных сотрудников, можно исходить из разных характеристик предприятия, таких как: имидж (внутренний и внешний), реклама, уровень информационной открытости руководства, возможность карьерного роста, уровень престижности фирмы и т.д. [1].

К основным способам привлечения сотрудников можно отнести следующие:

- 1) размещения вакансии на сайте;

- 2) размещение сведений о вакансиях в СМИ, таких как газеты, телевидение, специальные интернет-сайты о поиске работы;
- 3) предоставления сведений об имеющихся вакансиях в службу занятости;
- 4) свободный рынок;
- 5) заключение договоров с учебными учреждениями.

Для потенциального сотрудника (далее – Сотрудник), важной информацией может послужить раздел «Вакансии» от 09.01.2013 года. Дата это первое, что бросается в глаза, следовательно, информация на сайте о компании не обновляется. И более того, в разделе «Вакансии» пусто. Нашли первый минус в рекламной компании.

Вторым минусом служит то, что нет саморекламы в СМИ ни о компании, ни о вакансиях. Но важно отметить то, что кадровый отдел организации ежемесячно предоставляет данные о свободных вакансиях в службу занятости.

Также можно выделить третий минус по рекламной политике сервисного центра. Он связан также с саморекламой, это отсутствие объявлений о работе, рекламных баннеров и тому подобное.

Важным показателем по привлечению персонала является имидж организации [2]. Тщательно его, изучив, можно сделать следующие выводы: внутренний имидж прекрасно построен на коллективной работе, на положительной атмосфере, на лояльном отношении руководства к своим подчиненным. Единственным минусом может быть на данном этапе это отсутствие карьерного роста, так как от простого слесаря можно стать только бригадиром смены, а, чтобы «прыгнуть» выше, нужны другие навыки и знания. То есть возможен рост только административно-управленческого персонала.

Внешний имидж, на фоне внутреннего тускнеет. Нет официальной системы скидок, известность торговой марки падает, так как в настоящее время потребитель отдает предпочтение иностранным машинам.

Исходя из этого, можно подвести общий итог. Репутация компании находится на среднем уровне, что негативно влияет на процесс работы, производительность труда и на эффективное привлечение Сотрудников. Для того чтобы ее повысить, нужно соответствовать характеристикам внешнего имиджа и работать с ними.

Если все вышеуказанное сопоставить с основными методами по привлечению персонала, то у исследуемой компании нет по данной теме четкой стратегии. Работает только один из трех источников привлечения Сотрудников.

Разговаривая с сотрудником отдела кадров, удалось выяснить следующее:

- 1) как только у них освобождается какое-либо вакантное место, они сообщают об этом в службу занятости;
- 2) также компания может принять на работу людей-инвалидов, людей с ограничениями (оговорено на троих человек), эти люди работают в иных условиях, которые отличаются от условий основных работников;
- 3) в организации могут работать и совместители, это можно отнести к плюсу по привлечению сотрудников;
- 4) возможно привлечение Сотрудников на свободном рынке.

В целом, компания ОАО «ЧитаСервисЛада» не ориентирована на привлечение Сотрудников, это можно доказать отсутствием рекламных действий. Руководство организации также не заинтересовано в этом.

Затруднение в поиске персонала может вызвать такой фактор, как ремонт отечественного автопрома. Каждая характеристика, которую присваивают товару потребитель, независимо от того реальна она или мифологична, является идентификатором бренда [3]. В данном случае, таким идентификатором является «отечественная Лада», т.к. российское население отдает предпочтение зарубежному автомобилю, что сокращает

потребность обращения за помощью в исследуемую организацию, тем самым понижая заработную плату сотрудников (отсутствие клиентов).

*Результат.* Исследуемой организации нужна четко разработанная система привлечения сотрудников.

1. Во-первых, следует предоставить населению города информацию о сервисном центре с помощью телевидения, для повышения репутации компании.

2. Во-вторых, предоставить данные на сайте компании о свободных вакансиях.

3. В-третьих, разместить объявления о приеме на работу на таких сайтах как: chita.ru, avito.ru.

Помимо подачи объявления о свободных вакансиях на интернет-сайты, следует пустить бегущую строку по центральным каналам. Например, на телеканале «Альтес», сообщение: «Требуется автослесарь. З/п 20 т.р. Тел.: 89226657130» будет стоить компании 1 239 рубля за 20 выходов в день. На телеканале НТВ – 2 352 рубля за 8 выходов в день.

Общая сумма за рекламу на канале и объявления в интернете в месяц составит:  $\max = 75\,560$  рублей,  $\min = 42\,170$  рублей.

*Вывод.* Для того чтобы привлечь в компанию ОАО «ЧитаСервисЛада» сотрудников, руководству нужно пустить рекламу на ТВ и дать объявления о свободных вакансиях. Выбрав при этом наиболее бюджетный вариант. Далее организации следует заключить договоры с учебными учреждениями, например, с такими как, ПТУ №1. В этом техникуме выпускают специалистов следующих профессий: слесарь, электрик, сварщик и т.д. Обязательным, является пополнение информации на сайте сервисного центра. \

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Муромкина И.А. «Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке». – СПб.: Питер, 2003 – 132с.
2. Перелыгина Е.Б. «Психология имиджа: учебное пособие». - М.: Аспект Пресс, 2002 - 223с.
3. Соколов А.В.. «Современные маркетинговые технологии: срез опыта». Рекламные идеи № 4, 2007 – 99с.
4. Ерёмин В.Н. «Маркетинг: Основы и маркетинговая информация: Учеб». – М.: Кнорус, 2009 – 214 с.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В КНР

Китайская Народная Республика имеет сложную историю становления и развития рынка рекламы. Опыт социалистического строительства с одновременным развитием рыночных отношений накладывают свой отпечаток практически на все сферы жизни общества. История развития рекламного дела и рынка рекламы не стали исключением.

Целью статьи является выявление тенденций развития рынка рекламы в Китае.

Для решения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- о выделить основные этапы развития рынка рекламы в Китае;
- о описать состояние рынка рекламы в современный период;
- о изучить уровень развития социальной рекламы;
- о сформулировать основные тренды развития рекламного рынка в КНР.

Первые упоминания и образцы китайской рекламы относятся к 10 веку до н.э., к периоду династий и государств Шан. Хотя и в зачаточном состоянии, но она присутствовала в и долгий период феодального устройства страны. Бурное развитие реклама приобрела во время колониальной зависимости Китая периода опиумных войн с 1840.

После установления современного государства - Китайской Народной Республики в 1949 г., в развитии рекламного дела и рекламного рынка можно выделить следующие три этапа.

1. *Этап восстановления.* В июне 1956 г. на правительственном уровне было решено, что реклама является необходимой основой экономического развития страны. Однако любая рекламная деятельность должна находиться под идеологическим контролем и служить в первую очередь пропагандистским целям. Рынка рекламы еще не существует. Хотя только государство в этот период имеет право на производство рекламы, начинает формироваться рекламная индустрия.

2. *Этап простоя.* Шестидесятые годы XX века в КНР прошли под влиянием «культурной революции». Разрушение в стране лучших образцов и культурных достижений. Рекламная индустрия также переживает беспрецедентное опустошение.

3. *Этап возрождения.* III пленум ЦК КПК 11-го созыва (декабрь 1978 г.), стал первым шагом в проведении экономических реформ. [4] Рекламная деятельность становится самостоятельным видом бизнеса. Формируется рынок рекламных услуг. Широкое развитие получает социальная реклама.

Бурное развитие рекламного дела в Китае за прошедшие десятилетия подтверждается и статистическими данными. Годовой оборот рынка рекламы с 1979 года увеличился почти в 5000 раз [2] Из них половина рекламного продукта приходится на коммерческую рекламу.

Обзор современного рынка рекламы в Китае позволяет выделить следующие характеристики:

Во-первых, рынок рекламы в целом имеет устойчивую тенденцию к росту. Почти 10 лет ежегодные темпы роста рекламной индустрии находятся в районе 7% - 20%, и эти показатели выше, чем темпы роста ВВП страны за тот же период. В настоящее время, оборот рекламной индустрии Китая составляет 234.05 млрд. юаней, что составляет примерно 0,9% от ВВП [3]

Во-вторых, в Китае рынок рекламы в основном сосредоточен в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, Шэньчжэне и других крупных городах. В настоящее время 50% дохода от рекламы приходится на Пекин, Шанхай и Гуандун [3].

В-третьих, по данным государственного мониторинга ТВ, в 2015 году в Китае телевизионная реклама все еще занимает доминирующее положение на рынке рекламы и принесла доход в 156.2 млрд. юаней, что составило 76,6% от общего объема доходов от рекламы [5].

В-четвертых, в КНР, так же как и в других странах, стремительными темпами развивается рекламная индустрия в сети Интернет. IResearch предполагают, что в текущем году расходы на рекламу в Интернет составят 468.8 млрд. юаней [5].

Отдельное внимание хотелось бы уделить вопросу о социальной рекламе. С точки зрения китайского народа социальная реклама представляет собой высшую форму или уровень развития рекламы, поскольку она имеет свою особую, неизмеримую общественную ценность, она регулирует нормы социального поведения, направлена на улучшение социальной практики и развитие благоприятной социальной среды. Постепенно государство начало осознавать, что посредством социальной рекламы можно быстро и эффективно привлечь внимание широкой общественности к наиболее актуальным вопросам современности.

Долгое время производство социальной рекламы жестко регулировалось государством и финансировалось только государственными ведомствами. В результате социальная реклама была довольно однообразной и малопривлекательной и для средств массовой коммуникации, и для народа. Разумеется, производство социальной рекламы нуждается в финансовой поддержке, а интересная и привлекательная реклама, а тем более широкая рекламная кампания, требует больших финансовых вложений. К сожалению, большинство компаний привыкли считать, что развитие общественного благосостояния является обязанностью правительства и поэтому они редко участвуют в заказе и производстве социальной рекламы. Если они ее и производят, то либо с целью использования социальной рекламы для украшения, либо для продвижения бизнеса. До сих пор многие предприниматели считают, что бизнес – это максимизация прибыли и удовлетворение интересов только бизнес-сообщества. Бизнесмены не понимают, что бизнес является неотъемлемой частью общества в целом, что предприятие существует в определенном социально-экономическом и культурном пространстве, что благоприятная социальная среда является одним из важных внешних условий выживания бизнеса. Люди устали от корпоративного самовосхваления и утомительных навязчивых рекламных роликов. Одним из выходов из этого тупика может стать обращение бизнеса к актуальным вопросам жизни общества через социальную рекламу. Социальная ответственность и искренний отклик бизнеса на социальный запрос обязательно «окупятся» не только в буквальном смысле, но и повышением имиджа компании в глазах миллионов граждан.

Еще одним фактором, который влияет на отставание в развитии социальной рекламы в Китае, является отсутствие общей идеи, координации действий и, как следствие, взаимопонимания между правительством страны, бизнесом и общественностью. Хотя потребность в новой корпоративной философии уже возникает: «Предприятие берется из общества и должно в общество вернуться, социально ответственное предприятие справиться с любыми трудностями».

Для содействия развития социальной рекламы, государство уже принимает меры. В частности, Управление промышленно-торговой администрации КНР установило регламент трансляции социальной теле и радиорекламы. На радио социальная реклама должна транслироваться ежедневно не менее шести раз, на телевидении - ежедневно не менее 10

раз.[1] Обсуждается вопрос о налоговом послаблении для предприятий, который ведут социально ответственный бизнес, в том числе через развитие социальной рекламы и т.д.

Таким образом, долгое время рекламная деятельность в Китае рассматривалась как составная часть идеологии и пропаганды. Однако постепенное развитие рыночных отношений внутри страны и необходимость конкурировать на мировой арене стали мощным толчком к развитию и рекламного дела, и рынка рекламы. В центре внимания начинают появляться вопросы о взаимодействии государства, бизнеса и общества для развития общественной пользы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. URL: [http://xueshu.baidu.com/s?wd=paperuri%3A%280d9e84e969b1d1fc1b847586aba856c2%29&filter=sc\\_long\\_sign&tn=SE\\_xueshusource\\_2kduw22v&sc\\_vurl=http%3A%2F%2Fwenku.baidu.com%2Fview%2Feb427847852458fb770b56a5.html&ie=utf&sc\\_us=3749960559282077134](http://xueshu.baidu.com/s?wd=paperuri%3A%280d9e84e969b1d1fc1b847586aba856c2%29&filter=sc_long_sign&tn=SE_xueshusource_2kduw22v&sc_vurl=http%3A%2F%2Fwenku.baidu.com%2Fview%2Feb427847852458fb770b56a5.html&ie=utf&sc_us=3749960559282077134) – (дата обращения: 29.09.2016).
2. URL: <http://www.askci.com/news/201406/16/1616444440511.shtml> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 25.09.2016).
3. URL: <http://wenku.baidu.com/view/3879d26d1eb91a37f1115c38.html?re=view> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 25.09.2016).
4. Sun Shunhua История китайской и иностранной рекламы. – Шаньдун университет // URL: <http://www.docin.com/p-889234680.html> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 29.09.2016).
5. URL: <http://wenku.baidu.com/view/34e977946bec0975f465e2a8.html> [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 26.09.2016).

УДК: 62(09):168.5

И.В. Аладышкин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ПОЛИТЕХНИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ ТЕХНОЗНАНИЯ

Система образования не раз кардинально меняла свой облик, не единожды под воздействием культурно-исторических факторов преобразовывались её задачи и общие концептуальные установки. Может сложиться впечатление, что задачи политехнического образования не претерпевали существенных изменений с момента их первичной формулировки. Действительно, принципы политехнизма изначально связывались с потребностями модернизации страны и комплексной подготовки высококвалифицированных технических специалистов [1, с. 22]. Собственно, на первый взгляд, ключевые задачи политехнической высшей школы в принципе остались прежними. Однако изменилось их содержание, смысловая нагрузка, претерпевшие качественные трансформации наряду с концептуальными основаниями политехнического образования.

Так что же служит теми концептуальными основаниями политехнического образования? Одна из базовых дидактических категорий – «политехнизм» - в современной педагогике оказывается по существу неопределённой, её содержание ограничивается, как правило, лишь констатацией связи с изучением и применением различных отраслей техники [4, т. 1, с. 78]. Но что связывает технические науки, что выступает исходным их основанием? Безусловно, подобным первоэлементом принципов политехнизма выступает само представление о технико-технологических началах и техническом праксисе человека. И как раз представления о мире техники и технологий претерпели за последние десятилетия разительные изменения.

При всем многообразии обстоятельств, определивших в России специфику реализации принципов политехнизма в образовании, они во многом обусловлены историческими перипетиями институционализации и реалиями функционирования в системе современной высшей школы. Отечественные стратегии развития политехнического образования, их направленность и характер неизбежно тянут за собой шлейф исторической традиции понимания техники и отсылают к его развитию в контекстах не раз менявшейся в стране научно-идеологической конъюнктуры. Подобная наследственность как раз и предполагает целый ряд противоречий современной системы политехнического образования. Среди них выделяется рассогласование/расхождение текущих представлений о технике с традиционными ориентирами политехнического образования.

На момент оформления самих принципов политехнизма как за рубежом, так и в России безраздельно господствовало утилитарно-орудийное отношение к технике. Традиционно-инструментальный взгляд на мир техники и технологий принимался и в стране Советов, где в нормированных академических и общеобразовательных дефинициях техника оказалась крепко связана с идеологическими константами и научно-технической политикой государства. Единые принципы орудийно-материалистического толкования природы и социальной роли техники как совокупности искусственно созданных технических средств деятельности человека и общества были закреплены по всем направлениям, превращаясь в подчинённые элементы общей прогрессистской модели общественного развития. Идеологически заверенные теоретические и методологические стандарты изучения техники в высшей школе были оправданы нуждами экономики и связаны единой материалистической схемой эволюции человека производящего. Техника подавалась опосредованно, через производственные отношения. Значительная часть вопросов, связанных с иными областями её функционирования, с иными формами её влияния на жизнь социума и природы, практически срезалась, либо оставалась малозаметными параметрами описания технической реальности [3, с. 163].

Между тем, коренная реорганизация технических основ общественной жизни во второй половине XX столетия закономерно вела к превращению техники в одну из ключевых доминант научного знания и мировосприятия в целом. Постепенно приходило понимание того, что феномен техники непостижим вне культуры современной цивилизации, вне её ценностей, идеалов, традиций и противоречий. Проблемное поле её изучения расширялось, уже вплотную соприкасаясь с социокультурными параметрами, предполагающими междисциплинарные стратегии анализа технической реальности. Поступательное расширение содержания феномена техники было вполне закономерным и неизбежным. И под техникой стали понимать уже любые объекты и процессы, как минимум, отчасти сознательно создаваемые, используемые, либо контролируемые человеком в реализации конкретной цели, а также знания, выступающие средством её достижения. Нередко к сфере технического относят не только транслируемые комплексы навыков, умений и знаний, но и чуть ли не любую сознательную человеческую активность [2].

Однако к социокультурным параметрам понимания техники и сопутствующему расширению содержательного поля исследований отечественное техникосознание обращалось с заметным опозданием, а главное, обращалось в очень узких границах предельно идеологизированных схем рецепции технической действительности. Медленно, но верно стержневое понятие техники с характерным для советской историографии креном в материально-орудийные и производственные области анализа обрастало дополнительными истолкованиями, формируя комплекс соотнесенных между собой проблем и направлений. Со временем предметом научного анализа, наряду с техникой в традиционном её понимании, становились высокие и новейшие технологии, технические науки, техническая деятельность, комплекс техниковедческих проблем, социальная история техники, наконец, сам человек в



техногенной среде. Однако всё это неизбежно вписывалось в орудийно-материалистические постулаты марксистско-ленинского понимания техники и технического праксиса человека. Декларативные признания социальной природы техники, её онтологических связей с обществом и культурой мало что меняли. Социокультурные нюансы оставались внешними по отношению к технической сердцевине исследований и профессиональной подготовки, выступая, в лучшем случае, фоном или же неким средством в изучении технических объектов.

Тогда, в советском прошлом, учитывая командно-административные высоты технического образования с непоколебимыми идеологическими постулатами, учитывая уровень технико-технологического развития и сами представления о феномене техники, увязать различные довольно разнородные направления её изучения на утилитарно-орудийных принципах оказалось возможным и даже эффективным. Но возможно ли это сегодня, когда сам образ техники приобрел предельную онтологическую и аксиологическую неопределенность при поливариантности моделей описания новых измерений и ракурсов технической действительности? А главное, насколько эта связь будет эффективна? Думается, вполне оправданно предполагать необходимость реновации концептуальных оснований политехнического образования в соответствии с новым уровнем понимания мира техники и технологий.

К тому же сохранение ветхих техницистских установок только усиливает известную обособленность социогуманитарной компоненты политехнического образования, общественных и технических векторов профессиональной подготовки. В настоящее время техническая реальность привычно выступает объектом синтетической программы исследований, а техника принимается как многоаспектный и, в первую очередь, социальный феномен, изучение которого требует кроме традиционных (технических и экономических), социально-политических, исторических, антропологических, нравственно-эстетических подходов. Однако подобная, успешно реализуемая во многих направлениях современных исследований синтетическая программа [4, с. 132] далека от принципов политехнической подготовки специалистов в России. Заветы советского техникoзнания, производственная прагматика и привычные семантические разграничения по-прежнему в системе технического образования охраняют старые образы техники и технологий как средств и методов в системе общественного производства, за исключением производственных параметров, по сути, не требующих социокультурных интерпретаций [5, с. 92]. Поэтому идея гуманитаризации высшего образования имеет немало противников, которым она представляется чем-то вроде архитектурного излишества к зданию вузовской подготовки специалистов. По мнению технократов почти любой раздел гуманитарного знания не имеет практической ценности, что оправдывает в их глазах попытки изменить соотношение изучаемых в вузе дисциплин, сокращение часов на предметы гуманитарного цикла и общее стремление к всемерному его вытеснению или же, как минимум, превращению в услужливый элемент специализированной подготовки.

В то же время согласовать многоликую картину отечественного техникoзнания, лишённого концептуального единства, и объединить современные технологии, разноуровневые техногенные объекты и системы, технические процессы и артефакты на прежних орудийно-натуралистических позициях понимания техники кажется уже просто невозможным. В таком случае согласие оказывается своего рода формальностью жизнеспособной, прежде всего, благодаря административным порядкам. И, представляется, что ситуация вряд ли поправима частичными заимствованиями западных образовательных моделей или реставрацией неких политехнических традиций, увеличением доли социогуманитарных дисциплин или же преумножением связующих курсов и программ. Речь, видимо, должна идти о реновации теоретико-методологических оснований репрезентации

технической действительности, что в перспективе может послужить началом нового единства технических наук.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Васильев Ю.С., Чепарухин В.В. Истоки политехнического образования в России // Научно-технические ведомости СПбГТУ. - 2005. - № 1(39). - С. 221-227.
2. Иванов Б.И. Философские проблемы технoзнания. – Петрозаводск, Издат-во ПетрГУ, 2009. – 154 с.
3. Леготкин Н.В. Сущность и пути осуществления принципа политехнизма // Мир науки, культур, образования. – 2010. - № 4-2. – С. 166-168.
4. Политехническое образование: Опыт, проблемы и перспективы: Сборник / Ред. коллегия: В.Г. Зубов (пред.) и др. Ч. 1-2. – М.: Акад. пед. наук, 1974. - 2 т.
5. Федоров В.К., Дубовицкий О.М. Трансформация идей раннего политехнизма в инновационной организации современного производства // Интеграция образования. – 2013. - № 2(71). – С. 89-94.
6. Heick B. Social change and higher technical education. - N.Y. : 2004. - 214 p.

УДК 908

О.А. Вятлева  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет (НИУ)  
нефти и газа имени И.М.Губкина

#### ДВЕ ПРАВДЫ. ИЗ ИСТОРИИ КОЛЛЕКТИВИЗАЦИИ

*Актуальность:* Казалось бы, о коллективизации известно всё. Однако, чем больше архивных документов мы изучали, тем сильнее убеждались, что памятник в самом центре села Ельники (Республика Мордовия), настоящее «белое пятно» в истории района. Данной работой мы вносим ясность в события конца 1920-гг, происходившие в республике.

Под одиноким памятником - могила. Вокруг памятника - раскидистые кусты сирени и невысокая ограда из железных труб. Памятник серый, в верхней части — красная звезда и табличка с надписью: «Батаев Павел Семенович».

Этот памятник и могила остались от времен коллективизации. В первые годы советской власти появилась новая традиция – хоронить революционеров не на кладбище, а в центре населенных пунктов. Так появились первые захоронения на Красной площади в Москве в конце 1917 г. А чуть позже свои «Красные площади» стали появляться в губернских и уездных центрах.

Село Ельники в 1928 году стало административным центром вновь образованного Ельниковского района. Раз райцентр, значит, должны быть и революционные символы. Им и стала могила П.С. Батаева.

Хотя памятник известен в селе каждому, но мало кто знает, какие именно события связаны с ним. Из книг по краеведению известно, что Павел Батаев - это активист села Старотештелимские Выселки Ельниковского района, убийство которого организовали кулаки Десятаяйкины осенью 1929 г.

Сразу возник вопрос: что стало причиной убийства, почему ненависть одних привела к гибели другого? За какие заслуги П.С.Батаев был похоронен не в своём родном селе, а на площади в райцентре?

*Целью работы* является попытка разобраться в переплетении судеб Десятаяйкиных и Батаева, понять, почему в годы коллективизации сосед пошел с оружием в руках на соседа и многие стали непримиримыми врагами?

*Методы работы:* изучение фондов Центрального Государственного архива Республики Мордовия и Ельниковского муниципального архива, Ельниковского историко-

краеведческого музея, воспоминаний участников коллективизации, запись воспоминаний дальних родственников Девятайкиных; систематизация найденных материалов и их анализ, оценка драматических событий 87-летней давности.

Девятайкины в годы аграрной реформы П.А.Столыпина выселились из села на хутор, который так и назывался - хутор Девятайкин. Переписной лист поземельной переписи лета 1917 года, которая проводилась по распоряжению Временного правительства дает нам представление о хозяйстве семьи [2].

В Ельниковском муниципальном архиве удалось обнаружить документы, которые характеризуют хозяйство Девятайкиных спустя 12 лет, в начале коллективизации. Это отчет за 1929 год о раскулаченных крестьянах [4]. Сравним данные переписи 1917 г. и сельского совета за 1929 г. В 1917 г. в хозяйстве Василия Фроловича было 10 коров, а позднее - 4, лошадей, соответственно, 15 и 4, овец 80 и 31, свиней 10 и 3.

Жизнь хуторян резко изменилась в конце 1920-х годов. В декабре 1927 г. XV съезд ВКП(б) принял постановление «О работе в деревне» и объявил курс на коллективизацию. 21 апреля 1929 г. вышло в свет постановление ЦИК и СНК СССР «О едином сельскохозяйственном налоге», где были установлены признаки кулацкого хозяйства [5]. Девятайкины были признаны кулаками.

Внимательно изучив признаки кулацкого хозяйства, можно отметить следующее: их выделено 18, и только первая часть пункта «ж» отдаленно подходит к Девятайкиным: «Если хозяйство имеет доходы от торговли...» (продавали зерно и мясо). Остальные к Девятайкиным не имеют никакого отношения.

О П.С.Батаеве удалось найти несколько архивных документов, а также воспоминания ветерана партии и сельского милиционера М.В.Никишова о Батаеве [3], в архиве райгазеты «Ельниковская трибуна», которая раньше называлась «Трибуна колхозника», я нашла очерк молодого журналиста Николая Морозкина «Большая жизнь» о Батаеве (1977 год) [1].

Из воспоминаний М.В. Никишова известно, что Батаев сразу после возвращения домой примкнул к сельским активистам и вступил в яростную схватку с «кулаками».

В 1929 г. отношения между зажиточными и бедными крестьянами Старотештелимских Выселок становились все более напряженными. Летом 1929 г. группа бедноты начала активно действовать. Ее участники решили проверить правильность обложения сельхозналогом зажиточных хозяйств.

В сентябре 1929 года группа бедноты составила новые задания по налогу, увеличив налог на кулаков. Списки в райцентр Ельники отвез Батаев. По существующей версии братья Девятайкины, решили расправиться с Батаевым. Они подговорили двух «пришлых мужиков» Шумкина и Базаева убить Павла Семеновича [1].

Убийство П.С Батаева произошло 2 октября 1929 года [6]. Похоронить его решили в райцентре.

На состоявшемся суде убийцы Шумкин и Базаев были приговорены к смертной казни, братья Девятайкины — к 10 годам лишения свободы (меру наказания остальных установить не удалось).

Семьи всех привлекавшихся по делу Батаева были раскулачены и выселены.

В Центральном государственном архиве Республики Мордовия хранятся документы Ельниковского райкома партии за 1928-1929 гг. Это протоколы заседаний бюро райкома. Интересно, как было сформулировано решение о том, чтобы похоронить его именно в Ельниках.

Впервые о Батаеве написано в протоколе №7 от 9 октября 1929 г. В нем говорится о том, что в райком поступило устное заявления Батаевой об убийстве ее мужа [6]. Протоколы №8 и №9 отсутствуют — единственные из всей большой папки, больше пропусков нет.

В протоколе №10 от 23 октября 1929 г. в повестке дня стоял всего один вопрос - о предварительных результатах расследования по делу убийства селькора Батаева [6].

Судя по протоколу, в ходе заседания произошел спор в оценке Батаева. Приводим слова: он был не принят ввиду его частой пьянки.

Эти оценки сильно удивляют: как же так? Похоронили с большими почестями на площади в райцентре, и вдруг такие отзывы! Ведь публичные похороны должны иметь веские основания.

В ходе проведения исследования мы столкнулись со многими загадками. Я думаю, так и останется неразгаданной загадкой отсутствие двух протоколов в архивном деле, №8 и №9. Можно только предполагать, о чем в них писалось. Из приведенных оценок можно сделать вывод, что руководство района относилось к нему неоднозначно: ценя его борьбу с кулаками, всё же считало недостойным быть членом ВКП(б).

Название исследования: «Две правды. Из истории коллективизации». А разве может быть правды две, три, четыре или больше? Получается, что в тот период так и было.

У П.С. Батаева была своя правда: надо строить новую деревню, создавать коллективные хозяйства, безжалостно уничтожать кулаков. И от этого он отступить не хотел. Видя, что обстановка в селе обостряется, он обращался к председателю райисполкома И.М.Оськину с просьбой выдать ему пистолет. И даже после отказа не изменил своим принципам. Он служил колхозному строю, который, однако, не привел деревню к процветанию.

У Десятых была своя правда: они хотели жить как прежде, на своем хуторе, вести хозяйство, растить детей. Им не нужен был колхоз. Они упрямо не желали расстаться даже с тем малым, что у них осталось накануне коллективизации.

Думаем, главная причина противостояния в деревне была в том, что власть лишила людей права выбора. Все должны были жить по одному шаблону, указанному партией. Тештелимские «кулаки» были буквально загнаны в угол, лишились всего, что имели, даже крыши над головой.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Газета «Трибуна колхозника». 1977, № №40, 42, 44, 51.
2. Государственный архив Пензенской области (ГАПО). Ф. 153. О. 3. Д. 3301.
3. Ельниковский исторический краеведческий музей (ЕИКМ). Ф. Устная история. Воспоминания М.В. Никишова.
4. Ельниковский муниципальный архив (ЕМА). Ф.1. Д.5.
5. Судьбы российского крестьянства. М.: Изд-во Российского государственного гуманитарного университета, 1996.- 568 с.
6. Центральный государственный архив Республики Мордовия (ЦГА РМ). Ф. Р - 175, О. 1. Д. 36.

УДК 94(100)"1914/19" + 94(100)"1939/45"

А.Р. Иванова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПРОГРЕСС МЕДИЦИНСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АРМИИ ОТ I МИРОВОЙ ВОЙНЫ ДО II МИРОВОЙ ВОЙНЫ

*Введение.* Начало XX века – время двух самых страшных в истории мировых войн. Боевые действия происходили и на территории нашей страны. Армия кинула все силы на защиту своей Родины. Безусловно, страшные бои повлекли за собой колоссальное количество раненых и заболевших. Ситуация осложнялась массовым характером поражений,

дающим полное основание сравнивать войну с травматической эпидемией, когда сотни и тысячи людей сразу поражены тяжелыми и многочисленными травмами [1]. Ради спасения жизней работали люди всей страны: в лабораториях трудились химики, а результаты их исследовательской деятельности в госпиталях и на поле битвы применяли медицинские рабочие. Ранее жертв от болезней среди военных всегда было больше чем жертв от боевых действий, и только появление небольшого количества противоэпидемических мероприятий во время I мировой войны, изменило эту статистику, эпидемий стало значительно меньше [2].

*Актуальность проблемы.* В 2014 году исполнилось 100 лет со дня начала I мировой войны, в 2015 – 70 лет победы в Великой Отечественной войне. С каждым годом интерес к войнам XX века растёт: среди молодёжи проводятся серии патриотических мероприятий, с 2014 года проводится акция «Бессмертный полк», снимаются фильмы. Те события исследуются с разных позиций. В то же время, о медицинских достижениях, которые спасали тысячи жизней сказано не так много, поэтому необходимо узнать насколько постоянно прогрессирующие знания в этой области отражались на количестве спасённых людей.

*Гипотеза:* Выводы, сделанные людьми в годы I мировой войны, способствовали повышенному вниманию к медицине и фармацевтике с 1918 г. по 1941 г., что способствовало увеличению количества выживших во время II мировой войны.

*Цель:* Сравнить процент погибших от ранений и заболеваний от общего числа жертв в I мировую войну и II мировую войну.

*Основная часть.*

Таблица 1 Количество погибших в I мировой и в II мировой войне

| <b>Боевые потери</b>                                                | <b>I мировая война<br/>[3, с.100]</b> | <b>II мировая война<br/>[3, с. 237]</b> |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1.Убито и умерло на этапах санитарной эвакуации                     | 1200000 человек                       | 5226800 человек                         |
| 2.Умерло от ран в госпиталях                                        | 240000 человек                        | 1102800 человек                         |
| Всего п.1 + п.2                                                     | 1440000 человек                       | 6329600 человек                         |
| Все потери армии, включая п.1 и п. 2                                | 2254369 человек                       | 11444100 человек                        |
| Процент «Всего п.1+ п.2» от «Всех потерь армии, включая п.1 + п. 2» | 63,9%                                 | 55,3%                                   |

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что в годы I мировой войны медицина была хуже развита, чем во время II мировой войны. Действительно, из-за торговых договоров с Германией 1894 г. и 1904 г. Российская империя зависела от иностранных поставок в сфере медицинского снабжения. Следовательно, фармацевтическая отрасль в это время была мало развита: не происходила профессиональная подготовка химиков, способных производить лекарственные препараты. Помимо этого, добыча ресурсов была осложнена: не было найдено солей йода и брома, ртуть не добывалась уже почти два десятилетия [4]. Поэтому медикаменты были в ограниченном количестве.

В каталоге учёта данных 1908–1909 годов число названий медикаментов было 111. Если учитывать данные 1934 года, то там их было уже 242, а в 1939 году — 259 [5]. Из этих данных следует то, что медицинское снабжение к годам II мировой войны увеличилось. Лекарственные препараты производились не только на фармацевтических предприятиях, но и на пищевых. В лабораториях учёные не останавливались даже в годы войны, так сотрудники Ленинградского НИИ эпидемиологии и микробиологии имени Пастера работали в области эпидемиологии, детских инфекций, создавали прививки [6], что способствовало к спасению большего количества людей. Широко также использовалась формоловая и химическая ассоциированная вакцина, созданная под руководством Н.И. Александровым и Н.Е. Гефен в 1941 г. [1]. В 1942 г. Н. А. Гайский и Б. Я. Эльберт разработали технологию

приготовления живой противотуляремийной вакцины. Появление вакцины против сыпного тифа (М.М. Маевский и М.К. Кронтовская), живой сибиреязвенной вакцины (Н.Н. Гинсбург), живой противочумной вакцины (Н.Н. Жуков-Вережников, М.П. Покровская, Е.И. Коробкова и М.М. Файбич) [1] способствовало защите населения и привело к снижению количества умерших от этих болезней.

Во время I мировой войны многие люди подвергались хирургическим вмешательствам, но оперированные места порой начинали гноиться, что не улучшало состояние больного. И только в 1928 году Александр Флеминг изобрёл пенициллин, это событие дало существенный толчок мировой медицине. В 1942 году Зинаида Ермольева впервые получила этот антибиотик на территории СССР, и его стали использовать для лечения людей на поле боя.

Разница в процентах между I мировой войной и II мировой войной составила 8,6 (Таблица 1). Этому, вероятно, способствовало то, что с начала Великой Отечественной войны государство взяло под контроль заболеваемость населения, так 30 июня 1941 года было создано «Положение о медико-санитарном обслуживании населения, эвакуируемого из угрожаемых районов», а 2 февраля 1942 г. вышло постановление «О мероприятиях по предупреждению эпидемических заболеваний в стране и Красной Армии».

Проценты в первом и втором столбце в строке: «Всего п.1+ п.2» от «Всех потерь армии, включая п.1 + п. 2» отличаются не намного (Таблица 1), возможно, из-за того, что ситуация с медицинским обеспечением к 1941 году хоть и стала лучше, но проблемы в этой сфере всё ещё были. Так, медицинские рабочие во время II мировой войны всё равно не успевали проводить обработку помещения и привитие вновь прибывших военных, и это приводило к эпидемиям. Кроме того, некоторые лекарства, производимые на территории СССР, были не совсем качественные, в силу недостатка знаний в химической и фармацевтической области. Так, например, некоторые препараты имели очень короткий срок хранения. Помимо этого, некоторые лекарства и вовсе не успевали перевозить в госпитали со складов. Уже в 1941 году началась эвакуация фармацевтических заводов, практически приходилось создавать новые предприятия в Сибири, это также привело к сокращению выпуска медицинских препаратов. Таким образом, ситуация в фармацевтической области продолжала оставаться напряжённой на протяжении первых двух лет Великой Отечественной.

Не стоит забывать, что от I мировой войны ко II мировой войне оружие совершенствовалось, и к 40-ым годам XX века оно могло наносить больший урон людям. Из-за этого даже самые совершенные медицинские препараты не могли помочь раненому.

*Выводы.* От I мировой ко II мировой люди сделали значительный шаг вперёд в сфере медицины, это способствовало тому, что количество умерших на этапах санитарной эвакуации и умерших от ран в госпиталях сократилось. Такой прогресс ознаменован, прежде всего, появлением фармацевтических производств на территории нашей страны. Помимо этого, учёные постоянно проводили исследования, которые впоследствии привели к созданию новых вакцин. А благодаря появлению антибиотиков, веществ подавляющих рост бактерий, раненые и больные шли на поправку быстрее.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Еланский Н.Н. Военно-полевая хирургия. — Издание 2-е. — М.: Медгиз, 1942. С. 10
2. Смирнов Е.И. Фронтовое милосердие. — М.: Воениздат, 1991. С.154
3. Кривошеев Г.Ф. Россия и СССР в войнах XX века. Статистическое исследование. М.: Олма-Пресс, 2001.
4. Кунките М. Вопреки пророчествам: Первая мировая война стимулировала развитие российской фармпромышленности // Фармацевтический вестник – 2007 - № 31. С. 3
5. Смирнов Е. И. Фронтовое милосердие. — М.: Воениздат, 1991. С.92

6. Кафтырева Л.А. Работа пастеровцев в годы Великой Отечественной войны и период юлокады Ленинграда по проблеме острых кишечных инфекций / Л.А. Кафтырева, Е.В. Войтенкова, З.Н. Матвеева// Инфекция и иммунитет – 2015 - № 2 . С. 183

УДК 947:323

И.А. Карачинцева<sup>1</sup>, А.Н. Мичурин<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет

## НЕПРЕМЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ АКАДЕМИИ НАУК С.Ф. ОЛЬДЕНБУРГ НАКАНУНЕ ФЕВРАЛЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА

Сергей Федорович Ольденбург известный российский ученый, академик, бывший в 1904-1929 годах непременным секретарем Академии наук. С.Ф.Ольденбург участник политической оппозиции в Государственном совете, его активная либеральная позиция была достаточно типична для так называемой «академической» (левой) группы в Государственном совете. В месте с тем, его деятельность в Государственном совете не достаточно изучена, что делает данную статью актуальной и позволяет по новому взглянуть на некоторые аспекты жизни этого выдающегося ученого. Тем более, что в Государственный совет он избирался от одной группы с М.М.Ковалевским - выдающимся ученым и сотрудником Петербургского политехнического института.

В годы Первой мировой войны в 1915 году С.Ф.Ольденбург был избран членом Особого совещания по обороне государства. В состав Особых совещаний согласно законопроекту, предложенного правительством Российской империи, входили: 1) председатель Государственного совета; 2) председатель Государственной думы; 3) девять членов Государственного совета и девять членов Государственной думы; 4) представители от Министерств: морского, финансов, путей сообщения, торговли и промышленности и от государственного контроля, по одному от каждого ведомства, назначаемые главными начальниками этих ведомств, по соглашению с военным министром; 5) пять представителей от Военного министерства, по назначению военного министра; 6) представители Всероссийских земского и городского союзов, по одному от каждого из комитетов; 7) четыре представителя Центрального военно-промышленного комитета. Ольденбург был избран в Особые совещания по обороне государства 29 июля 1917 года от левой группы Государственного совета. В 1912—1917 годах он являлся членом Государственного совета по выборам от Академии Наук и Петербургского университета. В Государственном совете Ольденбург работал бок о бок с такими выдающимися учеными как В.И.Вернадский, М.М.Ковалевский (сотрудник Политехнического института) и другие видные ученые[1]. И если научная деятельность С.Ф.Ольденбурга хорошо известна, как выдающегося востоковеда, то его деятельность как политика в этот период менее изучена.

С.Ф.Ольденбург занимал активную политическую позицию, которая в дальнейшем, уже после Февральской революции приведет его в ЦК Кадетской партии. Однако и в Государственном совете в 1912-1917 годах С.Ф.Ольденбург примыкал к левой (оппозиционной) группе. Эта группа оказывала определенное воздействие на работу в Государственном совете, занимая часто не удобную для правительства Российской империи позицию[2]. И уже начиная с 21 июня 1917 года, с избрания С.Ф.Ольденбурга в комиссию по военным сухопутным и морским делам Государственного совета Российской империи, его деятельность стала последовательно оппозиционной. Из 132 лиц, принявших участие в выборах Комиссии по военным сухопутным и морским делам от «прогрессивных групп» оказалось избранными 6 членов от левых групп Государственного совета (включая

С.Ф.Ольденбурга), как и от правых. Но голосов, поданных за три списка с этими кандидатами, оказалось 62, в то время как за список правых было подано 52 голоса. Это была маленькая победа оппозиции, предвещавшая большие изменения в будущем [3].

Правительство постепенно ограничивало дискуссии в Государственном совете, тем более, что в речах депутатов начали звучать антиправительственные высказывания. 20 февраля 1917 в канцелярию Государственного совета было направлено заявление за подписью 37 членов Государственного совета. Если предположить, что протест левой группы был подписан только для того, чтобы его разрешили зачитать с трибуны, то новая акция политической оппозиции не оставляет сомнений в ее продуманности и подготовленности. В заявлении говорилось о том, что председательствующий 14 февраля И.Г.Щегловитов не имел права отказывать членам Государственного совета барону В.В.Меллер-Закомельскому и Д.Д.Гримму в их праве выступить с речами. Подписали заявление только члены левой группы и группы центра, включая и С.Ф.Ольденбурга, что они делали и ранее [4, с.98].

Однако, все эти выступления и маленькие победы в политической борьбе, не шли дальше оппозиционных речей. Наступление революционных событий 1917 года не предвиделось основной массой членов Государственного совета. Они рассчитывали на дворцовый переворот, слухи о котором носились по Петрограду, и думали, «что явится на смену новый порядок управления, но не произойдет ничего рокового, и жизнь сохранит если не все свои прежние формы, то все ее устои»[5,с.340]. С.Ф.Ольденбург планировал выступить 27 февраля 1917 года от левой группы по продовольственному вопросу в Государственном совете, заняв при этом позицию, которой придерживалась оппозиция как в Государственной думе, так и в Государственном совете Российской империи. В его речи ставился вопрос о передаче продовольственного дела в руки общественности[6,с.190]. Ольденбург находил, что перебои с продовольствием в Петрограде в 1917 году возникли из-за нежелания правительства передать продовольственный вопрос в руки местного самоуправления: «Когда надо действовать немедленно, не ждут три месяца. А та русская кровь, которая пролита не на поле сражения, не в борьбе с внешним врагом, а на улицах столицы из-за нерадения и недоверия к стране со стороны ее правителей, эта кровь, господа, вопиет об искуплении». Это выступление оппозиции было не новым, подобные речи звучали в Государственной думе и Государственном совете и ранее, в ноябре-декабре 1917 года[7,с.96]. В этом проекте речи указывалось, что продолжающиеся в столице беспорядки приведут к тому, что произойдет «решительный поворот в действиях русского правительства навстречу справедливым желаниям всей страны» [8].

Однако ему не суждено было выступить с этой речью, так как заседания Государственного совета 27 февраля 1917 года не состоялось и революционная волна прекратила работу как Государственной думы, так Государственного совета Российской империи[9,с.374]. Но активная политическая позиция С.Ф.Ольденбурга приведет его, после Февральской революции 1917 года в состав комиссии по расследованию противозаконных действий министров и других высших должностных лиц царского режима. А итогом политической деятельности этого талантливого ученого будет его вхождение в состав Временного правительства, в котором он с июля по август 1917 года будет занимать пост министра народного просвещения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Мичурин А.Н. Деятельность "прогрессивных групп" в Государственном совете в 1915 - 1917 годах: Автореф. дис. ... кандидата исторических наук.- СПб, 1998.- 29 с.
2. Ольденбург С.С. Царствование Николая II. -М.: Дарья.2006.-800 с.
3. Из воспоминаний Е.Н.Шелькинг // Во власти хаоса. Современники о войнах и революции 1914-1920 / автор составитель Л.М.Аринштейн. М.: Грифон. 2007. -432 с.



4. А.Н.Мичурин. Государственный совет и кризис власти накануне Февральской революции// Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. Т. 2. № 148. С. 91-99.
5. Коковцов В.Н. Из моего прошлого. Воспоминания 1903-1919. Т.2. -М.: Наука, 1992. - 457 с.
- 6.Буржуазия накануне Февральской революции. -М. ; Л.: Гос.изд., 1927. -204 с.
7. А.Н.Мичурин. Государственный совет и кризис власти накануне Февральской революции// Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. Т. 2. № 148. С. 91-99.
8. Великие дни Российской революции. Февраль 27 и 28-го, март 1,2,3 и 4-го 1917. -Пг.: Бюро рос. прессы, 1917. -77 с.

УДК 94

Е.Б. Касаткина  
Вятский государственный университет

### ЧЕЧЕНЦЫ В ВЯТСКОЙ ССЫЛКЕ В 1879–1880 ГГ.: СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С МЕСТНЫМ НАСЕЛЕНИЕМ

*Актуальность.* Формирование воинских частей на Северном Кавказе началось ещё во время Кавказской войны. Они состояли из местного населения, не согласного с политикой, проводимой имамом Шамилем. Безусловно, данное мероприятие имело не только военную, но и политическую значимость. Так, ростовский историк К. А. Прокудин в своём диссертационном исследовании пишет, что «участие горских ополченцев в боевых действиях в составе русской армии должно было содействовать переходу на сторону России ещё колеблющегося местного населения» [1, с. 18]. Создание первых горских иррегулярных полков относится ко второй четверти XIX в., однако их формирование происходило наиболее активно в 70-х гг. XIX в. К примеру, в 1876 г., незадолго до начала русско-турецкой войны, из горцев Терской области был сформирован Терско-Горский конно-иррегулярный полк. В январе 1877 г. был сформирован и Чеченский конно-иррегулярный полк. Командиром этого полка стал Арцу Чермоев [2, с. 329-330]. Несмотря на скептическое отношение к национальным формированиям со стороны ряда российских военачальников, горские части, создававшиеся на добровольной основе, сыграли заметную роль в истории Российской империи. По мнению З. Х. Ибрагимовой, привлечение местного населения к военной службе позволяло добиться социально-политической переориентации населения от противостояния к сотрудничеству с властями [3, с. 246-247]. Кроме того, и сами горцы считали за честь служить в иррегулярных полках. Так, во время русско-турецкой войны 1877–1878 гг. в составе русской армии насчитывалось 42 тыс. уроженцев Северного Кавказа. Примечательно, что в период данного военного конфликта многие представители конно-иррегулярных полков за мужество и отвагу, героизм в боях на Балканском и Кавказском театрах боевых действий были награждены высшими военными наградами Российской империи. Упомянутый выше исследователь данной проблемы К. А. Прокудин отмечает многочисленные подвиги осетин, ингушей и чеченцев в боях с численно превосходящими силами турецкой армии [1, с. 19]. Подобная доблесть не была не замечена российскими властями, и 6 января 1879 г. указом императора Александра II за боевые заслуги Чеченский конно-иррегулярный полк удостоился почетного знамени [3, с. 254].

Однако, несмотря на храбрую и преданную службу большинства горских ратников, в их подразделениях фиксировались случаи нарушения дисциплины и даже совершения воинских преступлений. Так, в августе 1878 г. 53 всадника Чеченского конно-иррегулярного полка, находящегося в составе Кавказского корпуса на российско-турецкой границе,

совершили побег из своей части. Вскоре их задержали местные правоохранительные органы. По решению руководства МВД 35 дезертиров, совершивших побег под давлением старших сослуживцев, были возвращены на родину – в Терскую область. Оставшиеся 18 человек, признанные организаторами побега, подлежали административной высылке в одну из отдалённых губерний Европейской части страны с формулировкой «навсегда». Местом отбывания наказания им была назначена Вятская губерния. Стоит отметить, что российские власти на Кавказе после завершения войны с горцами стали активно использовать административную ссылку вплоть до начала XX в. Она позволяла удалить из данного региона криминальных или политически неблагонадёжных и стабилизировать обстановку в крае.

*Целью работы* является рассмотрение жизни ссыльных чеченцев, высланных в Вятскую губернию за дезертирство во время русско-турецкой войны 1877–1878 гг. *Задачи* предусматривают анализ влияния процессов социальной адаптации на поведение ссыльных горцев и их взаимоотношения с региональными органами власти.

В начале 1879 г. ссыльные горцы прибыли в наш край. Среди 18 человек, подлежащих высылке в Вятку, лишь Т. Ильтиев не подвергся наказанию, так как его не оказалось на ставропольской гауптвахте. Остальные же благополучно добрались до места ссылки. В их числе были: Ш. Сутаев, Б. Атабаев, Т. Кураев, Э. Анзоров, С. Ванкаев, Э. Казаев, С. Мантаев, К. Бехаев, Д. Бахцаев, Т. Макашев, Ш. Макашев, А. Давлетмирзаев, Д. Колаев, М. Дзоков, А. Султанов, Б. Сайдулаев, Т. Яндаев. Основная их масса первоначально была распределена по деревням Кестым и Карино Глазовского и Слободского уездов Вятской губернии соответственно. Только Асау Султанов, прибывший в г. Вятку 16 февраля 1879 г., был оставлен в губернском центре, написав прошение на имя вятского губернатора Н. А. Тройницкого. При этом А. Султанов не только остался в Вятке, но и поступил на службу в местную пожарную команду. Благодаря этому он отбыл ссылку, не испытывая серьёзных материальных затруднений. Товарищам Султанова повезло значительно меньше. Большинство из них не только столкнулись с острыми финансовыми проблемами, но и оказались в совершенно чужой для них языковой среде. Как выше говорилось, большая группа ссыльных чеченцев была отправлена в деревню Кестым Бalezинской волости, где проживали в основном чепецкие татары. Если русским языком чеченцы немного владели, то татарский совсем не понимали. Поэтому, несмотря на религиозную близость с татарами-суннитами, чеченцы неоднократно просили губернские власти перевести их в русские населённые пункты. Так, в мае 1879 г. Мирза Дзоков и Турпалхан Яндаев написали прошение на имя глазовского уездного исправника о переводе их в уездный г. Глазов в связи с полным незнанием татарского языка и невозможностью заниматься в этой местности крестьянскими работами. Последний ещё в феврале 1879 г. просил «приспособить себя к русскому чтению и какому-либо ремеслу» [4, л. 27]. Кроме того, горцы подчёркивали, что «стеснены жизнью до такой степени, что лучше желали бы лишиться жизни, чем жить в Кестыме» [4, л. 45-45об.]. В итоге вятский губернатор Н. А. Тройницкий разрешил перевести двух чеченцев в г. Глазов, куда они прибыли 20 мая 1879 г. По примеру своего товарища Асау Султанова Мирза Дзоков и Турпалхан Яндаев поступили на службу в глазовскую пожарную команду. Разрешение покинуть пределы дер. Карино Слободского уезда и переселиться в уездный центр получил и Тенко Макашев. Решающим моментом при смене места водворения на более выгодное имело неплохое понимание русского языка. Так, С. Мантаеву, Т. Колаеву, Б. Атабаеву, С. Ванкаеву было отказано в просьбе перевода в г. Слободской именно по этой причине.

Как мы видим, региональные власти пытались помочь ссыльным горцам адаптироваться в инокультурной для них среде. Помимо перевода в уездные города Вятской губернии, где было больше возможностей найти заработок, уездные исправники

непосредственно предлагали поднадзорным устроиться на конкретную работу. Вместе с тем далеко не всегда подобная помощь имела положительные результаты. Так, ссыльные чеченцы К. Бехаев, Э. Казаев, Ш. Сутаев были трудоустроены на Кокшанский завод. Однако двое последних не смогли проработать на заводе больше полугода в связи с напряжёнными взаимоотношениями с русскими рабочими, а также жителями заводского посёлка. Горцы подали прошение о переводе с завода в связи с тяжестью работы, но проведенное следствие вскрыло истинные причины их неудачной социальной адаптации. На чеченцев неоднократно поступали жалобы в связи с нанесением рабочим и их семьям побоев. Помощник управляющего заводом был вынужден просить о высылке горцев из завода, так как рабочие, опасаясь их буйного поведения, хотели уволиться, а жители завода опасались иногда выходить на улицу и в целом относились к чеченцам недружелюбно. Основной причиной конфликтов чеченцев с местными жителями была названа «привычка рабочих ругаться неприличными словами и нетерпением чеченцев слышать ругательства» [4, л. 125об.]. В итоге Э. Казаев и Ш. Сутаев были переведены обратно в г. Глазов.

Интересно, что в период ссылки 2 чеченцев из 17 приняли православие. Одним из них являлся уже упомянутый Асау Султанов, уроженец аула Гатын-Кале Аргунского округа. 24 декабря 1879 г. горец принял крещение и был назван христианским именем Николай. Более того, 29 января 1880 г. он направил ходатайство губернатору Н. А. Тройницкому, в котором просил оставить его на территории края и причислить к мещанам г. Вятки [4, л. 101]. Вторым чеченцем, принявшим православие, являлся Мирза Дзоков. Ссыльный горец 11 октября 1879 г. сообщил глазовскому уездному исправнику, что «он, всмотревшись в обряды христианской религии, чувствуя призвание и находя себя достаточно твёрдым в исполнении христианской обязанности, желает принять христианство через крещение» [4, л. 81]. 5 января 1880 г. в Глазовском Преображенском соборе произошло крещение Мирзы Дзокова, который был назван Александром Лукиным.

Как уже отмечалось, в августе 1878 г. МВД сделало распоряжение о бессрочной высылке горцев в Вятскую губернию, куда они прибыли в начале 1879 г. Однако вскоре это решение было изменено, и уже в июле 1880 г. чеченцы смогли отбыть в Терскую область.

*Вывод.* Таким образом, чеченцы, сосланные в Вятскую губернию в конце 70-х гг. XIX в., оказались в крайне тяжелых условиях (суровый климат, иноязычная среда и пр.), однако региональные власти оказали горцам существенное содействие в их социальной адаптации. Так, была учтена конфессиональная принадлежность ссыльных, которых первоначально разместили не в русских населенных пунктах, а в татарских селах. В последующем некоторые чеченцы были переведены из сельской местности в города, где смогли решить проблему с трудоустройством. Что касается взаимоотношений с местным населением, то они складывались достаточно противоречиво. С одной стороны, серьезные различия в менталитете и нормах поведения, периодически провоцировали конфликты с русским населением края. С другой стороны, некоторые горцы вполне органично интегрировались в местный социум, что проявлялось в смене конфессиональной принадлежности и в нежелании возвращаться на историческую Родину.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Прокудин К. А. Горские народы Северного Кавказа на государственной службе в Российской Империи (XIX век): автореф. дис.... канд. ист. наук. Ростов-на-Дону, 2013.
2. Ибрагимова З. Х. Чеченский народ в Российской империи: адаптационный период. М., 2006.
3. Ибрагимова З.Х. Царское прошлое чеченцев. Политика и экономика. М., 2009.
4. ГАКО. Ф. 582. Оп. 58. Д. 550.

## ПЕРЕСМОТР ДАТИРОВКИ ТЕОТИУАКАНСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

*Введение.* За последние десятилетия в современном мире стала наблюдаться тенденция возрастания интереса к древним цивилизациям, их культуре, религии и общественно-политическому строю. С целью изучения развития человеческой цивилизации ученые обратились к древнейшим очагам государственности, а именно: древнеегипетскому, месопотамскому, древнегангскому и древнеиндскому. Наиболее молодым таким очагом называют мезоамериканский, датируемый концом II – началом I тысячелетия до н. э.

*Актуальность.* Актуальность темы исследования обусловливается интересом современной исторической науки к доколумбовым цивилизациям, которые до сих пор остаются малоизученными из-за подверженности природному разрушению, а также уничтожения в ходе испанской колонизации культурного наследия индейцев. Цивилизации майя, ацтеков, инков перестали существовать с приходом европейцев на американский континент. Ранее по неизвестным причинам исчезли и их предшественники – ольмеки и тольтеки, – о культуре которых в настоящее время наука имеет лишь абстрактные понятия, основанные на отдельных археологических находках. Одним из старейших и крупнейших городов доколумбовой Америки являлся Теотиуакан, оказавший влияние на последующие поколения индейских племен, в особенности тольтеков и миштеков (ацтеков).

*Цели и задачи работы.* Целью данной работы является определение даты возникновения и существования Теотиуакана посредством историко-астрономического и математического методов.

Теотиуакан, находящийся в 50 км к северо-востоку от Мехико, был основан (по данным официальной науки) во II веке н. э. [3]. Расцвет цивилизации приходился приблизительно на середину I тысячелетия. Существуют несколько версий относительно происхождения этого города-государства и этнической принадлежности его создателей, но ни одна из них не является доказанной. Поэтому на данный момент мы можем говорить об отдельной теотиуаканской цивилизации с индивидуальными чертами культуры, с созданием которой не связаны ни тольтеки (как это утверждал Дж. К. Вайян), ни [сапотеки](#) [1].

С ацтекского языка науатль «Теотиуакан» переводится как «обитель богов», или «место, где родились боги». Ацтеки, основавшие Теночтитлан в 1325 г., уже в своё время считали постройки Теотиуакана древними относили их скорее к части ландшафта местности, чем к искусственным постройкам. В ацтекской мифологии сохранилась легенда, согласно которой в Теотиуакане произошло самосожжение двух богов – Нанауацина и Теккицтекля, после чего над миром вновь появилось Солнце. Итак, по легенде Теотиуакан – место рождения Пятого Солнца. Для того чтобы определить временные рамки периода Пятого Солнца, необходимо обратиться к календарю ацтеков (который был заимствован из более ранней культуры ольмеков). По этому календарю год создания Пятого Солнца в переводе на Григорианский календарь – 3114 г. до н. э. Значит, к этому году город Теотиуакан уже существовал.

Рассмотрим основные объекты, находящиеся в Теотиуакане (рис.1). Центральную часть города составляет длинная улица Калье де Лос Муэртос, или Дорога Мертвых, на северном конце которой находится пирамида Луны, а с восточной стороны пирамида Солнца.

Проведя математический анализ пирамиды Солнца можно обнаружить, что:  $\frac{P}{H} = 4\pi$ , где P – периметр основания пирамиды (895 м), H – первоначальная высота пирамиды (71 м). Значит,

народ, построивший пирамиду имел понятие о числе  $\pi$ . В архитектуре египетских пирамид также прослеживается связь с числом  $\pi$ , только отношение периметра к высоте равно  $2\pi$ .

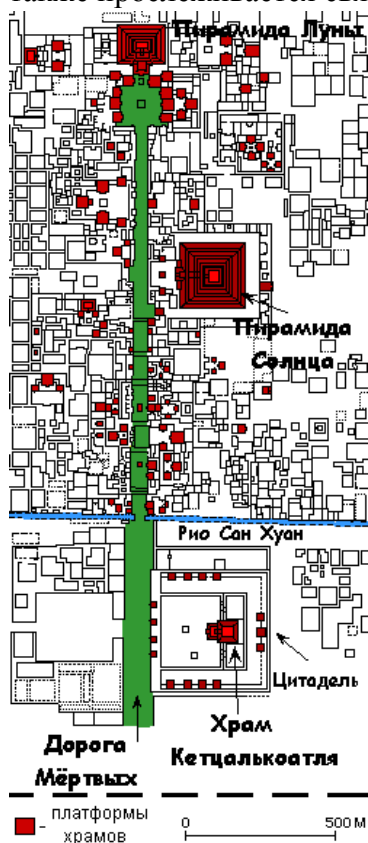


Рис. 1

Дорога Мёртвых представляет собой проспект, проходящий с севера на юг с отклонением точно на  $15^{\circ}30'$ . Исходя из того, что цивилизации, создавшей Теотиуакан были известны не только математические формулы, но и астрономические явления, можно с уверенностью говорить о том, что эта дорога должна была быть построена определенно по типу «север-юг». Единственным возможным объяснением отклонения от данного направления может быть только явление прецессии, вызывающее нутацию северного полюса. Следовательно, на момент постройки направление на север отличалось от современного.

Не случайно и расположение объектов вдоль Дороги Мёртвых. В 1970-х Хьюго Харлстон провёл палеоастрономические и математические исследования, которые показали, что Теотиуакан является масштабной моделью Солнечной системы. «Если принять, что Солнце расположено на центральной линии храма Кецалькоатля, то расстояния от него до расположенных к северу ориентиров оказываются пропорциональными радиусам орбит внутренних планет Солнечной системы, Юпитера, Сатурна (пирамида Солнца), Урана (пирамида Луны), а также Нептуна и Плутона (курганы) [2]». Это может означать, что Теотиуакан был создан высокоразвитой цивилизацией прошлого.

Большинство объектов перед началом раскопок города было засыпано песком. Но ученые полагают, что это было вызвано не естественным постепенным «засыпанием», а действием мощной стихии. Такой стихией, принесшей большое количество осадочных пород и песка, мог стать [потоп](#) [4]. Похожее свидетельство потопа можно наблюдать и в Египте. Во время раскопок Сфинкса археологи обнаружили на поверхности сооружения остатки органического вещества – водорослей, которые могли образоваться исключительно при долговременном воздействии воды. Было сделано предположение, что это был Великий потоп 10983 г., а Сфинкс был построен ранее, когда район Гизы был ещё плодородным и пустыни на этой территории не существовало.

**Результаты.** Таким образом, согласно проведённым исследованиям Теотиуакан может датироваться значительно раньше, чем I тысячелетием н. э., а именно X – XI тысячелетием до н. э. Такая разница в определении возраста постройки лишь доказывает необходимость проведения дальнейших археологических работ.

**Вывод.** Латиноамериканский регион, а в частности и Теотиуакан, занимает важное место в современных исторических исследованиях. Так в 2014 году были обнаружены подземные туннели под Теотиуаканом, в 2016 году на территории города был найден женский череп с инкрустированными зубами. Древнеамериканские цивилизации уникальны по своей культуре, а потому следует изучать их, соблюдая принцип объективности и используя индивидуальные подходы. Немаловажную роль при таком изучении является поиск взаимосвязей и создание на их основе многопрофильной сети связей между всеми древними цивилизациями, в особенности древнеегипетской и мезоамериканской.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. В.И. Гуляев «Древние цивилизации Америки». М: Вече, 2008 – 448с.
2. Г. Хэнкок «Следы богов». М: Вече, 2014 – 512 с.

3. В. Фон Хагген «Ацтеки, майя и инки». М: ЗАО Центрполиграф, 2015 – 539 с.  
4. А. Складаров «Древняя Мексика без кривых зеркал». М: Вече, 2008 – 334 с.

УДК 37.031.4+94(47).083

Д.С. Лозовская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ И ОТКРЫТИЕ НОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ В ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗАХ СТРАНЫ НАКАНУНЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

*Введение.* За несколько лет до начала Первой мировой войны в Государственной Думе Российской империи активно дискутировался вопрос о будущем политехнического образования в нашей стране [1, 2]. России не хватало не только квалифицированных инженеров, в стране также ощущалась нехватка и технических специалистов среднего звена.

Вопрос ликвидации дефицита инженерно-технических кадров мог решаться несколькими путями: обучением русских студентов за границей, открытием новых технических ВУЗов, созданием в уже существующих технических учебных заведениях новых факультетов и специальностей.

Еще одной серьезной проблемой в этот период являлось появление принципиально новых технических специальностей, которых не было ранее. Отсутствовал опыт подготовки этих специалистов не только в России, но и за ее пределами.

*Цель работы* – проанализировать дискуссии в Государственной Думе Российской империи по поводу создания новых технических специальностей в политехнических институтах на примере Санкт-Петербургского политехнического института Петра Великого.

Выступая 20 марта 1910 года на заседании Государственной Думы депутат Никанор Савич заявил: «Вы знаете, какое большое значение приобретает в настоящее время дело воздухоплавательное в военном деле. Аэростаты и аэропланы с каждым днём все более и более приобретают значение, как орудие, и могущественное орудие для обороны, в качестве хотя бы разведчиков, освещающих местность и расположение противника. В иностранных государствах дело воздухоплавания и воздухолетания идет вперед гигантскими шагами». [3, с. 1263 – 1264.]

Инициатором открытия новой технической специальности в 1909 – 1910 гг. выступило Министерство Торговли и промышленности Российской империи. Доклад об этом в Государственной Думе был сделан депутатом от Казанской губернии, секретарём бюджетной комиссии, Иваном Годневым. Он заявил следующее: «Для постановки воздухоплавательного дела в России на прочных основаниях и для надлежащего его развития меры, принимаемые Военным Министерством, едва ли могут быть признаны достаточными. Представляется необходимыми еще такие, сверх указанных, мероприятия, которые имели бы своим предметом развитие воздухоплавания вообще, независимо от применения его к военному делу». [4, л. 5 об.]

Среди чиновников доминировала точка зрения, что самолетостроение в основном должно находиться в руках частных лиц. И. Годнев полностью разделял эту точку зрения: «Министерство Торговли и промышленности не упускает из виду, что главной движущей силой в развитии воздухоплавания, как-то показывает опыт иностранных государств, всегда была и должна быть частная инициатива». [4, л. 5 об.]

Однако государство уже было готово пойти на поддержку и развитие образовательных программ, связанных с подготовкой инженеров-самолетостроителей. В докладе перед

депутатами Думы было заявлено, что «обязанности правительства в данном отношении сводятся лишь к тому, чтобы, во-первых, поощрять и поддерживать эту инициативу, создавая благоприятные условия для ее проявления, и, во-вторых, представить возможность лицам, желающим посвятить себя теоретическому и практическому изучению основ воздухоплавания, запастись соответствующими знаниями, которые облегчили бы дальнейший самостоятельный труд их в означенной области техники». [4, л. 5 об.]

Воздухоплавание в начале XX века являлось исключительно модным занятием. Оно привлекало к себе огромное количество дилетантов. Из-за ошибок и просчетов гибли люди, ломалась техника и оборудование, тратились немалые денежные средства. Противостоять всем этим негативным явлениям могла вузовская и академическая наука. Во время обсуждения этого вопроса в Государственной Думе особо подчеркивалось, что «Министерство Торговли и промышленности исходит в первую очередь из тех соображений, что без поставленного на строго научных основаниях преподавания аэронавтики успехи наши в деле завоевания воздуха не могут не быть весьма сомнительными.

Сложные задачи техники воздухоплавания могут быть удачно разрешаемы не иначе, как при надлежащей научной подготовке. Напротив, недостаток такой подготовки влечет за собой чисто технические неудачи, как следствие невежественного творчества, что в свою очередь заметно тормозит общий успех данного дела и поглощает произвольно иногда сотни тысяч рублей». [4, л. 6]

Для организации подготовки специалистов принципиально нового профиля рассматривалось большинство высших технических учебных заведений нашей страны. «Предположив, в виду сего, открыть научно поставленный курс воздухоплавания, Министерство Торговли и промышленности остановилось, прежде всего, на вопросе о том, в каком масштабе и при каком из ВУЗов России следовало бы организовать означенное дело.

При этом министерство приняло к сведению, что при всей желательности поставить в ближайшем будущем на должную высоту научную разработку основ воздухоплавания, необходимые для сего мероприятия, в виду новизны самого дела, должны быть осуществляемы с разумной постепенностью, ибо лишь более или менее продолжительная практика может дать соответствующие указания относительно наиболее желательной постановки обучения этой отрасли». [4, л. 6]

С одной стороны, именно министерство инициировало открытие новой специальности, с другой же оно готово было рассматривать свои действия как некий эксперимент. Хотя Государственная Дума и должна была выделить финансирование, оно не должно было быть значительным. В озвученном докладе имелся тезис о том, что «с изложенной точки зрения устройство в настоящее время обширных вспомогательных учреждений для организации производства, наряду с преподаванием теоретического курса опытов по аэронавтике в крупном масштабе, являлось бы преждевременным, ибо затраченные на сей предмет казною значительные средства могли бы оказаться впоследствии непроизводительными.

Поэтому Министерство Торговли и промышленности решило ограничиться на первое время, кроме организации теоретического курса по воздухоплаванию, устройством лишь самых необходимых приспособлений для надлежащей постановки лабораторных занятий по различным предметам, обнимаемым этот курс». [4, л. 6 об.]

Переходя к вопросу о том, при каком из ВУЗов России было бы наиболее удобно организовать преподавание воздухоплавания, Министерство Торговли и промышленности остановило свой выбор на Санкт-Петербургском политехническом институте императора Петра Великого. Это решение объяснялось тем, что это учебное заведение «находится в наиболее культурном центре России, в котором имеются разнообразные ученые учреждения, высшие школы, воздухоплавательные парки, метеорологические лаборатории и т. д. Все эти

учреждения, естественно, могут способствовать развитию теоретических и практических знаний в области отечественного воздухоплавания». [4, л. 6 об.]

Еще одним доводом в пользу Санкт-Петербурга стало нахождение здесь сильной кораблестроительной школы. Новые курсы по воздухоплаванию предполагалось организовать при кораблестроительном отделении политехнического института.

Министерство Торговли и промышленности осенью 1909 г. открыло необязательные для посещения студентами курсы воздухоплавания при Санкт-Петербургском политехническом институте, причем расходы на оплату лекторов были произведены из специальных средств самого института за 1909 год.

Студенты, которые пожелали изучить полный курс воздухоплавания с выполнением всех практических и лабораторных работ, должны были сдать зачеты по предметам первых 4 семестров института: высшей математике, начертательной геометрии, физике, химии, теоретической механике, прикладной механике, термодинамике, сопротивлению материалов, деталям машин. [4, л. 8 об.]

К слушанию курсов допускались студенты всех пяти технических отделений института. В течение 1909 - 10 учебного года установился относительно постоянный состав слушателей, распределявшийся по отделениям института следующим образом: кораблестроительное отделение – 42 человека, механическое – 31, электромеханическое – 29, металлургическое – 23, инженерно-строительное – 17. Всего курсы воздухоплавания в политехническом институте посещали 142 человека. [4, л. 8 об.]

Изыскивая источники, из которых могли бы быть покрыты расходы по преподаванию воздухоплавания и по устройству и оборудованию учебно-вспомогательных учреждений в 1910 г., министерство Торговли и промышленности признало, что собственных средств политехнического института на это дело явно недостаточно. Тем более, если речь пойдет об открытии новых лабораторий.

Кредит на устройство необходимых учебно-вспомогательных учреждений в размере 45000 р. и средства на покрытие расходов по ведению преподавания воздухоплавания в 1910 г. в сумме 12000 р. были отпущены согласно высочайше утвержденному 8 февраля 1910 г. положению Совета министров из кредита на непредусмотренные сметы экстренные в течение года надобности. [4, л. 7 об.]

*Вывод.* Полный курс предметов, входящих в состав курса воздухоплавания, который стал преподаваться в Санкт-Петербургском политехническом институте со всеми практическим и лабораторными занятиями по ним охватывал три семестра. Но развитие этой специальности с «разумное постепенностью», как заявляли представители Министерства Торговли и промышленности, для России, тем более накануне Первой мировой войны, было явно недостаточно.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гоголевский А.В., Ковалев Б.Н. Русский конституционализм периода думской монархии. М.: Гардарики, 2003. 460 с.
2. Смирнов А.Ф. Государственная дума Российской империи (1906-1917): историко-правовой очерк. М., 1998. 656 с.
3. Государственная Дума. Стенографические отчеты. 1910. Часть III. СПб. 1910.
4. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 1378. Оп. 2. Д. 1343.



ИЗ ИСТОРИИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СССР (1922 – 1991 ГГ.)

Актуальность данной работы состоит в том, что современное общественное питание сформировалось под влиянием трёх факторов: советского наследия, рыночных преобразований последних лет и включения России в мировое экономическое пространство. В свете задач, поставленных в стратегии повышения качества пищевой продукции [1] необходимо добиться значительного повышения правового регулирования деятельности предприятий общественного питания, качества услуг и готовой продукции. А для этого надо выявить всё самое лучшее, что было достигнуто в указанной сфере в советский период. Исторический и логический анализ раскрывают характер управления общественным питанием и дают возможность определить задачи правового регулирования предприятий общественного питания в настоящее время.

Цель исследования - изучить опыт правового регулирования деятельности предприятий общественного питания в период существования СССР для эффективного регулирования их деятельности в современной России.

Задачами данной работы являются: анализ нормативных источников, регулирующих развитие управления в области общественного питания в советский период и оценка результатов с соответствующими выводами.

Первые упоминания об управлении предприятием общественного питания приходится на 1929 год и связаны с установлением первой пятилетки по развитию народного хозяйства (1928–1932 г). Для руководства сетью общественного питания в Центросоюзе было создано специальное объединение общественного питания — Всекопит [2]. 8 ноября (27 октября) 1917 года В.И. Ленин подписал декрет об организации общественных столовых, контроле за их деятельностью и распределению продовольственных фондов. За предприятиями общественного питания был установлен надзор совета народных комиссаров. С укреплением социалистической экономики наблюдается и рост общественного питания, пятилетний план по увеличению сети предприятий был перевыполнен, ведь к 1931 году количество государственных и кооперативных предприятий общественного питания возросло почти в 3 раза по сравнению с 1928 годом.

В 1923 году было создано Временное бюро стандартизации (с 1925 года — Комитет по стандартизации при Совете труда и обороны) и Центральное бюро стандартизации при НК РКИ СССР, которые руководили всеми работами в данной сфере во всех ведомствах СССР, утверждали и опубликовывали стандарты.

Качество обеспечивалось через закрепление не только регулятивных, но и охранительных норм. За изготовление, поставку недоброкачественной продукции предусматривалась как гражданско-правовая, так и уголовная ответственность. Уголовный кодекс РСФСР 1922 года предусматривал суровые наказания за выпуск недоброкачественной, некомплектной продукции, за несоблюдение обязательных стандартов [3].

Центральный Комитет ВКП(б), в постановлении от 19 августа 1931 г. «О мерах улучшения общественного питания» вскрыл основные недостатки в работе предприятий общественного питания и наметил мероприятия по их устранению, что в значительной степени повысило роль общественного питания в новых условиях хозяйственного строительства. Для руководства деятельностью предприятий общественного питания при

Наркомснабе СССР было создано Главное управление по народному питанию — Союзнарпит, а на местах — государственные тресты и объединения народного питания. Утверждение плана на второй этап пятилетки 1933–1937 привнесло бурное развитие всего народного хозяйства. Был также намечен дальнейший рост столовых, ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания. Пришло Время отмены карточной системы и переходу к развертыванию открытой торговли и общественного питания. Постановлением ЦИК и СНК СССР Наркомснаб СССР в 1934 г. разделился на два народных комиссариата — Наркомат пищевой промышленности (Наркомпищепром) и Наркомат внутренней торговли (Наркомвнуторг). С этого времени руководство всеми предприятиями общественного питания в стране, в том числе и предприятиями Союзнарпита, было возложено на Наркомвнуторг СССР. Вместо Союзнарпита в системе Наркомвнуторга в 1934 г. были организованы два главных управления — Главное управление столовых и Главное управление ресторанов и кафе [4].

В дальнейшем были разграничены сферы деятельности между государственной торговлей и потребительской кооперацией. Разграничение сфер деятельности между государственными и кооперативными предприятиями общественного питания осуществлялось на основе постановления ЦК ВКП(б) и Совета Народных Комиссаров СССР от 29 сентября 1935 г. «О работе потребительской кооперации в деревне». В соответствии с этим постановлением предприятия общественного питания в городах были переданы в ведение государственной торговли, возглавляемой Наркомвнуторгом. Почти вся сеть государственных предприятий общественного питания и розничная торговля на селе перешли к потребительской кооперации [5].

Постановление «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания» от 20 февраля 1959 года выявило минусы в управлении и организации предприятий общественного питания [6]. Недостатки в деле общественного питания планировалось устранить при широком участии в повседневном общественном контроле над работой столовых, чайных, закусочных и буфетов. С этой целью выбирались выборные общественные контролёры из среды рабочих, служащих, учащихся, домохозяек. В этом нелёгком деле им должны были помогать представители профсоюзов, столовые и лавочные комиссии потребительской кооперации и постоянные комиссии местных Советов депутатов трудящихся. Общественный контроль заключался в борьбе за высокую культуру обслуживания, следил за качеством пищи, соблюдением норм закладки сырья и установленных цен на продукцию общественного питания [7]. К 1975 году появились новые методы обработки пищевых продуктов, установление сроков годности. 12 декабря 1980 выходит «Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий». Наряду с действующими в отрасли "торговля" стандартами, технологическими инструкциями, сборник рецептур блюд и кулинарных изделий является основным технологическим нормативным документом, содержащим единые требования к сырью, готовой продукции, определяющим расход сырья при приготовлении блюд и изделий в предприятиях общественного питания [8].

Изучение нормативных источников 1922-1991 годов позволяет сделать выводы, что каждый этап управления в области общественного питания возлагается на общественное движение, начиная с народных хозяйств, заканчивая советами депутатов. Все учредительства создавались из рабочего класса. Изначально торговля, промышленность и общественное питание были одним целым, и с 1934 года было принято решение о разделении данных отраслей. Нормативные акты, регулирующие общественное питание, совершенствовались одновременно с развитием торговли и промышленности. На всех этапах развития предприятий общественного питания в СССР чётко прослеживается жёсткое государственное регулирование за их деятельностью.

В ходе анализа опыта правового регулирования предприятиями общественного питания были выявлены положительные и отрицательные наработки правового регулирования в области общественного питания в советский период, а также определены задачи правового регулирования деятельности предприятий общественного питания на современном этапе. В современной России не производится контроль за осуществлением деятельности предприятий общественного питания, а именно: не контролируется соблюдение технологии приготовления, норм закладки сырья, соблюдение санитарных правил и норм, пренебрежительное отношение к потребителям. В связи с этим необходимо выделить на примере мероприятий по улучшению работы предприятий общественного питания в СССР следующие задачи для усиления контроля над общественным питанием в современной России: разработка государственных стандартов на готовую продукцию; новые рецептуры блюд должны проходить обязательную государственную регистрацию и включаться в единый государственный реестр; осуществление обязательного контроля качества продукции, начиная с проверки сырья, используемого для приготовления пищи, и заканчивая качеством готовой продукции; строгий контроль соблюдения предприятиями общественного питания санитарных норм и правил, а случае нарушения указанных нормативов, необходимо устанавливать усиленные меры административной ответственности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Распоряжение правительства РФ от 29.06.2016 №1364-р «Об утверждении стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года»
2. Васильев С.С. Экономика и планирование общественного питания. — М.: Центросоюз, 1962 — С. 51–54
3. Бычко М.А. Развитие законодательства о защите прав потребителей в России. Историко-правовой аспект: Дис. канд. юрид. наук. — Ставрополь, 2000. С.57
4. Васильев С.С. Экономика и планирование общественного питания. — М.: Центросоюз, 1962 — С.108
5. Журнал «Проблемы современной экономики», Давыдович А.Р.«Сравнительный анализ организационного устройства общественного питания в России»-2011
6. Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания» от 20 февраля 1959 г.// Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898-1986). Т.10.1961-1965.С.415
7. Зубкова Е. Ю. Общество и реформы. 1945-1964. С.284
8. Приказ МИНТОРГА СССР от 12.12.1980 № 310 о введении сборника рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания

УДК947:323

А.Н. Мичурин

Санкт-Петербургский государственный университет

#### ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОВЕТ И ЕГО ЧЛЕНЫ В «ПРОГРЕССИВНОМ БЛОКЕ» В 1917 ГОДУ

Численность «Прогрессивного блока», являвшегося главным легальным оппозиционным объединением в парламенте Российской империи - одна из важнейших проблем отечественной и зарубежной историографии. И если с численностью «Прогрессивного блока» в Государственной думе и его списочным составом большинство историков определились, считая членами блока всех членов входивших в него фракций, то список активных членов «Прогрессивного блока» в Государственном совете не установлен до сих пор. Отсутствие каких-либо поименных списков групп, причисляемых к

«Прогрессивному блоку» и подписей членов Государственного совета под декларацией блока, делает задачу установления списочного состава этого оппозиционного объединения интересной исторической головоломкой.

В ночь на 28 февраля 1917 года члены левой группы и часть членов группы центра (по выборам) послали Николаю II телеграмму о «народной смуте стихийной силы». Основные предложения, пославших это сообщение, не простирались дальше политических требований, выдвинутых в Государственном совете 26 ноября 1916 года. Были повторены старые требования об отставке правительства и формировании нового кабинета, пользующегося общественным доверием. Причем утверждение списка лиц, которые войдут в состав нового Совета министров, предполагалось предоставить Николаю II [1, с. 5-6]. Из этого можно заключить, что запоздалые призывы самой активной части "прогрессивных групп" являлись лишь реакцией на бурно меняющиеся политические события в Петрограде. Государственный совет, особенно его левое крыло, остались сторонними наблюдателями разворачивавшихся грандиозных революционных событий.

Подробно этот вопрос рассмотрен в монографии А.Б.Николаева, который впервые установил списочный состав подписавших телеграмму Николаю II и выявил 23 фамилии всех подписавших, в том числе 15 человек от левой группы: А.В.Васильев, Г.Э.Вейнштейн, В.И.Вернадский, Н.Н.Глебов, Д.Д.Гримм, М.А.Дьяков, Е.Л.Зубашев, С.И.Комсин, С.С.Крым, И.П.Лаптев, Н.В.Марин, С.Ф.Ольденбург, граф А.П.Толстой, князь Е.Н.Трубецкой, Л.В.Юмашев. От группы центра 7 членов - А.И.Гучков, князь Н.Н.Друцкой-Соколинский, барон В.В.Меллер-Закомельский, Н.П.Савицкий, В.Ф.Стахеев, А.Д.Шумахер. Подписал обращение и внепартийный М.А.Стахович [2, с. 366]. Заметим, что эту телеграмму подписали только члены Государственного совета по выборам, как и явно политический протест 20 февраля 1917 в Государственном совете. Касательно позиции якобы «внепартийного» М.А.Стаховича, то есть интересное место из его воспоминаний, вполне проясняющих его политические взгляды: «Долго потом, целых 37 лет, не прерывались мои личные и письменные отношения с А. Ф. Кони. Я всегда его читал, слушал, когда только удавалось; у нас были общие друзья; 11 лет (1906-1917) были мы коллегами по Государственному совету, и я принадлежал к его крайней лево-«академической группе»»[3, с. 176]. То есть на самом деле «внепартийный» М.А.Стахович входил в левую (академическую) группу, хотя и числился «внепартийным».

Другие же подписавшие это письмо входили в «Прогрессивный блок», но не все понимали природу его образования. Сын подписавшего телеграмму Николаю II С.Ф. Ольденбурга, С.С. Ольденбург уверенно называет численность Прогрессивного блока в Государственной думе в 300 депутатов из 420 [4, с. 683-685]. Это явное непонимание самой природы блока, его структуры и устойчивости. Например, формально член «Прогрессивного блока» А.Д. Протопопов устойчиво вызывал ненависть своих товарищей по блоку после назначения министром внутренних дел, что показывает комичность попыток подсчитать состав оппозиционных групп списком. Сам факт политического обращения членов Государственного совета к императору Николаю II дает возможность сделать выводы о том, что политическая борьба в верхней палате не затихала вплоть до начала Февральской революции и установить реальный поименный состав блока.

Кроме того А.Б.Николаев установил факт еще одного заседания членов Государственного совета по выборам 28 февраля 1917 года. В совещании участвовали 14 человек. От левой группы - В.И.Вернадский, С.И.Комсин, граф А.П.Толстой, князь Е.Н.Трубецкой, Л.В.Юмашев. От группы центра - князь Н.Н.Друцкой-Соколинский, барон В.В.Меллер-Закомельский, Н.И.Ныров, Н.П.Савицкий и внепартийный М.А.Стахович. Было еще 4 неустановленных участника. Участники совещания обратились к М.В.Родзянко с письмом с поддержкой образования временного комитета Государственной думы [2,с.367].

В то же время другие члены Государственного совета были вне политики. Например, А.Ф.Редигер был озабочен покупкой имения перед революцией 1917 года, активную политическую жизнь не вел, от всех назначений во время войны отказывался, а саму Февральскую революцию описывает в таких тонах: «Выходить на улицу было небезопасно и не было никакой охоты, газет не было, никто из знакомых не заходил, телефон действовал плохо, никакого обязательного дела не было, а чтение книг не шло на ум, настроение было тоскливое, надо было придумать себе какое-нибудь занятие, — и я взялся за писание настоящих своих воспоминаний..»[5, с.442]. Другой член Государственного совета князь А.Д.Голицын тоже оказался в стороне от политических процессов. Последний раз Голицын заседал в группе центра 25 февраля 1917 года под председательством В.В.Меллер-Закомельского, обсуждая повестку дня на 27 февраля в Государственном совете. Это заседание 27 февраля 1917 года уже не состоялось [6,с.358].

Таким образом, можно выделить в 1917 году некое активное ядро Государственного совета, подписывавшего все петиции телеграммы, собиравшееся на обсуждения политических вопросов помимо регулярных встреч групп. Это левые - В.И.Вернадский, С.И.Комсин, А.П.Толстой, князь Е.Н.Трубецкой, Л.В.Юмашев. Группа центра - кн.Н.Н.Друцкой-Соколинский, барон В.В.Меллер-Закомельский, Н.П.Савицкий и «внепартийный» М.А.Стахович. При этом член группы центра Н.И.Нырков подписал протест 14 февраля и участвовал в собрании 28 февраля 1917 года. Если добавить сюда активно действовавших во время Февральской революции А.И.Гучкова и Д.Д.Гримма, то перед нами вырисовывается реальное ядро «Прогрессивного блока» в Государственном совете. Заметим, что среди них нет ни одного члена Государственного совета по назначению или членов кружка внепартийного объединения, часто причисляемых к «Прогрессивному блоку».

Думская часть «Прогрессивного блока» все более радикализировалась, что делало ее взаимодействие с членами Государственного совета очень сложными. Снова начались противоречия в группе центра, которая, несмотря на все усилия своего руководства, осталась расколотой на несколько более мелких подгрупп (аграрная, Польское коло, промышленная, члены Государственного совета по назначению). Левая группа окончательно слилась с думской частью блока, в то время как кружок внепартийного объединения полностью выродился в консультативный орган общеполитического характера.

Таким образом выделилась активная часть «Прогрессивного блока» в Государственном совете, которая фактически порвала со своими групповыми интересами в области законотворчества и занялась подачей петиций оппозиционного характера [7, с. 38]. В эту группу вошли исключительно члены Государственного совета по выборам [8], что еще раз подтверждает образовавшийся разрыв внутри «прогрессивных групп» Государственного совета.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Великие дни Российской революции. Февраль 27 и 28-го, март 1,2,3 и 4-го 1917. Пг.: Бюро рос. прессы, 1917. 77 с.
2. Николаев А.Б.Революция и власть: IV Государственная дума 27 февраля-3 марта 1917 года:Монография.2-е изд., доп. и перераб.СПб: Изд-во РГПУ им.А.И.Герцена,2005.695 с.
- 3.Записки М.А. Стаховича-Младшего (Писано в Aix-en-Provence в 1921-23 гг.)//Орловский мудрец, опередивший время /сборник научных статей. Орел.:Орлик.2011.196 с.
4. Ольденбург С.С. Царствование Николая II. М.Дарья.2006.800 с.
- 5.Редигер А.Ф. История моей жизни. Воспоминания военного министра. В двух томах. М.: Канон-пресс; Кучково поле, 1999. Т.2. 528 с.
6. Голицын А.Д. кн., Воспоминания / Сост., подгот. текста, послесл., указатель имен А.К.Голицына. М.: Русский путь.2008. 608 с.
- 7.Львов Л. Звездная палата // Минувшие дни. 1928. №3. С.13-38.

8. Мичурин А.Н. Государственный совет и кризис власти накануне Февральской революции 1917 года// Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Гуманитарные и общественные науки». 2012. Т. 2. №148.С.91-99.

УДК: 94(47).084.3, 5; 32.019.5

Н.В. Офицера

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПОЛИТИКА В ЗАВОДСКОМ СООБЩЕСТВЕ В 1920-Е ГГ.<sup>1</sup>

*Актуальность:* Актуальность темы исследования обусловлена историографической значимостью периода 1920-х гг., когда закладывались основы социалистической системы; использованием средств и методов политического контроля на протяжении всего советского периода; важностью изучения повседневных практик промышленной жизни; необходимостью исследования исторического опыта отдельных регионов в переходные периоды развития общества; возросшим во всем мире интересом к изучению недемократических режимов с использованием новых методологических подходов. Несмотря на многочисленную историографию изучения советского общества, советской политической системы недостаточно изучены процессы политизации хозяйственных, повседневных, социальных и досуговых практик, роль заводских сообществ в складывании избирательной системы в СССР и другие вопросы. Изучение процесса формирования советской политической системы будет неполным без анализа политических аспектов жизни заводского сообщества, тем более, что советское общество было организовано по образцу и подобию фабрики.

*Цели и задачи исследования:* Изучить снижение политики с «верхних этажей власти» на уровень фабрики и цеха, определить виды и формы политических процессов в пространстве предприятия, показать значение социального и политического контроля, агитации и пропаганды в становлении рабочего как политика, проанализировать формы взаимодействия заводских сообществ и власти.

Проникновение политического в заводское пространство началось еще в дореволюционный период. Важнейшим каналом внесения политического было присутствие в нем низовых (цеховых) ячеек РКП(б)/ ВКП(б) и РЛКСМ / ВЛКСМ, члены которых транслировали официальные установки власти, разъясняли политику партии большевиков, занимались политическим просвещением [1, с. 79-82]. Важнейшим аспектом политического просвещения стало усвоение новой, формировавшейся мифологии. К числу основных мифов относились «Миф о светлом будущем (и тяжелом прошлом)», миф «Долой отсталость!», и во второй половине 1920-х гг. – миф «Если завтра война...» [2, с. 15-17]. Советские мифы, новые эталоны человека, взаимоотношений, деятельности создавались благодаря масштабной деятельности системы агитации и пропаганды, включавшей в себя, прежде всего, календарные кампании: 1 Мая и 7 Ноября, иные годовщины революционных событий (Кровавое воскресенье, Ленский расстрел, Парижская коммуна и др.), 8 Марта и 23 Февраля. Революционные празднества включали в себя предпраздничный вечер, например вечер воспоминаний (отметим, что данная практика заимствована у «классового врага» - церкви), демонстрацию и/или митинг с лозунгами, транспарантами, инсценировками, торжественные вечерние заседания с докладчиком из вышестоящего партийного комитета, праздничное украшение улиц. Эти праздники активно пропагандировали коммунистические идеи, демонстрировали сплоченность народа и революционную приподнятость, что соответствовало тотальной политизации культуры [3, с. 126-149].

Особое значение играли траурные мероприятия. Ушедшие из жизни советские лидеры: Ф.Э. Дзержинский, М.В. Фрунзе, М. Урицкий, Л.Б. Красин становились эталоном «подлинного большевика», «настоящего ленинца», «идеального чекиста», «нового дипломата» и т.д. При помощи визуальных и вербальных средств агитации транслировались идеальные черты характера советского человека: огромная ответственность, колоссальная работоспособность, суровость, аскетизм, верность партии, кристальная честность, альтруизм. Средоточием всего лучшего, что может быть в человеке, был объявлен В.И. Ленин, сакрализация которого началась еще до его смерти в 1924 г. Кроме того, важную роль играли погребальные ритуалы погибших «от рук старого мира» советских деятелей: В. Воровского, Т. Нетте, П. Войкова, А. Хассиса и др. Здесь основное внимание уделялось формированию образа врага как средоточия «всей злобы старого мира», который не остановится ни перед чем. Благодаря, в том числе, траурным мероприятиям советское общество было мобилизовано для решения задачи первой необходимости – ускоренной индустриализации страны, чтобы не допустить уничтожения завоевания Октябрьской революции и поражения в грядущей войне с буржуазным миром (Западом).

Члены заводских сообществ вовлекались в политику и через систему общественных организаций: профсоюзы, добровольные общества (например, МОПР – Международная организация помощи борцам революции, ОДВФ – Общество друзей воздушного флота).

Важное значение играли избирательные кампании в Советы всех уровней, партийные и профсоюзные комитеты, общественные организации. Выборные практики в 1920-е гг. стали заметной частью жизни в заводских сообществах в силу частой периодичности (например, выборы в Советы проходили ежегодно) и сохранению в ряде мест тайного и персонального голосования (до 1925 г.), что нередко позволяло рабочим выразить свое мнение по злободневным вопросам. Отметим, что особую роль здесь играли преимущественно анонимные записки докладчикам на отчетных и перевыборных собраниях. Эти источники личного происхождения наряду с «письмами во власть» были существенными каналами обратной связи, обоюдоострым оружием власти и общества. Власть могла оценить степень распространения различных жизненных стратегий в заводских сообществах: поддержки, протеста, политической лояльности, эскапизма или апатии и при необходимости корректировать свою политику, раскалывать единство промышленного сообщества (как, например, в 1926 г. изменением политики по отношению к новым рабочим и новой квалификации хулиганства как политического преступления). Рабочие же, таким образом, могли влиять на власть, манипулировать ею, действовать в личных и групповых интересах, а порой и уничтожать карьеру своих врагов – представителей местной и фабричной власти [4, с. 376-381]. Отметим, что в эго-документах промышленного сообщества большее количество обвинений направлено именно на местных руководителей и административно-технический персонал предприятий.

Вторая половина 1920-х гг. характеризуется острой внутривнутрипартийной борьбой, затронувшей многие промышленные центры. Политико-экономические вопросы, затронутые троцкистской, новой, объединенной и правой оппозициями, всерьез волновали заводское сообщество. Власть жестко расправлялась не только с руководителями оппозиции, но и с рядовыми коммунистами, имевшими неосторожность выказать свои симпатии. Тех, кто не разделял точку зрения ЦК ВКП(б), обвиняли в принадлежности к оппозиции, вспоминали старые недочеты в деятельности или приписывали им принадлежность к меньшевикам или эсерам, объявляли соглашателями. Сомневающихся и противников обвиняли в «отходе от ленинизма», что грозило потерей работы, членства в ВКП(б), а то и свободы.

В 1920-е гг., в связи с формированием в стране атмосферы «осажденной крепости», значительную роль играли вопросы внешней политики. Например, в 1927 г., во время разрыва дипломатических отношений с Великобританией, заводы и фабрики стали центрами

обсуждения военной опасности. Здесь проводились многочисленные собрания, на которых принимались стандартные резолюции о готовности бороться как с внешним, так и с внутренним врагом; во время «агитации у станка» – бесед в обеденный перерыв, читок газет и т.п. и во время неформальных разговоров, военная тревога была центральным вопросом обсуждения. В этот период значительное распространение получили слухи, выражавшие надежды и опасения разных слоев общества: от страха за свою жизнь и судьбу страны до пораженческих настроений и стремления способствовать гибели большевистского режима. Большая часть промышленного сообщества выступала за сохранение достижений Октября, оборону советской страны и подготовку к будущей войне. Это желание было услышано властью. В 1928 г. была начата форсированная индустриализация страны при одновременном проведении масштабных политических процессов над «врагами» и «бывшими»: Шахтинский процесс, дело Судотреста, дело Промпартии и т.д. [4, с. 350].

Особенностью 1920-х гг. стало формирование мощной разветвленной системы политического контроля, включавшей в себя не только деятельность органов ВЧК – ОГПУ, но и информаторов на предприятиях, ставших таковыми как по идейным убеждениям, так и завербованным при помощи компрометирующей информации. Кроме того, информацию о своих членах чекистам в обязательном порядке предоставляли партийные, комсомольские и профсоюзные комитеты. Все пространство предприятия было пронизано уплотнявшейся сетью невидимых информационных каналов, не оставшихся незаметными для промышленного сообщества. Это заставляло рабочих, технических специалистов, администраторов контролировать свое личное поведение [5, с. 150].

*Выводы:* Участие заводских сообществ в избирательных и календарных кампаниях, внутрипартийных дискуссиях, общих собраниях по злободневным вопросам внутренней и внешней политики, обучение в школах политграмоты и «правильный досуг» в рабочих клубах, слухи и толки о внутри- и внешнеполитических событиях, осознание усиливавшегося политического контроля и корректировка поведения в связи с этим, использование советского «новояза» и риторики власти демонстрируют процесс постепенной политизации рабочих и служащих. В большинстве рабочие придерживались стратегии политической лояльности, стремясь к компромиссу с властью. Рабочий 1920-х гг. – это политическая личность, заводское сообщество – важный актор, а не объект большевистской политики и политических проектов.

---

<sup>1</sup>*Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РГНФ (проект № 15-01-00383а «Советский индустриальный политический проект: подготовка и начало реализации (1920-1932)»).*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Яров, С. В. Пролетарий как политик. Политическая психология рабочих Петрограда в 1917—1923 гг. / С. В. Яров — СПб. : «Дмитрий Буланин», 1999. — 223 с.
2. Фицпатрик, Ш. Повседневный сталинизм. Социальная история Советской России в 30-е годы: город. 2-е изд. / Ш. Фицпатрик. — М. : РОССПЭН, 2008. — 333 с.
3. Келлер, Е. Э. Праздничная культура Санкт-Петербурга: Очерки истории / Е. Э. Келлер. — СПб. : Летний сад, 2001. — 320 с.
4. Колодникова, Л. П. Советское общество 20-х годов XX века: по документам ВЧК – ОГПУ. / Л. П. Колодникова ; отв. ред. А. Н. Сахаров ; Ин-т российской истории РАН. — М. : Наука, 2009. — 479 с.
5. Измозик В.С. «Глаза и уши режима»: Государственный политический контроль в советской России. 1918 – 1928 гг. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 156 с.



## КАРАГОДНАЯ ПЛЯСКА «ТИМОНЯ» КАК ФЕНОМЕН НАРОДНОЙ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

*Введение.* Традиции русской национальной культуры накапливались веками. Богатые песенные традиции нуждаются в защите и восполнении. Сегодня на улицах сёл, деревень, тем более городов уже не услышать массового звучания курского «Тимони». А ведь ещё 50-60 лет назад, ни один праздник на селе не проходил без искромётного «Тимони».

*Целью данной работы является* изучение карагодной пляски «Тимоня» как феномена народной традиционной культуры. В своей работе мы опираемся на труды, посвященных инструментальной музыке, включающих рекомендации по приёмам игры и изготовлению инструментов, участвующих в инструментальном ансамбле «Тимони»: К. В. Квитка [1], [3]; А. В. Руднева [6]; Н. И. Привалов[5]. Сейчас об этом также можно узнать с помощью интернета на страничках современных мастеров старинных инструментов. Но непосредственно получить сегодня мастер - класс у настоящего старого мастера из народа, к сожалению, фактически невозможно.

Данный аспект исследования стал основным в работах: А. В. Рудневой [6]; К. В. Квитки [4], [2]. Именно они возглавляли экспедиции по сёлам и деревням Курской области, в результате которых была исследована и записана карагодная пляска «Тимоня». Привлечение этих работ дало возможность глубже и точнее осветить тему данной работы.

Интерес к музыке Курской области постоянен на протяжении более 70 лет. С 1937 года, с первых экспедиций фольклорной лаборатории Московской Консерватории, из года в год едут сюда исследователи традиционной культуры. Цель комплексного изучения карагодной пляски «Тимони» поставила перед собой А. В. Руднева. Знакомство её с курским фольклором началось в 1939 году, с приходом на работу в Кабинет народного музыкального творчества при Московской государственной консерватории, когда понадобилось расшифровать фонозаписи наигрыша «Тимони» на куклях для книги профессора К. В. Квитки «Флейта пана у русских». В неё были включены сведения о курских куклях, собранные в экспедициях 1937 - 1940 годов [1]. Участие в следующей экспедиции в Курскую область, предпринятой К. В. Квиткой в 1940 году, определило направление интересов А. Рудневой в сторону изучения народных музыкальных инструментов вообще и ансамбля курских народных инструментов в частности, а также инструментального наигрыша «Тимоня», текстов припевок под пляску, связи хореографии с музыкой, народных приёмов пляски [4], [7]. Так началось комплексное изучение «Тимони».

9 мая 1946 года для участия в концерте, посвящённому празднованию годовщины победы над Германией, в Москву были приглашены пятнадцать музыкантов и плясунов из деревни Будище Большесолдатского района Курской области. А. В. Рудневой в этот раз удалось записать технически более совершенно ансамблевую игру, что дало в дальнейшем возможность воспроизвести в нотах «Тимоню».

В условиях современного праздничного досуга в Суджанском, Большесолдатском, Беловском районах «Тимоня» часто воспроизводится ансамблями аутентичных исполнителей на сценических площадках или во время организованных учреждениями культуры праздников. Пляшущих мужчин в таких коллективах осталось мало, но исполнители считают их участие в пляске обязательным, поэтому некоторые из женщин наряжались в мужскую одежду.

Особенно следует отметить значение «Тимони» в концертной практике профессиональных коллективов песни и танца. Главный балетмейстер хора им. Пятницкого, Т. А. Устинова показала курскую пляску «Тимоня» на эстраде в творческой переработке. Она предала ей законченную танцевальную форму, внесла больше разнообразия в хореографические построения, усложнила технически разнообразными виртуозными движениями, используя профессиональное мастерство танцоров. Летом 1957 года группа плясунов и музыкантов из деревни Будище Курской области выступила на Всесоюзном конкурсе, посвящённом VI Международному фестивалю молодёжи и студентов в Москве, с пляской «Тимоня». Исполнителям были присуждены диплом второй степени и серебряная медаль. Листовка «Русская «Тимоня» была сувениром на VI Всемирном фестивале молодёжи и студентов. Домом звукозаписи были сделаны окончательные, очень удачные фонозаписи «Тимони» с пением, пляской и игрой инструментального ансамбля.

Пляска «Тимоня» начала своё путешествие по стране, вернулась в Курскую область. Коллективы Курской области привозили вновь родившийся танец в Москву на следующие смотры как свой народный танец. На примере «Тимони» мы видим, как сценические варианты танцев, созданные на народной основе, возвращаются в народ.

Карагодная пляска «Тимоня» с припевками – уникальное песенно-танцевальное искусство в непрерывном сочетании с самобытными инструментами. Ей более 300 лет. По всей видимости, «Тимоня» родился где-то на территории Суджанского и Большесолдатского районах Курской области.

«Тимоня» – это одновременно и пляска, и наигрыш, и припевки. Очень точно он изображён на картине К. Трутовского «Хоровод в Курской губернии» [6, рис.VI], созданной в 1860 г. Несмотря на то, что картину от нашего времени отделяет больше ста пятидесяти лет, мы смело можем сказать, что художник сумел передать наиболее яркие особенности курского хоровода. Достаточно сравнить фигуры, изображённые на картине, с пляской «Тимоня», чтобы убедиться в том, что автор верно отразил картину народного веселья в курском селе.

Подробное описание «Тимони» мы находим в работе А. В. Рудневой «Курские танцы и карагоды» [6, с. 115-132]. «Тимоня» - это танец со своеобразным наигрышем и припевками. Она представляет собой хоровод, или, как говорили предки курян – «карагод», из ряда движущихся по кругу танцевальных групп, каждая из которых состоит из двух или трёх женщин и одного мужчины. Слабый пол символизировал курочек, гордый курский мужичок, понятно, самого петуха «Тимоню». Тимоня исполняет перед женщинами импровизированные танцевальные па, имитирующие движения хорохорящегося петуха; при этом музыканты-аккомпаниаторы, в число которых входят исполнители на гармонике, балалайке и кугиклах, а также на шумовых инструментах, располагаются в центре хоровода. Во время пляски, танцующие по желанию выкрикивают коротенькие стишки в ритме музыки. Женщины заканчивают эти стишки выкриками на высоких нотах: «и-их-ха! их-их-их!», мужчины - «га-ца-ца, гоц,гоц!».

В состав ансамбля музыкальных инструментов входят кугиклы (преимущественно женский инструмент), рожок, дудки и пыжатки, балалайка, скрипка, а в последнее время включается и гармонь. Обычный ансамбль кугикальниц - две-три женщины. На остальных инструментах играют мужчины. Музыка звучит непрерывно, а стишки поются, когда и кем вздумается. Костюмы традиционны: у мужчин - пёстроклетчатые рубахи, нарядные пояса, а иногда и ленты через плечо. Женские костюмы пестрые, сарафаны преимущественно алого цвета, порою однотонные, чёрные, очень нарядные, отделаны парчой и другими деталями. Головные уборы часто украшаются пучком цветов или раскрашенных перьев.

Карагод «Тимоня» - массовая круговая пляска. Общий вид карагода представляет два круга: внутренний круг - «хор» - состоит из музыкантов, играющих на народных

музыкальных инструментах. Музыканты обычно стоят лицом внутрь круга. Второй, наружный круг - карагод - составляют танцующие. Они движутся по кругу против солнца. Построение пляшущих различно: друг за другом; друг против друга, мужчина - спиной, женщина - лицом вперёд и наоборот; парами; тройками - женщины в паре и перед ними один мужчина [6, с.116, рис.19]. Пляшущие «выбивают» ногами один основной ритм. Женщины смягчают этот ритм, мужчины, наоборот, разнообразят и подчёркивают его. Девушки передвигаются плавно. Разнообразие женских движений выражается преимущественно в красивых жестах рук: руки кладутся на грудь; девушки идут подбоченья одной рукой, в другой держат платочек, которым размахивают над головой; иногда поднимают обе руки перед собой на уровне лица ладонями вниз; очень часто поднимают руки вверх и шевелят кистями и пальцами; характерен приём движения рук перед собой, словно «муку сеют». На первом месте в женской пляске - осанка, манера держаться. Зрители высоко ценят умение девушки «нести себя»: «Идёт, как пишет, как муха дышит», - говорили обычно про такую девушку [7].

Танцевальные движения мужчин отличались большей свободой. Как отмечала жительница села Чёрный Олех П. Конюхова: «Парень в карагоде куда хошь зайдёт и всех обойдёт... Тот не плясун, который не умеет впрыскаду плясать» [7]. Мужчины свободно ходят по всему карагоду, размахивают руками, приседают, подпрыгивают, выбивают ногами танцевальные па и подчёркивают исключительное внимание к своим партнёрам.

В художественном фильме «Синие зайцы» или «Музыкальное путешествие» (1972 г.) один из самых запоминающихся моментов - многолюдный свадебный карагод на главной улице села. Чуть раньше, в 1969 году, под руководством М. Хуциева был снят получасовой фильм «Тимоня» о свадебных традициях села Будище.

*Вывод:* Живя тысячелетия на этой земле, народ просеял через невидимое сито все культурные ценности, и то, что дошло до нас, должно быть дорого нам. В последнее время, в молодёжной среде вновь возник интерес к изучению традиционной народной культуры, в частности, к изучению и исполнению карагодной пляски «Тимоня». В Курской области осуществляют творческую деятельность уникальные фольклорные коллективы. В их число входит «Образцовый коллектив «Детский фольклорный ансамбль «Лапоточки» города Железногорска Курской области, в репертуаре которого представлена карагодная пляска «Тимоня». Это визитная карточка коллектива. Являясь участницей ансамбля (2008-2016 гг.), я смогла познакомиться с особенностями исполнения «Тимони». «Тимоня» - удивительное наследие, оставленное нашими предками.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Квитка К.В. Об изучении флейты Пана в селе Плехово Суджанского района Курской области в 1937 и 1940 гг. Рукопись, 1940 // Кабинет народной музыки МГК. – Д. № 7/105.
2. Квитка К.В. Флейта Пана у русских. Кабинет народной музыки МГК, 1941. Рукопись.
3. Квитка К.В. Об историческом значении флейты Пана // Музыкальная фольклористика. Вып. 3. – М., 1986. – С. 244-257.
4. Квитка К.В., Руднева А.В. и др. Курская музыкально-этнографическая экспедиция, проведенная в 1940 г. // Кабинет народной музыки МГК. – Д. № 649–653.
5. Привалов Н.И. Музыкальные духовые инструменты // Записки русской и славянской археологии Русского археологического общества. – СПб., 1907. – Т. 7. – Вып. 2; – СПб., 1909. – Т. 8. – Вып. 2.
6. Руднева А.В. Курские танки и карагоды. – М.: Советский композитор, 1975. – 309 с.: ил., ноты.
7. Руднева А.В. Сведения о народной музыкальной культуре Курской области, собранные в экспедиции 1940 года. Материалы кабинета народной музыки МГК. Рукопись.

## ВЛИЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА БЫТ ИНДЕЙЦЕВ

*Введение.* Культура индейцев Америки не осталась без прямого или косвенного влияния со стороны европейской культуры. Об этом свидетельствует огромное количество исторических источников: от изменений в устной речи до изменений самосознания целых народов.

*Цель* данной работы заключается в изучении влияния европейских народов на различные аспекты жизни индейцев и последствий, которые образовались в ходе культурных изменений.

Первый контакт с европейской культурой у индейцев пришелся на 10 февраля 1519 г. В этом году Эрнан Кортес вместе с армией, состоящей из 350 человек, предпринял попытку завоевания Мексики. Основная цель, которую преследовали испанцы, заключалась в разграблении богатств и захвате новых и неизведанных земель индейцев. При первой встрече с индейцами, испанцы испугались обряда жертвоприношения, который проводили индейцы майя в честь богини плодородия Иш-Чель, и испанцы разрушили святилище в тот же день [1, с. 370]. Это событие показывало животный страх европейцев перед культурой индейцев и желание остановить их зверство с дальнейшим присвоением их территорий. Также есть сведения о первых контактах ацтеков и испанцев. Когда индейцы увидели испанцев верхом на лошадях, им показалось, что лошадь и человек были единым целым – кентавром. После осознания подобной мысли, ацтеки принялись убегать в паническом страхе [2, с. 232]. Процесс освоения лошадей индейцам дался нелегко. Только спустя много лет индейцы научились использовать лошадей как средство передвижения и как тягловую силу.

Следующим изобретением, которое европейцы передали в руки индейцам, стало огнестрельное оружие. Считалось, что индейцы использовали огнестрельное оружие только для закрепления статуса и авторитета в глазах других племен, и как охотничье оружие. Агрессия, с которой индейцы использовали оружие, напугало испанцев, англичан и французов. Поэтому они решили продавать им оружие в контролируемом объеме поставок. Также европейцы продавали оружие низкого качества, что позволило снизить использование огнестрельного оружия, так как индейцы не умели чинить их сами и не умели создавать боеприпасы к оружию. В середине и конце XVIII века, англичане и французы стали активно использовать индейцев в качестве союзников, поэтому индейцы быстро научились пользоваться огнестрельным оружием, что делало их достаточно серьезным противником [3, с. 155-156]. Таким образом, в 1812 г. индейцы уже активно участвовали в англо-американской войне.

Еще одним важным влиянием на культуру индейцев можно считать, то что со временем их религия претерпела смешение с испанским католицизмом в XVII веке. Индейцы не сразу приняли католицизм за достойную религию, но одно точно способствовало привлечению их внимания – сила, которую Единый Бог давал «белым людям» при сражениях. Это сила, по словам индейцев, помогала европейцам так быстро и успешно захватывать земли индейцев и покорять их культуру. В этом индейцы видели явное превосходство европейцев. Католики не могли постоянно проявлять толерантность по отношению к индейским верованиям и предприняли попытку искоренить их религию. В 1680 г на Рио-Гранде случилось мощное восстание индейцев, которое послужило поводом, из-за которого испанцев выслали из Нью-Мексико на 12 лет [3, с. 381-382]. Позже христианской вере удалось стать элементом

культуры индейцев и образы святых (Иисуса Христа, Девы Марии) можно было найти на праздниках и торжествах индейцев.

Культурное изменение ощутимо даже в незначительных деталях быта индейцев. Самым ярким примером такого изменения является добавление новых деталей в повседневную одежду индейцев. Исконно индейцы одевались совершенно по-разному. Одежда зависела от места проживания и климатических условий. Например, мужчины индейцы в южных районах надевали на себя лишь повязку-фартук, а женщины надевали только юбку. Все индейцы набивали себе татуировки. Особо среди них выделялись индейцы кэддо, которые настолько обильно покрывали себя татуировкам, что английские поселенцы называли их «индейские пикты» [3, с. 175]. Северные племена носили короткие штаны и плащ-накидку- рубахи надевали лишь знатные мужчины и только во время праздничных церемоний. В целом индейцы выделяли одежду как важную часть своего быта. Особенное внимание в одежде индейцы уделяли всевозможным украшениям. Бахрома, вышивка, рисунки, бисер, ракушки, иглы дикобраза, перья – все это являлось элементами украшения не только кожаной одежды, но и одежды, созданной из других материалов. Очень высокий уровень мастерства женщин ткачих проявлялся в способности создавать огромный ассортимент одежды как на ткацком станке, так и вручную. Это объясняло большое обилие одежды, которое использовал каждый индеец в племени. У обычного индейца было 3 пары мокасин: на мягкой, твердой подошве и с высоким верхом. Связано это с тем, что каждая пара мокасин имела свое функциональное предназначение. Одни были созданы для отдыха, другие для занятия сельским хозяйством, а последние для охоты. На охоту индеец брал с собой 2-3 пары мокасин.

Позднее индейцы стали использовать материалы бледнолицых. К традиционным материалам добавился шелк, бархат и сатин. Индейцы заимствовали у белых и фасон одежды, поэтому после 1860 г. наряды индейцев стали представлять собой пародию на традиционное индейское одеяние [3, с. 176].

*Вывод.* Подводя итог, можно сказать, что европейцы со времени своего вторжения оказали значительное влияние на культуру индейцев. С появлением в арсенале индейцев лошадей их жизнь значительно упростилось, так как у них появилась рабочая сила, которая помогала им в сельском хозяйстве, и средство передвижения, которое позволяло им проходить гораздо большие расстояния. После лошадей пришло огнестрельное оружие. С одной стороны, огнестрельное оружие дало несомненное преимущество в контроле и подтверждении авторитета перед другими племенами индейцев. С другой стороны, огнестрельное оружие втянуло индейцев в бесконечную череду конфликтов с европейцами. Эти конфликты несли за собой огромные потери со стороны индейцев. Можно вспомнить франко-индейскую войну (1754-1763), в которой индейцы принимали активное участие, причем на двух сторонах одновременно [4, с. 421-422]. Традиционная одежда была сильно изменена, хотя индейцы имели не менее богатый ассортимент. Все выше перечисленное вошло в повседневную жизнь индейцев, деструктивно повлияв на культуру небольших племен индейцев.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Талах В.Н., Куприенко С.А. Америка первоначальная. Источники по истории майя, науа (астеков) и инков. К.: Видавець Купрієнко С.А., 2013.
2. Берналь Диас. «Правдивая история завоевания Новой Испании». М.: Форум, 2000.
3. Уайт Д.М. «Индейцы Северной Америки. Быт, религия, культура». М.: Центрополиграф, 2006.
4. Энциклопедический словарь Брокгауз и Ефрон: Биографии: В 12 тт. — М.: «Советская энциклопедия», «Большая Российская энциклопедия», 1991—1996.

СМЕРТЬ М.В. ФРУНЗЕ В ОТРАЖЕНИИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ПРЕССЫ<sup>1</sup>

*Актуальность:* В 2015 г. исполнилось 90 лет со дня смерти выдающегося советского военачальника, героя гражданской войны, военного теоретика Михаила Васильевича Фрунзе (1885-1925). М.В. Фрунзе был и остается одним из символов советской эпохи – человек, не имевший специального военного образования, ставший успешным командующим фронтом и героем Перекопа, начальник штаба красной армии, нарком по военным и морским делам, председатель Реввоенсовета, старый революционер. В советском обществе на протяжении 1920-х гг. постоянно нарастали протестные настроения, которым нужно было что-то противопоставить для сохранения господства партии большевиков. Образ рано умершего Михаила Фрунзе, наряду с такими советскими лидерами как Л.Б. Красин, Ф.Э. Дзержинский и др. был использован в советской пропаганде для формирования позитивного образа власти, «человека власти», близкого народу. Михаил Фрунзе по праву вошел в новый, советский «иконостас» и стал одним из героев для детей и молодежи Советского Союза.

*Цель и задачи исследования:* проанализировать реакцию региональной (ленинградской) партийной и комсомольской прессы на смерть М.В. Фрунзе, отметить наиболее важные аспекты в формировании нового образа власти, определить особенности конструирования эталона подлинного революционера.

Источниками исследования являются официальные печатные издания: Ленинградская правда (орган Северо-Западного бюро ЦК РКП(б) и Ленинградского губернского комитета РКП(б)) и Смена (орган Ленинградского губернского комитета РЛКСМ). Здесь были опубликованы официальные сообщения органов власти (в том числе ЦК РКП(б) и Реввоенсовета), перепечатанные из центральных изданий, некрологи, воспоминания, постановления рабочих и общих собраний, стихотворения признанных и рабочих поэтов.

Методологической основой исследования стала теория персуазивной коммуникации. Персуазивная коммуникация представляет собой особую форму воздействия на адресата, использование преимущественно вербального воздействия на сознание собеседника с целью побуждения его к действиям или отказу от них в интересах говорящего [1, с. 38-39]. Рассмотрим, каким образом советская политическая элита конструировала необходимые ей представления о Советской власти.

Прежде всего отметим, что на протяжении недели, первые полосы всех газет, как центральных, так и местных были посвящены смерти М.В. Фрунзе. Пространство Ленинграда, как и других советских городов, было наполнено трауром. Наибольшее количество сообщений относится к 1 ноября 1925 г. (дата объявления о смерти) и к 3 ноября 1925 г. (дата похорон).

На наш взгляд, можно выделить ряд основных моментов, отражающих особенности трансляции властного дискурса.

Во-первых, большое внимание уделялось не только официальным сообщениям о смерти наркома по военным и морским делам, но и воспоминаниям друзей и сослуживцев, постановлениям рабочих, красноармейских и курсантских собраний. Это создавало эффект обратной связи, усиливало воздействие на население.

Во-вторых, значительное место отводилось отражению трагического события в художественной форме, что вызывало яркие эмоциональные переживания. Так, уже 1 ноября 1925 г. в «Ленинградской правде» и «Смене» было опубликовано стихотворение «официального певца» советской власти, Демьяна Бедного «Памяти милого друга – боевого

товарища»: «Я к мертвому лицу склоняюсь к твоему, / И вижу пред собой ... лицо живое. Стыдливо целомудренный герой... / Твой образ вдохновит не одного поэта» [2, 1 нояб.]. Такое же суггестивное воздействие оказывали заголовки статей и рубрик в газетах: «Глубоко скорбим», «У гроба вождя склоним боевые знамена», «Он умер от ран и ударов», «Сомкнем ряды» и др. [2, 1 нояб.; 3, 1 нояб.]

В-третьих, во многих публикациях подчеркивалась роль «врага» в смерти Фрунзе. Несмотря на сообщение о смерти от последствий операции, важное значение отводилось прошлому революционера: «≤...≥ Он умер от ран и ударов, нанесенных ему в борьбе с царским и буржуазным гнетом, в борьбе с врагами трудящихся», «Его сердце не выдержало, не могло выдержать» [3, 3 нояб.]. Таким образом, в советском властном дискурсе неразрывно сочетались конструирование «подлинного советского человека» и «врага», представлявшего собой весь старый мир.

В-четвертых, особое значение играет формирование всесоюзного (и мирового пролетарского) траурного пространства. День 3 ноября 1925 г. был объявлен Днем траура по всему СССР. В газетах сообщалось о траурных заседаниях Ленинградского совета, собраниях памяти в учреждениях и на предприятиях (Академия РККА, Дом Красной Армии и др.), приказы по Балтийскому флоту и Северо-Западному военному округу, сообщения «У гроба т. Фрунзе», «Венки на гроб т. Фрунзе», сообщения соболезнования от братских коммунистических партий и Коминтерна [2, 1 нояб., 3 нояб.]. Особенностью советской организации городского пространства стали массовые проводы большевистских вождей в последний путь, траурные шествия проходили во многих городах одновременно [4, с. 218]. Так, уже 1 ноября был опубликован порядок церемониала на пл. Урицкого: в 12.00 все прибывают на площадь с боевыми и траурными знаменами и оркестром. В 13 часов, в момент опускания гроба в могилу, звучат фанфары и из Петропавловской крепости и орудий береговой батареи раздаются 100 орудийных залпов. Затем склоняются знамена и оркестры играют похоронный марш. Затем воинские части и рабочие организации идут на поле Жертв Революции и мимо братских могил возвращаются обратно [2, 1 нояб.].

В-пятых, особое место в траурных мероприятиях не случайно отводилось рабочим и городской молодежи. Именно эти группы были основными адресатами властного дискурса, важнейшими акторами советского индустриального политического проекта, проводившегося с начала 1920-х гг. Идея непоколебимого единства народа и власти, объединения перед лицом всеобщей скорби и опасностью со стороны врага – буржуазного мира, совместного строительства нового общества была направлена именно на промышленное сообщество и комсомольцев – «молодую смену».

В-шестых, при помощи официальных публикаций был сформулирован идеал подлинного революционера, эталон, к которому должны были стремиться все «истинно советские граждане». Все заметки начала ноября 1925 г. напоминают отнюдь не некрологи. Это панегирики, описания, драмы, в которых активно используются суггестивные средства. Советскими политическими лидерами (И.В. Сталин, Л.Д. Троцкий, И.С. Уншлихт, К.Е. Ворошилов и др.) был создан исключительный образ М.В. Фрунзе, в котором сочетаются героические и человеческие черты: «один из самых чистых, честных и бесстрашных революционеров», «один из самых смелых и самых разумных строителей страны и государства», «стойкий борец», «гроза врангелевцев», «милый друг», «храбрый боец-защитник», «отец», «строитель великой Красной Армии» и др. [2, 1 нояб., 3 нояб.; 3, 1 нояб., 3 нояб.]. Особое значение играло отображение «человеческого»: воспоминания соратников М.Ф. Фрунзе по гражданской войне, по дореволюционной работе в Иваново-Вознесенске, о его помощи рабочим.

В-седьмых, используется визуализация образа. Портреты М.В. Фрунзе в черных рамках, изображение М.В. Фрунзе в гробу, склоненные боевые знамена над могилой и т.д.

Нам особенно запомнился рисунок в газете «Смена», где стоящий на возвышении красноармеец сжимает поднятую в сторону запада винтовку, над его головой надпись: «Умер вождь. Крепче винтовку, бойцы!» [3, 3 нояб.]. Это обращение прежде всего к молодежи – будущим бойцам за революцию во всем мире, будущим строителям коммунизма и строителям нового мира. Визуальные образы призывали «Еще крепче сплотиться во имя памяти М.В. Фрунзе», «Крепче сомкнем ряды вокруг РКП(б)», «Строить новый мир» [3, 3 нояб.] и, конечно же, бороться со злом, в лице которого выступал весь буржуазный мир.

*Выводы:* М.В. Фрунзе предстает перед нами символом революции, которую нельзя предать; воспитательным примером; концентрированной субстанцией большевика. Фрунзе стал образом идеального советского человека будущего, в духе уже начавшейся формироваться партийной этики и партийной дисциплины – верный коммунист, любящий и помогающий народу, простой, суровый, строгий человек, беззаветно преданный идеям ленинизма. Этот образ оказал известное воздействие на промышленное сообщество, в особенности на новых, молодых рабочих и, в определенной степени, помог в реализации советского индустриального политического проекта.

---

<sup>1</sup>Публикация подготовлена при финансовой поддержке гранта РГНФ (проект № 15-01—00383а «Советский индустриальный политический проект: подготовка и начало реализации (1920-1932)»).

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: Ленанд, 2014. – 200 с.
2. Ленинградская правда. 1925. Ноябрь
3. Смена. 1925. Ноябрь.
4. Ульянова С.Б., Офицерова Н.В. Политические демонстрации как форма освоения городского пространства в 1920-е гг. // Социалистический город и социокультурные аспекты урбанизации. Магнитогорск: Изд-во МГТУ, 2015. С. 214-220.

УДК 930.1

М.А. Тонкаева

Новосибирский государственный педагогический университет

#### ИСТОРИЯ СЕМЕЙНОГО УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ-СИРОТ И ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ

Впервые устройство в замещающую семью было связано не с детьми, а со взрослыми. Существовал обряд «рождения» некровного ребенка. При переходе к феодальному государству попечителем вдов и сирот являлся князь. Такое положение дел было зафиксировано послание Владимира Мономаха своими сыновьями. Князь был заинтересован в том, что бы сирот было не много. При условии массовых военных действий, князья стали создавать «княжеские», училища для таких детей. Дети в возрасте от 10 до 12 лет получали профессию.

При переходе к товарно-денежным отношениям еще при феодализме, усыновление предпринимается для сохранения имущества ребенка, при отсутствии имущества товарной ценностью представляется сам ребенок. Принятие сироты означало прибавление в семье рабочих рук. Семьи стремятся принять к себе (усыновить) ребенка – сироту.

Во всех перечисленных случаях явно просматриваются следующие проблемы:

- 1) Эксплуатация ребенка



- 2) Отсутствие свободы выбора у ребенка
- 3) Второсортность ребенка в семье

При становлении буржуазных отношений происходит снижение интереса к детскому труду, как к эффективному. Именно это обстоятельство стимулирует создание специальных, общественных учреждений для детей сирот.

Начинают создаваться первые приюты. Сначала приюты создавались по усмотрению местных общин, но при нехватке денег дети – сироты жили в скудельницах. На Руси скудельницей, называли общую могилу, в которой хоронили людей, умерших во время эпидемий, от голода, от холодных зим и т.п. Там же, поблизости, сооружались сторожки, к ним и привозились сироты, подкидыши, «незаконно прижитые дети». Их воспитанием и призреванием занимались специально подобранные старцы-скудельники. Дети содержались в этих сторожках за счет подаваний населения окрестных сел и деревень. Люди приносили одежду, продукты питания, игрушки. При всей своей примитивности такие «детские дома» являлись выражением народной заботы о детях, проявлением человеческого долга перед ними.

В 17 веке появляются общегосударственные законы, требующие строительства общественных учреждений для детей-сирот. Позднее каждый уездный город обязан был создавать учреждение для детей - сирот. В семьях сирот оставалось все меньше. Массовость социальных учреждений привела к смене целей помощи ребенку от выживания к развитию. В детских домах начинают появляться специалисты, воспитатели.

Вместе с тем разрозненность в постановки целей воспитания сирот приводило к тому, что и в приютах условия для развития были слабые. Что бы создать вертикаль целей общественного воспитания детей в 1767 году в Москве открывается первый воспитательный дом. Но до 80% детей умирали в перинатальном периоде (не доживая до 1 года).

Одним из выходов это возвращение к семейному устройству, но уже с целью воспитания. За воспитание ребенка – сироты стали платить деньги.

С целью охраны прав ребенка на воспитание были назначены инструкторы (врачи, учителя). Для удобства выбирались целые деревни, воспитывающие детей. По итогам инструкторских проверок выяснялось, что приемные родители не готовы воспитывать детей. Родители применяли к детям-сиротам опыт, возникший при товарно-денежных отношениях (эксплуатация детей). Причинами отказа от семейных устройств через детские дома были:

- 1) Снижение смертности в самих детских домах
- 2) Факторы детской эксплуатации и жестокости в приемной семье.

В советской власти идея усыновления (замещающей семьи в целом) не потеряла юридического значения, но приобрела идеологический смысл. Правом воспитания обладали «истинные» коммунисты. Постепенно требования к «идеологической» чистоте замещающей семье стали абсурдными.

На современном этапе семейное устройство зафиксировано семейным кодексом РФ принятого в марте 1996 года. Главной ценностью семьи стала экономическая целесообразность. Вместе с тем, новый семейный кодекс защищает, прежде всего, ребенка, а потом уже родителей. По аналогии с законом призналась ценность воспитания ребенка в семье не зависимо от биологического родства.

В связи с понижением уровня жизни экономической неопределенностью семьи стали ограничивать рождение детей. Детей в стране стало меньше (за первые 10 лет в новой России на 10 мил.), а детей сирот больше (с 680 тыс. до 820 тыс.). Рост сирот был связан с обнищанием семьи. Появляется понятие «социальное сиротство» - дети при живых родителях.

В начале 2000 – середины 2005 гг. начинают приниматься региональные законы о замещающих семьях, закон нужен для того, чтобы в бюджете предусмотреть деньги.

Приемная семья призналась профессиональной, и начала получать кроме пособий на детей заработную плату [3].

В 2008 году принимается закон об опеке, и приемная семья признается видом опеки. При этом остается заработная плата (не записывается в трудовую книжку, появляется гражданский договор.). Плюсом этого перехода является расширение родительских прав. Опека становится возмездной (приемная семья) и безвозмездной [4].

По традиции органы, работающие с сиротами, отклонились к министерству образования, считалось, что перевоспитание детей – сирот главная цель изъятие ребенка из семьи – это функция образования. В настоящее время идет тенденция передачи управляющих функций из министерств образования в министерство социальной защиты. В итоге социальная политика направляется на ликвидацию детских домов, как постоянных учреждений для детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей [2].

Детские дома преобразуются в центры «передержки детей» и называются центрами семейного устройств сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, превращаются в учреждения социальной защиты. Вместе с тем такой управляющий орган как опека и попечительство остается, но выполняет социально-защитные функции. В органы опеки и попечительства передается сигнал о неблагополучии ребенка. После передачи в центр ребенок попадет под деятельность сопровождения.

Сопровождение – это создание специальных условий, при которых сам клиент принимает решение о своей трудной жизненной ситуации. Сопровождать можно только ту семью, которая заявила и подписала письменное согласие о сопровождении. При сопровождении специалист должен позволить принять самостоятельное решение замещающей семье и максимально снизить риск этого решения [2].

В настоящий период до 87 % детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, живут в замещающих семьях. В большинстве случаев родители успешно справляются с воспитанием детей в замещающих семьях, но государство оставляет за собой право контроля и оказание помощи замещающим семьям. Контроль остается за специалистами органов опеки и попечительств, а поддержка за службами сопровождения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гайсина, Г.И. Семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей: российский и зарубежный опыт: научно-популярное издание/Г.И. Гайсина, М.М. 2. Скоробогатова, Ф.А.Мустаева. - Уфа: Издательство БГПУ. -2013. - 149с.
2. Лаврентьева З. И. «Приемная семья как социально-педагогический феномен»: монография. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2014. – 218 с.
3. Морозов В.В. Проблемы сиротства в зеркале педагогики бытия // Социальная педагогика. – 2013. - № 1. – С.19 – 27.
4. Проблема сиротства в современной России: Психологический аспект / Отв. ред. А.В. Махнач, А.М. Прихожан, Н.Н. Толстых. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. — 670 с.

УДК 94

А.В. Цыб, А.В. Вологжанина  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРЕДЫСТОРИЯ И ПРИЧИНЫ ИЗГНАНИЯ МОРИСКОВ ИЗ ИСПАНИИ В 1609-1614 ГГ.

Любое историческое событие прошлого оказывает влияние на события настоящего. Отголоски случившегося эхом доносятся до нас сквозь века. Мы можем найти их отражения в культуре, фольклоре, архитектуре, литературе, и пр. Мавры были неотъемлемой частью

жизни Испании на протяжении 900 лет. Они повлияли на развитие культуры и технологий, способствовали определению испанской идентичности. Долгие годы мавры правили на Пиренейском полуострове. Однако после окончания Реконкисты они оказались в подчиненном положении.

*Целью* данной работы является прояснение некоторых аспектов предыстории и причин изгнания морисков из Испании при правлении Филиппа III. Мориски - испанские мусульмане, обращенные, зачастую силой, в христианство, но сохранившие свою культурно-этническую самобытность. *Актуальность* вопроса обуславливается тем, что в русскоязычной литературе на данный момент не много исторических исследований, освещающих эту проблему, не смотря на то, что монархия Испании в период между 1609 и 1614 гг. осуществила один из важнейших процессов принудительной эмиграции в современной истории.

Борьба мавров и испанцев началась еще в 711 году, когда Арабский халифат начал свое стремительное завоевание Пиренейского полуострова. Приблизительно в то же время (в 718 году) началась Реконкиста – христианское освободительное движение, направленное на изгнание мавров с территории полуострова. Это противостояние длилось с переменным успехом на протяжении восьми веков, и закончилось взятием Гранады, последнего оплота арабской Испании, Католическими королями в 1492 году.

Согласно Гранадскому договору 1491 года, в котором оговаривались условия капитуляции Гранадского эмирата, Католические короли, среди прочего, дали обязательства: предоставление маврам права свободно проживать в той местности и в тех домах, где они жили до сих пор; сохранение мусульманского культа, мечетей, неприкосновенность имущества последних; право свободного выражения религиозных взглядов; право каждого мавра по своей воле покинуть город и распродать без помех принадлежащее ему имущество; те, кто исповедовал ислам, не были обязаны обращаться в католицизм; должны были уважаться мусульманские религиозные церемонии и служители культа... [1] Но условия договора не были выполнены.

Еще в 1478 году был основан Трибунал священной канцелярии инквизиции, который занимался поддержанием чистоты католической веры. Под понятие ереси попадали не только христианские учения, отходившие от писаных канонов католицизма, но так же исламское и иудейское верования. Через полгода после подписания Гранадского договора, в июне 1492 года, Изабелла Кастильская и Фердинанд Арагонский подписывают Альгамбрский, или по другому Гранадский, эдикт, по которому с территории Испании изгонялись все евреи, отказавшиеся принять христианство. Эдикт был отменен в 1992 году, через 500 лет после принятия.

В 1502 году Католические короли издают новый указ, по которому все мусульмане, проживающие в королевствах Арагон и Кастилия, и не желающие принимать католицизм, подвергались изгнанию. Происходит фактически насильственное крещение значительной части населения. Именно после этого указа в истории появляется термин «мориски». Не смотря на то, что мавры принимают крещение, многие продолжают тайно исповедовать ислам, и следовать своим традициям. В 1567 году выходит так называемый Прагматический эдикт, запрещавший морискам говорить, читать и писать на арабском языке; носить традиционные одежды; отмечать праздники по мусульманским традициям; использовать арабские имена и фамилии...[2]. Эдикт стал «последней каплей» для угнетенного народа. С 1568 по 1571 год на территории Гранады вспыхивают очаги Альпухарского восстания. После его жестокого подавления мориски Гранады были расселены по всей территории Испании, с целью предотвратить повторное восстание. Именно в этот период к королю Филиппу II начинают приходить различные предложения, направленные на разрешение конфликтной обстановки в стране. Среди них были как совсем бесчеловечные, стерилизовать морисков

или сослать их на каторгу в Америку, так и простые предложения об изгнании. Хотя Филипп II был глубоко религиозным человеком, он решил не принимать крайних мер против морисков.

*Причины изгнания.* На начало XVII века мориски жили обособленными общинами, так как им было запрещено жить среди «старых христиан», они говорили на арабском языке, поддерживали традиции своих предков. Сеньоры, на чьих территориях жили и работали мориски, были довольны ими как арендаторами, мориски тщательно выполняли свою работу, вовремя и сполна оплачивали аренду и налоги. Святая Инквизиция так же получала дополнительный доход с морисков. За то, что Инквизиция не забирала некоторых осужденных, общины ежегодно платили дотации. Простые люди, на почве суеверных предрассудков, боялись и ненавидели морисков. Старые христиане считали, что все беды, которым подвергаются их королевства, - это кара небесная, вызванная вероотступничеством морисков. Священники, говорили о еще больших бедствиях, ожидающих Пиренейский полуостров, если мориски не начнут искренне исповедовать христианство. Правительство осуществляло попытки приобщить морисков к католической вере, на это выделялись большие деньги. Но уже то, что проповедники говорили на испанском, а мориски на арабском языке, осложняло процесс. Вопрос о причинах провала евангелизации достоин отдельного исследования.

В 1609 году Государственный совет принимает решение об изгнании морисков и начинается его подготовка. Чтобы оправдать изгнание, монархия обвинила морисков в предательстве. На протяжении десятилетий распространялись слухи о заговоре между «новыми христианами», как называли морисков, и врагами государства: арабскими пиратами, алжирцами, и французами. С государствами Магриба морисков связывала общая история и религия. У Франции были как политические, так и религиозные разногласия с Испанией. До королевского двора сначала Филиппа II, а затем и Филиппа III постоянно доходили слухи о том, что Инквизиция раскрывает заговоры. Некоторые ученые считают, что именно угроза союза морисков с маврами или гугенотами послужила причиной для изгнания [3].

Исторические источники свидетельствуют, что угроза была реальной. Например, в 1602 году 5 aljamas, самоуправляющихся общин морисков, в Валенсии собирались поднять восстание и обратились за помощью к королю Франции, гугеноту, Генри IV, с обещанием сделать его своим королем в том случае, если он поможет освободить Валенсию от власти испанцев. Но заговор сорвался [4].

Среди народа распространилось мнение о том, что основной причиной для изгнания является вероотступничество морисков. Обвинение в исповедовании ислама и сохранении мусульманских обычаев было очень серьезным, не стоит забывать, что мориски были крещены как христиане. Изгнание, по мнению некоторых историков, было неизбежным. Напряжение между морисками и старыми христианами дошло до своего пика, и для правительства изгнание казалось логичным решением конфликта [5].

В рамках этой темы необходимо рассмотреть политическую обстановку первого десятилетия XVII века: начало правления нового монарха Филиппа III и его фаворита, графа Лермы; их безуспешные попытки добиться военного триумфа, который позволил бы начать правление с престижем; вынужденное, из-за экономических проблем, согласие на подписание мирных соглашений, с рядом стран Северной Европы. Особенно тяжело шли переговоры с Объединенными Провинциями Нидерландов. Филипп III стремился защитить права католиков Нидерландов, и оговаривал это как условие мирных договоров. Однако требования испанцев были неприемлемы для голландцев. Заключенное в 1609 году Двенадцатилетнее перемирие было фактически проигрышем для Испании. В сложившейся ситуации герцог Лерма, который как арендодатель до этого был против изгнания морисков,

сам предложил благочестивому Филиппу III провести большую компанию, которая могла бы компенсировать перед Богом, то, что испанцы бросили голландских католиков на волю судьбы, удовлетворить требования церкви и скрыть проигрыши внешней политики. [6]

*Выводы.* Многие историки согласны с официальной причиной изгнания морисков, которая заключается в предательстве, угрозе сношений морисков с врагами государства, с целью свергнуть испанскую монархию. Однако трудно согласиться с тем, что именно угроза со стороны мавров и гугенотов послужила главной причиной изгнания. Слухи о заговорах ходили не одно десятилетие, но даже после Альпухарского восстания мориски не были изгнаны. Несомненно, все выше перечисленные причины в той или иной мере повлияли на принятие решения об изгнании. И, скорее всего, именно неудача внешней политики, а именно подписание Двенадцатилетнего перемирия стало решающим толчком для принятия решения об изгнании морисков из Испании.

Трагедия морисков обусловлена в первую очередь внутренней политикой испанских королей. Не выполнение условий Гранадского договора 1491 года о капитуляции Гранадского эмирата стало началом превращения миролюбивого, самобытного и трудолюбивого народа в потенциального врага испанской монархии. Поводом для изгнания морисков стали политические амбиции Филиппа III. Как показывает история, изгнание морисков - единственное значимое событие его правления. Стоит отметить, что в большинстве своем мориски восприняли изгнание, как возможность избежать «государственного расизма».

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Poutrin I. Los derechos de los vencidos: las capitulaciones de Granada (1491) // *Sharq al-Andalus*. 2008-2010. № 19. P. 11-34.
2. Baroja J.C. Los moriscos del reino de Granada. - ISTMO, 1995.
3. Альтамира-и-Кревеа Р. История Испании. Том 2. - Москва: Издательство иностранной литературы, 1951.
4. H.C. Lea. The moriscos of Spain: Their conversion and expulsion. - Bernard Quaritch, 1901.
5. Janer F. Condicion social de los Moriscos de España, causas de su expulsion, y consecuencias que esta produjo en el orden economico y politico. - Madrid, Real Academia de la Historia, 1857.
6. Sánchez-Blanco R.B. La expulsión de los moriscos. Ciclo de conferencias – octubre 2010. Cuaderno monográfico № 61. - Madrid, 2011.

УДК 32.019.51

В.А. Алиулова, Д.С. Быльева  
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

### **ЦИТАТЫ НА ЛИЧНОЙ СТРАНИЦЕ КАК ВЫРАЖЕНИЕ СОБСТВЕННОГО "Я"**

Современный мир невозможно представить без Интернета. А неотъемлемой частью Всемирной паутины сегодня являются социальные сети. Нынешнее общество устроено таким образом, что зачастую людям гораздо проще написать что-то, чем сказать то же самое вживую. Здесь на помощь и приходят социальные сети. Они помогают человеку в самовыражении, общении с другими людьми и признании в чем-то.

Цель работы: выяснить, насколько цитаты и статусы в социальных сетях человека отражают его внутренний мир, характер, отношение к жизни.

Наверное, социальные сети не обрели бы такую популярность, если бы не реализовывали потребность современного человека в самовыражении. Каждому хочется вырваться за пределы окружающего единообразия, привлечь на себя внимание, быть услышанным [1, с. 517]. Но регулярное использование только чужих изречений в своих социальных сетях не будет являться выражением собственного "я". Ведь легко скопировать чужую мысль и одним щелчком мышки сделать её своей, но гораздо сложнее понять истинную идею высказывания и донести её до других. Самовыражение - это воплощение своего внутреннего мира во внешнем, и ключевым здесь является слово "своего" [2, с. 13].

Цитаты на личной странице в Сети могут быть очень полезны и с точки зрения исторической памяти. Публикуя какое-то высказывание, человек как бы передает его дальше по цепочке, и оно не теряется в огромном мире, полном большого количества информации. Ведь большинству афоризмов, которые пишут люди, уже очень много лет, а то и веков, и они не дошли бы до нас, если бы предки так же не передавали его из поколения в поколение по той же самой цепочке. Кроме того цитаты и статусы играют немаловажную роль при виртуальном знакомстве, позволяя найти своего человека [3]. Статусы помогают донести до окружающих своё настроение и состояние в данный момент времени или рассказать сразу всем друзьям о происходящем вокруг.

Для того, чтобы понять, как часто люди публикуют чужие цитаты у себя на странице, а также пишут свои собственные мысли и идеи в социальных сетях, был проведен опрос в сети ВКонтакте. Пользователи отвечали на следующие вопросы: состоят ли они в каких-либо сообществах с цитатами и афоризмами великих людей, делают ли репосты этих цитат, как часто меняют статус и пишут ли личные мудрые мысли на своей странице. В опросе приняли участие 300 человек в возрасте от 14 до 46 лет, из которых 60% - женщины и 40% - мужчины. Оказалось, что на различные группы подписаны чуть меньше половины опрошенных (44,7%), и только пятая часть всех респондентов делает репосты с цитатами себе на страницу. Кто-то не хочет перегружать свою страницу различной информацией, другие, возможно, подписались от нечего делать, но наверняка есть и те, кто просто боится открыться обществу, обнажить свою душу и показать внутренний мир. Стоит отметить, что среди опрошенных девушек в группах состоит 58%, а репосты делают 27%. Среди мужчин на сообщества подписаны 23%, но репосты делают всего 7,5%. Также опрос показал, что 52% вообще никогда не пишут статусы, а 73% не рассказывают о своих собственных мыслях в интернете. Именно поэтому сейчас всё чаще в статусе можно увидеть просто состояние человека в данный момент или его настроение. Из данных опроса видно еще одну

интересную тенденцию: записи к себе на стену в основном добавляют подростки в возрасте 14-18 лет и женщины после 30 лет. Возможно, это связано с тем, что молодые люди пытаются найти себя и потому подписываются на большое количество групп, из которых черпают различную новую для них информацию каждый день, а взрослые женщины уже, как правило, имеют семью, детей, постоянную работу и определенные взгляды на жизнь, которые могут быть отражены в известных фразах и выражениях.

Сообществ с различными высказываниями в Интернете бесчисленное множество, и, само собой, многие цитаты будут фигурировать в каждой группе. Можно увидеть один и тот же афоризм на разных страницах, но звучать он будет не всегда одинаково. От чего это зависит? В первую очередь, от контекста какого-то конкретного профиля. Более наглядно это можно объяснить на примере. Молодой парень и взрослый мужчина делают репост цитаты Пауло Коэльо "Каждый хочет жить на вершине горы, но все счастье, все развитие происходит пока ты туда взбираешься". Страница юноши пестрила фразами великих людей о целеустремленности и настойчивости. Там были такие цитаты, как "Чтобы дойти до цели, надо прежде всего идти", "Высокие цели, хотя бы невыполненные, дороже нам низких целей, хотя бы и достигнутых", "Секрет успеха — настойчивость в достижении цели" и тому подобное. А страница взрослого мужчины выглядела совсем иначе. На ней было немного цитат, но каждая из них по смыслу была похожа на предыдущую: "Не существует пути к счастью. Счастье — это и есть путь". Принципиальная разница в понимании одной и той же цитаты показывает, насколько отличаются эти люди друг от друга. Заметно, как изменяется смысл афоризма в зависимости от конкретной страницы. Появляется впечатление, что одни и те же слова, стоящие в одинаковом порядке, сложились в совершенно разные выражения. Создается ощущение, что молодой человек прочитал только начало фразы и сразу добавил ее к себе на страницу. Взрослый же мужчина словно читал высказывание с конца и смотрел в самый его корень. У этих людей совершенно разные взгляды на мир, но у них и разный жизненный опыт. Каждый из них по-своему прав, а цитата лишь помогла обоим выразить свое собственное "я".

В Интернете часто обсуждаются и вечные жизненные вопросы, на которые человечество пока не нашло ответа, возможно потому, что его просто не существует. Например, в одной группе в социальной сети появилась небольшая притча: "Я спросил мудреца: «Что важнее: любить или быть любимым?» Мудрец ответил: «Что для птицы важнее левое крыло или правое?»" Многие люди поделились этой записью у себя на странице, и большинство согласилось с ней, но не все. Например, мужчина шестидесяти лет добавил притчу к себе и написал: "Станный этот мудрец, однако, Иисус учил иному..." Так чему учил Иисус Христос? Он говорил: "Давайте, и дастся Вам" [4]. Другими словами, если хотите, чтобы вас любили, - полюбите других. На странице этого мужчины очень много записей про Бога, судьбу и отношение к жизни. Его профиль говорит о том, что ему нравится делиться с людьми знаниями, которые он приобрел за свою жизнь, хочется помочь им найти себя и наладить контакт со своей душой. Не согласилась также еще одна девушка, но ее страница ясно давала понять, что важнее быть любимой. Здесь было много записей о том, что быть любимой - значит быть счастливой, и о том, как много должен делать мужчина, чтобы порадовать женщину. Некоторые высказывания звучали даже несколько эгоистично. По странице было видно, что девушка любит себя и желает, чтобы любили её. Так, мы видим, что не согласиться люди тоже могут по-разному, и снова понять это помогает страница в социальной сети.

Иногда кажется, что фраза настолько однозначна, что на любой странице звучать она будет одинаково, однако и тут найдется человек, который поймет выражение по-своему. Например, девушка двадцати лет и подросток добавляют к себе на страницы высказывание: "Не бывает разницы в возрасте, бывает разница в уме". Каждый из них вновь вкладывает

разный смысл в эти слова. По профилю девушки становится понятно, что у нее есть молодой человек намного старше её, и, скорее всего, окружающие осуждают её выбор, а она пытается доказать всем, что люди могут полюбить друг друга и с очень большой разницей в возрасте, и такая любовь тоже имеет место быть. Когда людям интересно вместе и им есть о чем поговорить, то разница в возрасте стирается. Даже статус девушки говорит об этом: "Если любишь человека по-настоящему, то возраст, расстояние, вес, рост — всего лишь цифры". На странице же подростка изобилуют выражения о бесполезности нравоучений со стороны взрослых людей. Ребёнок пытается доказать, что тоже имеет право на личное мнение и что мнение взрослых не всегда является правильным и однозначным. Самая последняя запись на его стене звучит следующим образом: "Я уважаю взрослых людей, но иногда они перегибают палку. Да, они дольше прожили, вероятно, больше знают, но отнюдь морщины на лице и седые волосы не привилегия".

Существуют и другие случаи разного звучания одной цитаты. Вот, к примеру, два человека добавляют запись на страницу: "Больше всего я хочу прийти к тебе и лечь рядом. И знать, что у нас есть завтра". На странице первого много высказываний о ценности жизни и молитв о здравии родных людей. Становится понятно, что у этого человека серьезно болен кто-то очень близкий и дорогой ему. Он боится потерять его и дорожит каждым днём, проведенным вместе, потому что понимает, что этот день может стать последним, а завтра возможно они уже не увидятся. Второй человек делает репост, так как просто не нашел еще того, с кем хотел бы встретить завтрашний день и с кем у него будет будущее. На этой странице есть цитаты об одиночестве и поиске кого-то одного, но очень близкого и понимающего. Эта фраза объединила в себе две совершенно разные жизненные проблемы: боязнь потерять родного человека и желание найти такого человека. В очередной раз становится ясно, что понять значение цитаты помогает контекст страницы.

Итак, самовыражение является неотъемлемой частью нашей жизни, а социальные сети стали очень удобной платформой для удовлетворения этой потребности. Возможности интернета сегодня позволяют найти практически любую информацию о человеке. Можно даже узнать о его увлечениях и интересах, а также попытаться понять характер. Каждый старается показать свою индивидуальность, выразить свое собственное "я". Кто-то не стесняется своих мыслей и чувств и пишет о них у себя в профиле, ведет блоги и живые журналы. Есть и такие, кому сложно высказать свои идеи, перевести сумбурные мысли из своей головы в красивые тексты или ёмкие высказывания. Тогда на помощь приходят цитаты и афоризмы. Человек добавляет их к себе на страницу, пытаясь тем самым показать своё мировосприятие, ощущение жизни, приоткрыть дверь в свой внутренний мир. Таким образом, страница человека в социальной сети расскажет о нём очень многое. Самое главное при анализе брать не какие-то отдельные фразы, а рассматривать всё как единую картинку, любая деталь в этом случае может оказаться важной. Ведь различных высказываний в интернете очень много, но набор их на каждой странице непременно окажется разным, а значит индивидуальным. Приведенные в статье примеры показали, что именно этот конкретный набор может помочь составить объективный "портрет" человека, показать характер и отразить его собственное "я".

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Могилевская Г. И. Социальные сети как актуальный способ самовыражения массового человека // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 517-520.
2. Омельченко Е. А. Самовыражение и культура самовыражения личности (педагогический аспект) // Сибпринт, 2013. — 152 с.
3. Родичев Игорь, Социальные сети, как место для самовыражения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bubunta.com/> (20.09.2016)



УДК 316.454.3

Е.Ф. Валеева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ КУЛЬТА МОЛОДОСТИ В РОССИИ

*Актуальность.* «Культ молодости» - многогранное явление, которое можно рассматривать с разных сторон: положительной и отрицательной. Сейчас наиболее важным является его негативное влияние на стареющую часть населения в частности и на общество в целом. Говоря самым простым языком, население, возраста старше 30 лет, максимально затянута в воронку навязываемых женских и мужских идеалов, диктуемых средствами массовой информации. Таким образом, сфера социальных отношений ставится под угрозу.

*Цель работы.* Целью работы является ответ на вопрос: «Каким образом формируется «культ молодости» в современной России».

*Ход работы.* За продолжительный промежуток жизни меняются социальные роли и статусы человека, возникают новые групповые и межличностные отношения. Для каждого известно, что старение – это неизбежный биологический процесс в жизни человека, который подвержен психологическому и социальному влиянию. С определённого возраста организм человека перестаёт расти и обновляться, наступает стадия пассивного состояния, происходит его отмирание. Прежде всего, это заметно в замедлении физической активности и изменение внешней красоты. Как население относилось раньше к процессу старения и как относится сейчас? У СМИ есть свое собственное представление об идеале стареющего человека. Каким же его преподносят в массовость?

Если ещё несколько лет назад образ женщины на телевидении был представлен образом матери, хозяйки, а рождение детей, воспитание и забота о семье были её основными функциями [1, с.121]. Раньше ценились естественность и простота. Сегодня сложившиеся стереотипы изменились, образ женщины стал эксплуатировать красоту не в ухоженности, а в молодости женщины. Очагами такого перевоплощения стали сериалы и фильмы в жанре мелодрам, доступные на главных каналах страны, которые так любят женщины. Громкие и яркие телешоу про здоровье, моду и красоту фигурируют чуть ли не на каждом шагу. Продолжают эту цепочку рекламы на всех возможных носителях: они появляются в телевизионных роликах, наружных щитах, вывесках и перетяжках, модулях в газетах и журналах, а также визитках, стикерах, флаерах и т.д. [2, с. 86]. По данным Федеральной службы государственной политики численность населения России в возрасте от 30 до 70 лет составляет 62,7% от количества всего населения страны на 1 января 2016 года [3]. Это означает, что такое широкое распространение предлагаемого более совершенного стереотипного образа оказывает влияние на значительную часть населения.

Для примера возьмём конкретный фильм с канала Россия «Весомое чувство», вышедший в 2015 году. Эта мелодрама о судьбе молодой женщины. Главная героиня, тридцатилетняя Люба, живёт спокойной жизнью в счастливом браке около пяти лет. Она старается быть примерной женой, что у неё прекрасно получается. Её муж Семён вдруг начинает замечать избыточный вес у жены. Спустя некоторое время он заводит любовницу, которая много привлекательнее, красивее, стройнее, а главное – моложе его супруги. За этим следует развод и депрессивное состояние Любы. Причиной тому послужили возрастные изменения в плане набора веса, как это часто встречается у семейных пар. Естественно,

женщины, оказавшиеся в таком положении, начинают не на шутку тревожиться за свой внешний вид.

Тогда невозможно не обратить внимания на свою внешность. Сразу в поддержку фильму вступает реклама средства для похудения «Худеем за неделю» от компании «Леовит». «Хотите иметь фигуру своей мечты?» - спрашивает нас худенькая красавица из рекламного ролика. «Питайтесь по программе «Худеем за неделю». Вот мой секрет». Реклама становится собеседником и советчиком женщине, формирует в сознании идеальный образ. Кажется, что без какого-либо вреда для здоровья и за короткие сроки можно обрести первоначальную привлекательность, таким образом защитить себя от первых признаков старения и укрепить семейные отношения.

Так же этой темы касается современный реалити-проект «Взвешенные люди» на СТС. Суть шоу состоит в том, что под руководством профессиональных тренеров и диетологов люди, страдающие лишним весом, получили возможность избавиться от надоевших килограммов. Психолог Андрей Кухаренко считает, что лишний вес – это проблема, которую нужно немедленно решать. Ну а если это кажется нереальным, то фитнес-тренер Денис Семенихин убеждает: «Побеждает тот, кто настойчив». Результат не заставит себя ждать, если прислушиваться к советам экспертов. Доверие к программе и желание обрести фигуру мечты начинают проявляться к окончанию шоу, когда результат виден на лицо. Тут же женщина ставит себя в жесткие рамки, придерживается новых шаблонов правильного питания и обязательных физических нагрузок.

Всё это может иметь серьёзные последствия для способности организма функционировать должным образом. Чрезмерное занятие спортом, недоедание, голодание приводят к истощению организма до такой степени, что органы пищеварительной системы отказываются выполнять свою прежнюю функцию. Огромный вред могут нанести приём таких «эффективных» химических препаратов, как таблетки для похудения, все возможные крема и масла для сжигания жира, питание продуктами, полученными искусственным путём. Встречаются такие ответные реакции тела человека на стремление быстро сбросить вес как аллергические реакции и прекращение репродуктивной способности. Ставят такой диагноз, как анорексия, когда организм перестаёт воспринимать получаемую пищу, не может усваивать необходимые для жизнедеятельности вещества и микроэлементы. Множество представительниц анорексии можно увидеть на канале красоты. И это не самое страшное, что может произойти: случаи комы и летального исхода являются мало распространёнными последствиями культивированного похудения, но вполне вероятными. Фитнес – тренеры мотивируют человека сделать первый шаг навстречу к своей мечте, модели представляют худобу как эталон красоты женского тела, рекламы, продвигающие «безопасные» препараты, врезаются в сознание человека и действуют на организм разрушительно.

Красивое тело – это ещё не весь образ совершенной женщины: необходимо «упаковать» его в наряды. Поэтому следующим примером стала мелодрама-комедия «Петрович» 2012 г. У бригадира завода по производству тары Галины строгий характер. Из-за её манеры одеваться в мужском стиле, её принципиальности и требовательности местные жители зовут женщину Петровичем. Случилось так, что в доме Галины после приезда в деревню останавливается художник-немец. Чтобы покориť сердце гостя, женщина вынуждена преобразиться в милую, симпатичную, красивую даму, которая невольно привлекает внимание не только желаемого мужчины, но и всего окружения. Из фильма легко извлечь урок: модная одежда – ещё один шаг навстречу желаемых взаимоотношений с людьми.

Но, к сожалению, не всем свойственно чувство стиля, и, как говорит шоу-бизнес, Вам помогут все возможные стилисты, визажисты, стоматологи, парикмахеры и косметологи, стоит только посмотреть передачу или принять участие в модном проекте. Таким

актуальным примером является шоу «Снимите это немедленно» на канале СТС, в котором изменили себя и свой внешний вид более 500 женщин за все 12 лет его существования. Одной из таких представительниц стала Нина (33 года), работающая в библиотеке и выглядящая, как типичный библиотекарь из анекдотов. «Скромная и симпатичная девушка предпочитает носить невзрачную одежду не по возрасту, в которой она больше похожа на бабушку, - сообщает программа. Мечта Нины – измениться, чтобы мужчины обратили на неё внимание. Ведущие программы выбрасывают старые вещи участницы проекта, обновляют гардероб модными образами, преобразуют внешность с помощью смены причёски и макияжа. «Я чувствую себя моложе лет на 15!», - заявляет участница к окончанию эксперимента. Цель проекта достигнута – женщина стала чувствовать себя молодой, уверенной и привлекательной. Но если Нина - добровольно изъявила желание принять участие в программе, то в большинстве случаев участницы оказываются жертвами заговора близких и окружающих людей. Может быть, за домашними делами, ведением хозяйства или заботой о семье женщина не обращала внимания на свою внешность, а семья принимала жену и маму такой, какая она есть. Сейчас же муж, дети, родственники, друзья и коллеги, недовольные внешним видом женщины, не оставляют ей другого выбора, как только менять себя.

Появилась возможность завоевать симпатию людей через внешний образ, но на сегодня граница между женственностью и распушенностью образа размыта. Одежда может скрывать недостатки женской фигуры и подчёркивать её достоинства. В нашем современном мире существует такое направление моды, копирующее стиль и поведение девушек «легкого поведения». Благодаря тем же СМИ этот стиль оказывает существенное влияние на современную женскую моду. Одежда, навязчиво рекламирующая все «прелести» обладательницы и вызывающий макияж, безусловно, привлекают взгляды противоположного пола, но об уважительном отношении к себе можно забыть. Кроме того, такой стиль опасен для здоровья хрупкого женского организма. «Открытая» одежда и неудобная обувь, например, короткие юбки, блузы с глубоким декольте и туфли на высоком каблуке, способны привести к различным проблемам: от переохлаждения с различными осложнениями до травматизма. С точки зрения медицины каблуки разрушительно влияют на кости стопы, таза и позвоночник, коленные суставы, здоровье женских половых органов и даже на мозг [4]. В дополнение к одежде, макияж играет важную роль в эффектности образа. Не смотря на постоянную рекламу и заверения производителей, химический состав продукции не безобиден для человеческого организма. При нанесении косметики кожа лица недостаточно снабжается кислородом, это приводит к преждевременному старению кожи, что известно далеко не каждой женщине. Чего мы избегаем, к тому и возвращаемся, только с более высокой скоростью.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что нынешнее стремление навсегда удержать молодость и красоту разрушает значимость человека как социально значимой единицы. До появления СМИ, в особенности телевидения и Интернета, общество не было подвержено пагубному влиянию культивации. Массовое распространение «культы молодости» уже способствовало появлению разрушительных последствий для общества. В первую очередь страдают женщины, взявшиеся за совершенствование своей внешности в качестве новой цели в жизни. Стоит задуматься, как дорого обходится женщине красота. Следуя моде, человек всего лишь надевает маску, за которой скрывается естественность. Необходимо вернуть то время, когда морщинки и появление седых волос воспринималось как должное течение жизни, когда люди по прошествии времени познавали и принимали себя и окружающих такими, какие они есть.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе. // Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 8-2 (26), 2013, С. 121 - 124
2. Мирошниченко Г. А. Новые тенденции в развитии гендерной рекламы. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение, журналистика, № 3, 2013, С. 86 - 92
3. Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс]–URL: <http://www.statdata.ru/russia> (1.10.2016)
4. Коробкова А. «Вся правда о каблуках» [Электронный ресурс]– URL: <http://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tekhnicheskoe-tvorchestvo/2013/07/21/vsya-pravda-o-kablukakh> (1.10.2016)

УДК 316.472.4

П.П. Вильчинская, Д.С. Быльева  
Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого

#### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ КОНСОЛИДАЦИИ

Термин «социальная сеть» был введен английским социологом Джеймсом Барнсом в 1954 году. Однако в те времена это понятие имело научное значение и представляло интерес только для ученых-математиков и социологов [1, с. 140]. Оно обозначало социальную структуру (математически - граф), состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Сейчас в бытовом понимании под этим термином понимают ресурсы в сети Интернет, позволяющие пользователям обмениваться различной информацией: текстом, фотографиями, музыкой, видео, документами. Пользователь социальной сети имеет возможность общаться как напрямую с другим пользователем, приватно от других, так и публикуя информацию (о себе, о каком-либо продукте и т.п.) на всеобщее обозрение. Таким образом совокупность пользователей, выстраивая общение в интернете, и создает тот граф, о котором говорил Барнс.

Приверженность людей к регулярному посещению данных ресурсов может трактоваться как нездоровая зависимость, пристрастие. В данной работе, однако, это явление рассмотрено абстрагированно от подобных оценок, с целью выявить действительные практические итоги использования социальных сетей, поскольку существует ряд задач (например, коммуникативных или экологических), решение которых другими путями не принесло бы столь эффективных результатов.

Соответственно, целью данной работы является анализ применения в современных проектах того арсенала возможностей, который предоставляют социальные сети.

Начнем с того, что Интернет-пространством пользуются люди из различных слоев общества, с различными убеждениями и интересами. Объединяться и общаться людям, которые объединены по какому-либо признаку, позволяет возможность создания в социальных сетях «сообществ», «пабликов». Пользователями создано огромное количество групп по интересам – почти 500 тысяч, некоторые из которых насчитывают более сотни тысяч участников. Тематика групп разнообразна – музыка, спорт, хобби, учеба, политика. В группах объединяются как старые знакомые (например, существуют группы школ, вузов, конкретных выпусков), так и незнакомые люди, у которых имеются схожие взгляды и интересы [1, с. 141]. Возможность быстрой коммуникации людей в таких группах способствует развитию и активной деятельности движений, требующих вовлечения большого количества людей. Если их деятельность направлена на решение каких-либо

социальных проблем, то это может послужить мощным инструментом для улучшения качества жизни общества в целом.

Например, в последние годы начинает развиваться такое явление, как «фудшеринг». Фудшеринг – это проект по спасению еды от утилизации, который обеспечивает бесплатными и хорошими продуктами людей из разных слоев населения. Это не подаяние неимущим – это спасение пригодной еды от уничтожения, порчи и утилизации. Суть его заключается в том, что магазины, рестораны, кафе, пекарни и др. заведения отдают пищу, которая по каким-либо причинам больше не годится для продажи [2].

В некоторых странах на законодательном уровне регулируется утилизация таких продуктов на предприятиях общественного питания, но, к сожалению, в России нет государственных органов и законов, регулирующих эту ситуацию. Однако, люди могут сами отдавать свою еду, спасаясь тем самым от перепотребления и бесполезного расходования продуктов. В Санкт-Петербурге данное движение реализовано на просторах социальной сети «ВКонтакте». Там создаются специальные сообщества, где пользователи в своих постах публикуют фотографии и описание продуктов, которые они по какой-то причине не планируют использовать. Те же пользователи, которым этот продукт необходим, могут откликнуться на запись, договориться о встрече и забрать еду. Выкладывать откровенно испортившиеся продукты, конечно, запрещено и противоречит идее группы. А такие записи, как «приготовили слишком много, не осилим» или «не подошло по вкусу», встречаются довольно часто и вызывают много откликов. Таким образом, посредством данного электронного ресурса можно сделать шаг к улучшению экологии, и при этом оказать помощь нуждающимся в еде, или самому получить эту помощь.

Если продолжить рассмотрение ресурса «ВКонтакте», то можно найти много других примеров объединения людей для взаимного обмена ресурсами – не только продуктами питания, но и одеждой, мебелью, техникой и т.п. Самими пользователями созданы многочисленные сообщества «Отдам даром», причем отдельно для разных городов. Они направлены на то, чтобы безвозмездно осуществлять локальную передачу ресурсов для более нуждающихся, и могут выступать как поддержка людей, оказавшихся в трудной финансовой ситуации. Такие группы не являются инструментом максимизации прибыли их участников. Скорее, это механизм выравнивания жизненных возможностей участников, система разноплановой и оперативной взаимопомощи [3, с.40]. К тому же, повторное использование предметов быта позволяет сократить объемы отходов, что оказывает позитивный эффект на экологию.

Существует и значительное количество других групп, ставящих своей целью добрые дела, и это может быть даже не передача материальных ресурсов, а помощь добрым словом. В подобных сообществах размещаются адреса людей, нуждающихся в моральной поддержке. Написав письмо и отправив его по почте, можно сделать счастливее один день из жизни ребенка в детском доме (группы «Особенное детство», «Дорогою добра»), одинокого пожилого человека («Благотворительная группа Береги в себе человека») или любого человека, оказавшегося в непростой жизненной ситуации (проект «Добропочта»). В данном случае Интернет-ресурсы помогают найти способ наладить контакт с теми, у кого нет возможностей для социализации в обычном понимании.

В более крупных масштабах, получив широкое распространение среди пользователей социальной сети (то есть среди достаточно большого пласта населения), подобные объединения могут решить многие социальные и экологические проблемы общества. Например, они позволяют добиться облегчения сбора средств на благотворительность, поиска потерянных людей, животных или машин, улучшения городских условий. Для этого используются различные социальные технологии, в основе которых лежит простой и

понятный принцип: жизнь станет лучше и комфортнее, если каждый из живущих в городе приложит к этому усилия [4, с.284].

Данный принцип может быть проиллюстрирован случаем очищения целого берега реки в Голландии. Томас Клейн, регулярно проезжая мимо замусоренного берега, решил каждый день собирать по мешку мусора. Он выкладывал свои результаты в социальной сети «Facebook», очень популярной среди европейцев. Сначала к нему на помощь пришел друг Рик, а затем в импровизированную акцию включились и около 180 жителей города, большинство из которых вдохновились отчетом Томми в социальной сети. Совместными усилиями им удалось очистить весь берег реки и даже добиться улучшения экосистемы (например, на берегу появилось гнездо водоплавающей птицы). Этот проект не был бы осуществлен настолько быстро, если бы не возможности социальной сети, в которой регулярно освещались результаты работы, что вызвало одобрение горожан и смотивировало их принять участие.

Можно проследить, что на данный момент явления консолидации людей с целью улучшения какой-либо сферы общества несут не системный, а стихийный характер. Часто они возникают из необходимости, для приспособления и выживания в современных условиях.

Еще одним примером этому служит временное появление в некотором роде социальной сети, которая в 2009 году была создана московскими автомобилистами. Она родилась естественным образом во время долгих часов ожидания в пробке из аэропорта «Домодедово». Все началось с жалоб на мобильном сервисе "Яндекс. Пробки", где водители активно выражали свое мнение по поводу такого длительного нахождения в заторе. Недовольства вскоре сменились шутливыми записями, а затем и рациональными предложениями. В условиях московских пробок на дорогах водители давали друг другу советы, отправлялись вместе перекусить, уступали дорогу скорой помощи и тем, кто спешил в аэропорт. За несколько часов это настолько распространилось, что охватило большую часть ожидающих, имеющих доступ в Интернет, и даже вызвало установление определенных правил поведения, направленных на помощь «однопробникам». Возникла стихийная социальная сеть [5, с.102]. При этом в данном случае видно, что сетью является не только конкретный веб-сайт или мобильное приложение, а сама социальная структура, связанная особыми отношениями, как ее определял Дж. Барнс.

Условия экстремальной ситуации вызвали появление чувства солидарности у людей, находящихся в одинаковом положении. Обладая возможностями Интернет-ресурсов, они смогли объединиться, при этом находясь каждый в своей машине. В условиях затора на дороге у них не было возможности контактировать напрямую, но общение в социальной сети позволило контролировать ситуацию и самостоятельно регулировать движение. К тому же, такая активность людей в социальных сетях очень быстро распространила информацию на обширную территорию, привлекла внимание общества и властей к данной проблеме.

Социальные сети, в целом превращают весь современный мир в единое пространство, в котором очень удобно завязывать новые контакты, находить необходимых людей и достигать необходимых целей. Это пространство, в котором можно добиться быстрой и эффективной кооперации большого количества людей, совместную и слаженную работу которых в реальной жизни было бы сложно представить без такого сильнейшего инструмента социализации, как Интернет. Примеры, представленные в данной работе, доказывают, что, пользуясь возможностями социальных сетей, можно получать значительные результаты в реализации различных современных некоммерческих проектов, требующих консолидации больших групп людей и преследующих гуманные цели.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Лыкова Е.А., Радько О. Ю. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети «ВКонтакте») // «Качество информационных услуг», сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г., Тамбовский государственный технический университет, Тамбов, 2015. С. 140-143.
2. Фудшеринг. Отдам даром еду [Электронный ресурс]: группа на сайте «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/sharingfood> (24.09.2016)
3. Барсукова, С. Ю. Сетевые обмены российских домохозяйств: опыт эмпирического исследования // «Социологические исследования», № 8. Изд.: Наука, Москва, 2005. С. 34-45.
4. Кочергин И. Г., Преликова Е. А. Развитие социальных сетей экологической направленности // «Ученые записки», электронный научный журнал Курского государственного университета, выпуск № 4 (28), Курск, 2013. С. 278-285
5. Бондаренко Ю. В. Значение типологии социальных сетей для анализа стратегий выживания малоимущих граждан // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета, № 4 (33), Ставрополь, 2012. С. 101-103.

УДК 159.9.07

А.Р. Гадылшина, В.Д. Молоданова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### YOUTUBE И ЕГО МЕСТО В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ

*Актуальность.* Большинство из нас не могут представить свою жизнь без интернета. Каждый из нас использует его ресурсы для своих целей. Кто-то обменивается знаниями, открывает новые горизонты и познает мир, кому-то интересны новости друзей и знакомых, кто-то использует интернет для развлечения во время своего досуга.

Многие из нас, скорее всего, испытывали навязчивое желание подключиться к Интернету и некоторую неспособность вовремя отключиться. Зачастую люди не могут просто оторваться от всемирной паутины, потому что чувствуют себя намного комфортнее в виртуальном мире, чем в реальной жизни. С помощью социальной сети мы можем создать иллюзию для других, представая жизнерадостными, выкладывая самые лучшие свои фото, высказывания мыслителей создают видимость мудрости и начитанности [1, с.27]. Во время просмотра видео роликов, к примеру, человек может испытывать чувства как позитивные, так и негативные, и именно они провоцируют его на дальнейший просмотр. Поначалу вы смотрите несколько случайных видео на разных каналах, а по истечении некоторого времени понимаете, что не можете думать ни о чем, кроме как о том, что вам надо смотреть всякие интересные видео. Примером такого сайта является YouTube.

*Цель и задачи работы.* Основной целью работы является выявление интересующих людей тематик на примере YouTube. По мнению ряда ученых, Интернет лишает способности читать и воспринимать содержимое длинных статей - как на экране, так и в бумажной форме [1, с. 59]. Люди становятся менее терпеливыми для того, чтобы изучать длинные и полные нюансов документы, хотя часто обвиняют других в том, что они рисуют излишне упрощенную картину мира. Большинство любит тратить время просматривая видеоролики.

В качестве примера такого сайта возьмем YouTube, аудитория которого насчитывает больше миллиарда человек, то есть почти треть всех пользователей Интернета. Его статистика говорит, что в день насчитывается около миллиарда просмотров и сотни миллионов часов воспроизведения, а средняя продолжительность одного сеанса просмотра превышает 40 минут. Рассмотрим наиболее часто просматриваемые видеозаписи видеохостинга.

*Результаты.* Люди с самыми разными интересами находят на YouTube видео по вкусу. К примеру, геймеры смотрят последние трейлеры игр, автолюбители – записи тест-драйвов и краш-тестов, а молодые мамы - уроки по уходу за малышом от родителей-блогеров и специализированных брендов [2].

Первое место в мировом рейтинге самых быстрорастущих видео занял ролик с танцующими детьми под названием Silento – Watch Me (Whip/Nae Nae) (116 млн просмотров) [7].

На втором строчке – рекламный ролик игры Clash of Clans: Revenge, показанный во время Супербоула-2015 (84 млн просмотров).

Третье место досталось ролику видеоблогера Романа Ативуда, который разыграл свою жену при помощи игровых шаров (56 млн просмотров).

В музыкальной отрасли ролик Wiz Khalifa “See You Again” собрал миллиард просмотров всего за 6 месяцев, а клип Адель “Hello” попал в топ-10 всего за несколько недель.

В российском сегменте сервиса первое место занял ролик “Пчелки и Винни Пух”. Нашумевший ролик на конец года просмотрели более 28 миллионов раз.

Второе место занял мультфильм про Свинку Пэппу. В рейтинге оказался также документальный фильм Андрея Кондрашова “Крым. Путь на родину”, два ролика о мистических явлениях и один из выпусков игры КВН.

Самыми популярными в YouTube являются каналы геймеров, комиков и артистов. Успех каналов геймеров можно объяснить тем, что основную долю аудитории составляет молодежь и подростки, многие из которых тратят свое время за игрой на девайсах.

По сути, YouTube заменил телевидение для большинства молодежи почти во всем мире. И дал работу огромному количеству творческих и не очень людей.

Самыми просматриваемыми роликами становятся те, которые вызывают у людей эмоции и приносят своего рода удовольствие и удовлетворение [5, с. 57]. Людям интересно наблюдать за действиями и жизнью других и оценивать, сравнивая с собой, поскольку людям бывает скучно, особенно, когда каждый день ничего нового не происходит. Таким образом, человек начинает вносить в свою жизнь какое-то разнообразие, просмотрев несколько видеороликов известного и популярного человека и это становится увлекательным и занимательным. Большинству нравится тратить свое время именно за просмотром видеороликов, поскольку не нужно прилагать никаких усилий и это не занимает много времени и не тратит деньги. Куда проще удобно расположиться за компьютером или с телефоном в руках на удобном диване, чем, к примеру, куда-нибудь съездить, увидеть что-то новое и даже просто прогуляться [3, с. 233].

Также необходимо отметить, что люди, увидев в сети определённый ролик, закликаются на нём довольно долго, пересматривая его - на протяжении нескольких дней, недели, месяца. Пользователи интернета один и тот же ролик способны посмотреть минимум 5-10 раз, поскольку находят в нём неповторимую атмосферу, интересного персонажа или мелодию, которая затем проигрывается в голове неоднократно. Таким образом, прослеживается закономерность постоянной актуальности музыкальных клипов, тизеров фильмов, трейлеров игр. Она состоит в том, что видеоролики имеют музыкальное сопровождение, определенные спецэффекты, места (в играх), в которые невозможно попасть, и этим они “цепляют” людей и фокусируют на себе, заставляя снова и снова просматривать их.

*Выводы.* Интернет даёт возможность объединиться всем миром, но автоматизация нашей жизни, вызванная постоянными технологическими совершенствованиями, запустила обратный процесс – человек становится оторванным от мира более, чем когда-либо [4, с. 34]. Проанализировав наиболее популярные видеоролики, можно прийти к выводу, что



большинство пользователей особо не задумываются над тем, что они просматривают, поскольку самыми просматриваемыми становятся видеоролики развлекательного характера, которые не заставляют поразмыслить о чем-то важном [6, с.122]. Прослеживается некоторое смещение приоритетов и духовных ценностей в том смысле, что человек старается создать, надумать собственный идеальный мир.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Карр. Н.Д. «Пустышка. Что интернет делает с нашими мозгами», М., «BestBusinessBooks», 2012 - 256 с.
2. Ханенкова Е.Е. YouTube [Электронный ресурс] / Е.Е. Ханенкова // Всевидящий глаз YouTube: иллюзия свободы и реальность политической цензуры: Российское информационное агентство-2016.- URL: <https://regnum.ru/news/it/2078085.html> (дата обращения: 10.10.2016).
3. Паризер Э. «За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?», М., «Альпина Бизнес Букс», 2012 — 304 с.
4. Блам Э. Сеть. «Как устроен и как работает Интернет», М., «АСТ», 2014 – 320 с.
5. Худ Б. «Иллюзия «Я», или Игры, в которые играет с нами мозг», М., «Эксмо», 2015- 384 с.
6. Харрис М. «Со всеми и ни с кем. Книга о нас — последнем поколении, которое помнит жизнь до интернет», М., «МИФ», 2015 – 224 с.
7. Самые популярные видео на YouTube 2015 года [Электронный ресурс]: интернет-газета – 2015. - URL: <http://ru.euronews.com/2015/12/23/the-videos-on-youtube-that-people-can-t-get-enough-of> (дата обращения: 10.10.2016).

УДК 124.5

М.А. Гуртяк, Д.С. Быльева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ "ОКНА ОВЕРТОНА" (НА ПРИМЕРЕ ПОДРОСТКОВОЙ БЕРЕМЕННОСТИ В РОССИИ)

В наши дни все больше людей пытаются скрыть свое отношение к происходящим событиям, заслонившись огромным щитом толерантности. Пороки окружающих, их проступки, какими бы они ни были аморальными и безнравственными, могут спокойно оставаться без внимания, будь то однополые браки, антропофилия, другие экстремистские идеи. «Я современный человек, я толерантный человек, мне нет никакого дело до того, как живут другие люди».

*Актуальность.* Тема раннего материнства для нашей страны злободневна. Она не считается совершенно абсурдной, но и нормой еще не успела стать. Несмотря на то, что рассуждать о ней с экрана телевизора или в приличной компании не совсем уместно, вполне вероятно, что в довольно короткий промежуток времени, данное явление будет принято и одобрено общественным мнением.

*Цели и задачи работы.* Целью данной работы является рассмотрение применения теории «Окон» Овертона на примере подростковой беременности в России. Задачи работы - выявление основных причин беременности несовершеннолетних, сбор и ранжирование всевозможных мнений, изучение законодательных инициатив, относящихся к данной теме.

«Окно Овертона» – метод социально-информационного управления человеком и обществом, путем изменения отношения к некогда абсолютно запретным темам в сторону абсолютно приемлемых. [1, с. 104].

В основе модели Овертон продемонстрировал, как для каждой из невозможных для реализации в обществе идеи существует «окно возможностей». В его рамках эту идею могут

широко обсуждать, поддерживать, пытаться закрепить законодательно. «Окно» двигается, меняя диапазон возможностей от отметки «немыслимо» до отметки «норма» [2, с. 21].

Рассмотрим технологию Овертона на примере отношения общества к подростковой беременности в России.

Шаг «От немыслимого до радикального». Инициаторы движения «окна», пользуясь свободой слова, начинают пересмотр позиций с целью изучения явления. Возникают общественные объединения, защищающие права субъектов явления. Результат – неприемлемая для общества тема привлекает внимание общественности, разрушается ее однозначная суть.

Исследования последних десятилетий регистрируют возрастающую сексуальную свободу. Проблема значительно обостряется в условиях современности. Факторы, этому способствующие: 1. Акселерация, которая наступает на 1,5 - 2 года раньше, чем 10 - 15 лет назад. 2. Изменение этики сексуальных отношений: нормы, регулирующие половые отношения мужчины и женщины, стали менее жесткими. В настоящее время общественному осуждению меньше подвергаются добрачные связи, внебрачное рождение ребенка, разводы, повторные браки. 3. Современное искусство: кино, телевидение, которые нередко заполнены достаточно откровенными сценами [3, с. 88-89].

В итоге, общество уверяется в том, что это не аморально. Для тех условий, в которых воспитывается современное поколение – достаточно логичный исход событий.

Суть следующего шага «От радикального до приемлемого» состоит в создании и применении эвфемизма – более благозвучного названия безнравственного явления, которое заменяет прежнее, связанное с негативными ассоциациями. Цель – увести сущность проблемы от ее обозначения.

Подростковая беременность заменяется более приемлемым в обществе определением ранней беременности, но смысловая составляющая остается без изменений.

Шаг «От приемлемого до рационального» завершает дробление единой проблемы. На этом этапе общество делится на радикальных сторонников и радикальных противников. Дискуссия ярко освещается в средствах массовой информации, общество осуждает тех, кто не принимает новые «ценности».

Существует достаточное количество телевизионных программ, в которых явно прослеживается мысль, что проблема не является такой уж глобальной. В пример можно привести транслируемое на российском телевидении украинское шоу «Беременна в 16».

Пройдя этот этап, общество осознает, что каждый случай требует индивидуального рассмотрения. Все зависит от конкретной семьи. В основе явления, чаще всего, – стечение обстоятельств, продиктованное совокупностью некоторых факторов.

Последующий шаг вводит тему в популяризацию посредством формирования контента для популярных телевизионных передач, радиоэфиров и других проявлений массовой культуры с участием исторических, мифологических личностей и известных персон. Суть проблемы «заговаривается». Появляется концепция легализации обсуждаемого явления, приверженцы которого используют облагораживание преступников через характеристики, никак не связанные с преступлением.

Истории несовершеннолетних девушек, которые становятся мамами, приобретают известность по всей стране. Центральное телевидение показывает жизнь таких героинь, нацеливая внимание общественности на тему ранней беременности и зачастую связанной с ней темой педофилии.

Москвичка Валентина Исаева в 2005 г. стала самой молодой мамой России. В возрасте 12 лет она родила девочку Амину от 18-летнего Хабибула Патахонова. Позднее Валентина вполне осознанно говорила, «что ей не о чем жалеть, иногда Аллах соединяет сердца мужчины и женщины независимо от того, сколько им лет» [4]. Семиклассница Любовь

Бессуднова из села Петрово Саратовской области стала мамой в 14 лет. В 2014 году Виктория Селиванова из г. Тулы в том же возрасте забеременела от 24-летнего Сергея Мурадяна.

Детские стрессы и переживания могут отразиться на жизни ребенка и подобным образом. Видя, насколько сильно родителей не устраивает их семейная жизнь, молодые люди стараются найти счастье, рано построив собственную семью.

Помимо того, что материнство в юном возрасте становится одним из факторов, препятствующих получению образования, улучшению экономического и социального положения, молодые мамы и их дети находятся в группе риска по возникновению осложнений и воспалений, наблюдаются более высокие показатели смертности. [5]

«Окно Овертона» заканчивает свое движение на переходе темы из популярного в сферу актуальной политики. Начинается организация законодательной основы, представители власти работают над появлением публичных высказываний на тему законодательного закрепления явления, подкрепляя идею результатами социологических опросов с высоким процентом сторонников легализации. Общество вынуждено принять новую «ценность».

3 октября 2016 года протоиерей Всеволод Чаплин в рамках демократической доктрины предложил понизить брачный возраст до 14 лет для девочек, и до 16 – у мальчиков повсеместно. [6]

В таблице 1 представлен результат обобщения всевозможных мнений о подростковой беременности, высказанных девушками в возрасте от 14 до 20 лет на женском форуме.

Таблица 1

| <b>Против раннего материнства</b>                                                                                             | <b>За раннее материнство</b>                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Человек не готов воспитывать ребенка в 14-16 лет, как сейчас уже рожают, школу не успев закончить.»                          | «Если есть на что содержать, почему не рожать.»                                                                                                                           |
| Скептическое отношение, основанное на примерах из окружения: поломанная жизнь матери и ребенка.                               | «Если то, что маленькая женщина стала матерью, заставляет эту девушку взяться за ум и заниматься своим ребенком, обеспечивать его нормальным образом - то это к лучшему.» |
| «Ранняя беременность обдуманым выбором быть не может в принципе, если это не брак по религиозным соображениям.»               | «Молодая мама для ребёнка - это даже хорошо.»                                                                                                                             |
| «Если это было изнасилование и родители девочки настояли только потому, что «аборт - это убийство», то категорически против.» | «Если это было абсолютно сознательное решение, взвешенное со всеми «за» и «против», то отлично.»                                                                          |
|                                                                                                                               | «Женщина (пусть даже маленькая) сама в праве распоряжаться своим телом и решить - хочет ли она рожать.»                                                                   |

Мнения опрошенных подчеркивают, что не все готовы стать молодыми мамами, интересы девушек в этом возрасте нацелены на другое.

Если взять во внимание реальность последствий движения «окна Овертона», то мы можем говорить об субъективности ценностей как явления. Легче всего «окно возможностей» двигается в якобы толерантном, лишаемом традиционной христианской морали в обществе, у которого нет идеалов и, следовательно, четкого разделения добра и зла в удовлетворении собственных потребностей [7].

**Выводы.** Причиной нормализации такого явления как подростковая беременность является не вседозволенность и вседоступность современного общества, а влияние

социальных норм, согласно которым подростки начинают действовать. Появившись как пример исключения, явление приобрело стихийно-массовый характер, что указывает на гибкость общественного сознания и его легкоизменяемость.

Последствия такого движения, а именно сдвиги ценностных ориентиров, можно будет оценивать только спустя несколько десятков лет.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гуливатенко А. П. «Окно Овертона» в социально-философской практике / А. П. Гуливатенко // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - 2015 г. – 175 с.
2. Юренков В. В. Манипуляция как социально-философское / В. В. Юренков // Теория и практика общественного развития: Научный журнал. - 2013. - № 4. – 310 с.
3. Туманова Н. Н. Подростковая беременность как фактор риска формирования девиантного материнства / Н. Н. Туманова // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. - 2009 г. – 157 с.
4. Гревцев Г. Когда дети становятся родителями [Электронный ресурс] / Г. Гревцев // Открыто: Развлекательный журнал. - 2015. - № 26. – Режим доступа: <http://www.kasjauns.lv/ru/> (27.09.2016)
5. Сакевич В. Уровень подростковых беременностей [Электронный ресурс] / В. Сакевич // Демоскоп weekly: Демографический еженедельник. – 2012. - № 535 - 536. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/> (07.10.2016)
6. Рапонов С. В России предложили снизить брачный возраст до 14 лет [Электронный ресурс] / С. Рапонов //Власти. Нет: Сеть независимых журналов. – 2016. – Режим доступа: <http://vlasti.net/> (07.10.2016)
7. Мямлин К. Технология уничтожения: «Окно Овертона». И возможность противостояния дегенерации [Электронный ресурс] / К. Мямлин // Мысли.NET. – Режим доступа: <http://xn--h1afcu3c.net/> (27.09.2016)

УДК 1.17.177

В.Ю. Денисенко, Д.С. Быльева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ РОССИИ В 2000-2016 ГОДАХ

Как писал В.С. Белых, наличие национальной идеи – обязательно условие для развития страны. Без национальной идеи движение и развитие России становится бесцельным, об этом красноречиво свидетельствуют уроки прошлого [1]. Во все времена национальная идея России была в центре внимания философов, политических деятелей и общества в целом.

*Цели и задачи.* В настоящей статье мы попытаемся проследить развитие национальной идеи в 2000-2016 годы и выделить основные направления развития национальной идеи, актуальные для настоящего момента времени. Для этого мы ознакомимся с пониманием национальной идеи разных специалистов и, используя *метод сравнительного анализа*, рассортируем собранные национальные идеи в форме лозунгов на основные смысловые звуки.

Орлов И.Б. в своей статье «Национальная идея России и истории мысли» приводит результаты конкурса «Национальная идея России», организованного BNT Alliance и состоявшегося в 2007 году. Так, первую пятерку составили следующие работы:

1. Культурная империя
2. Вера, надежда, любовь
3. Проект «Родовые поместья» - построй дом, посади сад, вырасти сына!
4. Державность, демократия, духовность
5. Россия – Достоинство Народа, Величие Милосердия![2].

Несмотря на то, что победил проект культурной экспансии, со всей очевидностью доминирует две темы – национально-патриотическая и патриархальная.

Овсеенко Ю.С. в статье «Национальная идея современной России: инновационный фактор», рассуждая о национальной идее, приводит суждения А.И.Уварова и И.Б.Чубайса. Последние сходятся во мнении об инновационной сути национальной идеи. Т.е. инновационное развитие – национальная идея России. Причем А.И. Уваров делает акцент на наших отечественных возможностях – «наука и образование как основа новейшей технологии»[3].

Много работ по проблематике поиска и формирования национальной идеи написал В.С.Белых. В частности, в статье «Еще раз о национальной идее России», он приводит формулировки национальной идеи специалистов из самых разных областей. Так, по мнению доктора психологических В.М. Аллахвердова национальная идея – развитие новых технологий образования и психологии как науки, по мнению лидера политической партии «Яблоко» Г.А.Явлинского – это Уважение, по мнению А.И.Солженицына – Сбережение народа, по мнению В.В. Путина – Конкурентоспособность и как часть национальной идеи Физкультура и спорт.

Что примечательно, идея В.В.Путина, приведенная в статье В.С.Белых, была высказана им в 2003 году. Интересно развитие понимания национальной идеи Президента нашей страны за период с 2003 года по настоящее время. В 2011 году В.В.Путин, отвечая на вопрос российского журнала VIP-Premier о национальной идее, заявил, что это сбережение народа. В интервью изданию он сказал: "Мне очень часто задают этот вопрос, и я позволю себе повториться и процитировать Александра Солженицына, который однажды назвал нашей национальной идеей "сбережение народа". В этой фразе, собственно, и заключена главная цель современной России, всех преобразований, которые происходят в экономике, социальной сфере, общественной и политической жизни". [4] Но эта идея, озвученная Солженицыным и через несколько лет поддержанная Путиным, так и не стала национальной. Видимо поэтому, в 2013 году Путин поручил омбудсменам изобрести национальную идею. За образец президент посоветовал взять опыт СССР, в котором было понятие «советский народ как новая общность людей». По словам Путина, «это имело сильный консолидирующий эффект». «Если кто-то предложит нечто подобное в новых условиях, было бы здорово», – заявил президент [5]. Как показывает история сильный консолидирующий эффект у нашего народа обычно появляется в самые тяжелые времена. В этой связи нельзя не отметить недавнее возвращение Крыма в состав России. Казалось, родилась новая национальная идея «Своих не бросаем» или «Всем миром». В 2016 г. на встрече с активом «Клуба лидеров» президент В.В.Путин вынужден был признать – «У нас нет никакой, и не может быть никакой другой объединяющей идеи, кроме патриотизма» [6].

М.М. Телемтаев в статье «Национальная идея Российского народа озвучивает свою версию национальной идеи – Успешная Семья, Полноправная Мать-Земля, Рачительное государство [7].

А. Волошинская, старший научный сотрудник лаборатории экономики знаний ИПЭИ РАНХиГС, предлагает более современные варианты национальной идеи, которые звучат как «Рыночная экономика. Демократические свободы. Права человека», «Прогресс. Свобода. Демократия», «Поддержка малого и среднего бизнеса», «Доступное жилье. Родовое поместье. Многодетная семья» [8].

В своей статье мы не хотим обойти вниманием мнение активной части нашего общества – молодежи. В июне 2016 года в г.Белгород прошел фестиваль «Русь заповедная 2: Страна городов», где студенты разных ВУЗов представляли свои концепции национальных идей. Вариантов было предложено несколько: «Жить по совести во благо Отечества», «Великая культура – Великая Россия», «Здоровая семья – здоровая нация», «Верность

Отечеству - гордость за Родину»[9]. Это мнение молодых. В статье Е.Л. Крюковой, И.В. Лемьевой, А.А. Ларионовой «Национальная идея для современной России» авторы публикуют результаты исследования восприятия национальной идеи гражданами страны. Возрождение здоровой нации, Духовная консолидация Российского общества, Становление национальной экономики – вот то, что волнует граждан средних лет [10].

Отдельно хочется выделить идею, которая возможно и не стала национальной, но проходит через года и даже столетия, – это идея сохранения народа. Впервые она прозвучала у М.В. Ломоносова в его трактате «О сохранении и размножении русского народа» (1761год), в 2007 году она прозвучала из уст А.И. Солженицына, и в 2011 году ее повторил В.В. Путин.

Все множество предложенных национальных идей можно условно разделить на три группы: национально-патриотическая, культурно-патриархальная, экономика и инновации (Таблица 1).

Таблица 1. Классификация национальных идей

| Экономика и инновации                                                                                                                                                          | Национально-патриотическая                                                                                                                 | Культурно-патриархальная                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Инновационное развитие<br>Развитие новых технологий<br>образования и психологии как науки<br>Конкурентноспособность<br>Поддержка малого и среднего бизнеса                     | Сбережение народа<br>Своих не бросаем<br>Всем миром<br>Жить по совести во благо<br>Отечества<br>Верность Отечеству -<br>гордость за Родину | Культурная империя<br>Вера, надежда, любовь<br>Проект «Родовые поместья» -<br>построй дом, посади сад, вырасти<br>сына!<br>Великая культура – Великая Россия<br>Доступное жилье. Родовое поместье.<br>Многодетная семья |
|                                                                                                                                                                                | Державность, демократия, духовность<br>Россия – Достоинство Народа, Величие Милосердия!<br>Уважение                                        |                                                                                                                                                                                                                         |
| Рыночная экономика. Демократические свободы. Права человека<br>Прогресс. Свобода. Демократия                                                                                   |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                         |
| Успешная Семья, Полноправная Мать-Земля, Рачительное государство<br>Возрождение здоровой нации, Духовная консолидация Российского общества, Становление национальной экономики |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                         |

*Результаты.* Таблица показывает, что некоторые лозунги можно включить сразу в несколько групп. Это доказывает тесную взаимосвязь составляющих национальной идеи. Все лозунги, которые можно включить в несколько групп, обязательно затрагивают национально-патриотический аспект.

*Выводы.* Невозможность выработки единой национальной идеи может быть обусловлена сильным социальным расслоением русского общества. Возможно, поэтому, патриотизм многократно выдвигался в качестве национальной идеи. Ведь именно он способен обеспечить консолидацию всего общества, восстановить экономику страны и стать фундаментом для развития инноваций. Население России с активной гражданской позицией видит будущее нашей страны как великой державы, которая уважает свою историю и традиции и заботится о благосостоянии своего народа.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Юридический портал Center Bereg [Электронный ресурс] URL: <http://www.center-bereg.ru/l405.html> (дата обращения 02.10.2016)
2. Орлов И.Б. Национальная идея России в истории мысли // Национальная идея России. М.: Научный эксперт, 2012. Т.1

3. Историческая и социально-образовательная мысль. Овсеенко Ю.С. Национальная идея современной России: инновационный фактор. [Электронный ресурс] URL: <http://www.hist-edu.ru/hist/article/view/1397/1383> (дата обращения 02.10.2016)
4. Новая политика. Интернет-журнал. Путин назвал новую национальную идею. [Электронный ресурс] URL: <http://novopol.ru/-putin-nazval-novuyu-natsionalnuyu-ideyu-text102445.html> (дата обращения 02.10.2016)
5. Мир новостей. Путин поручил омбудсменам изобрести национальную идею. [Электронный ресурс] URL: <http://mimov.ru/arhiv/mn974/mn/02-1.php> (дата обращения 02.10.2016)
6. Коммерсант. Выпуск от 03.02.2016 [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2907316> (дата обращения 02.10.2016)
7. Телемтаев М.М. Национальная идея российского народа. КиберЛенинка. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-ideya-rossiyskogo-naroda> (дата обращения 09.10.2016)
8. Волошинская А. В поисках национальной идеи. Взгляд. Деловая газета. [Электронный ресурс] URL: <http://vz.ru/opinions/2016/2/12/793935.html> (дата обращения 09.10.2016)
9. Наш Белгород. Городская еженедельная газета. №23 от 17.06.2013. [Электронный ресурс] URL: [http://media-belnovosti.s3.amazonaws.com/bngazeta/nb\\_no23-u\\_0.pdf](http://media-belnovosti.s3.amazonaws.com/bngazeta/nb_no23-u_0.pdf) (дата обращения 09.10.2016)
10. Крюкова Е.Л., Лемьева И.В., Ларионова А.А. Национальная идея для современной России. КиберЛенинка. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-ideya-dlya-sovremennoy-rossii-1> (дата обращения 09.10.2016)

УДК 130.2

Е.А. Дмитриева, М.Н. Печерских, Д.С. Быльева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ОСОБЕННОСТИ МИРОВОЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Мультфильмы – это первое знакомство ребенка с огромным миром кинематографа, одним из видов искусства. А любое искусство, будучи художественным отражением реального мира, несет в себе определенные духовные и эстетические идеи, которые оказывают значительное влияние на разум начинающего познавать мир человека [1-2].

Сегодня, когда среди детей мультфильмы пользуются большей популярностью, чем книги, нельзя недооценивать их нравственно-воспитательное и познавательное значение, ведь именно то, что ребенок видит на экране, он сопоставляет с картиной реального мира, подражая увиденным героям, восхищаясь их словами и поступками [3-4].

Условно в мире мультипликации можно выделить три самостоятельные группы: западные мультфильмы, восточное аниме и российские мультфильмы.

Целью данной работы является выявление основных особенностей каждой из выделенных групп мультфильмов посредством их анализа и сравнения, а также определение их основных тенденции. Для достижения данной цели была разработана универсальная шкала оценки мультфильмов (Рис. 1).



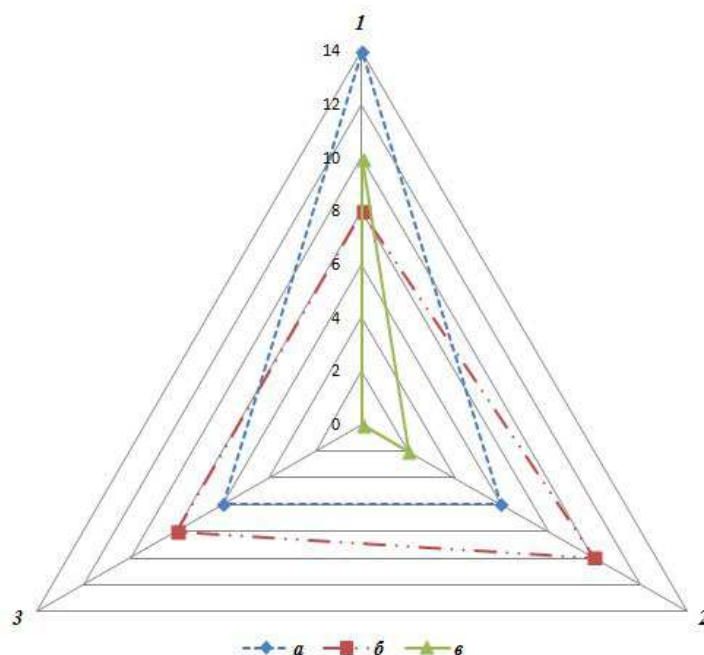


Рис. 1. Шкала оценивания мультфильмов

Шкала состоит из трех основных критериев: «духовность», «интеллектуальность», «жестокость», каждый из которых отражает наличие в мультфильме определенных аспектов. Оценка мультфильма производится по баллам, выставляемым по следующей схеме. Для первого критерия: за наличие морали и положительных ценностей (любовь, доброта, патриотичность) – 1 балл за каждый аспект; использование притягательных пейзажей, сильной музыки – по 2 балла. За пропаганду псевдоценностей и безнравственности – минус 1 балл. Для второго критерия: за наличие познавательных фактов (исторических, технических, литературных) – 3 балла; за применение культурной речи – 3 балла; за каждую остроумную шутку – 1 балл. Употребление разговорной речи и сленга, глупых и примитивных шуток – минус 1 балл. Для третьего критерия: за присутствие сцен неоправданной жестокости и насилия – 3 балла за каждую; проявление грубости, употребление бранных слов – 1 балл. Все баллы по каждому критерию суммируются. Далее были оценены мультфильмы, классифицированные по группам (из каждой выбрано по 4-5 картин), и выведена средняя оценка каждой группы.

Западную мультипликацию главным образом представляют три наиболее известные компании «Disney», «Pixar», «Dreamworks», история которых начинается еще в прошлом веке. До середины 90-ых годов компания «Дисней» занимала монополистическую позицию в мире мультипликации, стабильно выпуская как минимум по одному мультфильму в год. Все эти мультфильмы представляли собой либо воспроизведение всеми любимых детских сказок («Белоснежка и семь гномов», «Пиноккио», «Алиса в стране чудес», «Спящая красавица», «Питер Пэн», «Приключения Винни», «Золушка» и т.д.), либо увлекательные приключения животных («Дамбо», «Леди и бродяга», «Спасатели», «Великий мышиный сыщик»). Они все по нашей шкале, без сомнения, получают высокий бал за духовные ценности, художественную речь, юмор и эстетический характер, ведь в их основе по большей части лежит любовь, доброта, преданная дружба и истинная красота. В таких мультфильмах добро и зло всегда имеет четко различимые черты и окончательная победа всегда остается за первым. Оценка по шкале: духовность – 8, интеллектуальность – 5, жестокость – 3.

С появлением в середине 90-ых годов новых мультипликационных компаний отчасти появляются новые черты у мультфильмов Дисней. Они приобретают более познавательные характер, рассказывая про коренных жителей Америки («Покахонтас») или про героев



древнегреческих мифов («Геркулес»). Иногда сюжет приобретает более драматичный характер, как в мультфильме «Горбун из Нотр-Дама», говоря об истинных ценностях человечества. Соответственно, меняется и их оценка по шкале. Оценка по шкале: духовность – 10, интеллектуальность – 8, жестокость – 5.

Новые компании вносят свои традиции. Сюжет становится более оригинальным: героями являются не животные или люди, а детские игрушки («История игрушек»), монстры или мутанты («Корпорация монстров», «Мегамозг», «Монстры против пришельцев»), машины («Тачки»), роботы («Валл-и»), огры («Шрек»). Речь становится более разговорной, однако проблемы, поднимаемые в фильме, оказываются более насущными, что также является причиной увеличения некоторого насилия в мультфильмах.

В последние годы появились мультфильмы, охватывающие непривычный для запада спектр проблем: загрязнение природы в «Валл-и», одиночество и мечты «Вверх», дискриминация и расизм «Зверополис», сложность человеческой природы «Головоломка». Это наглядно показывается в шкале (Рис. 1, а).

Рассматривать отечественные мультфильмы лучше, начиная с работ советской мультипликации, в основном созданных на студиях «Союзмультфильм» и «Экран». В СССР также создают мультфильмы на основе детской литературы («Конек-горбунок», «Серая шейка», «Гадкий утенок», «По щучьему велению», «Незнайка», «Волшебники изумрудного города», «Крокодил Гена», «Маугли» и др.). Все они очень понятно и точно раскрывают важные человеческие ценности такие, как дружба и любовь, взаимовыручка, истинная красота и справедливость. Другое же направление советской мультипликации носит более воспитательный характер на фоне увлекательных приключений обычных детей («Необыкновенный матч», «Петя и Красная Шапочка», «Опять двойка», «Дед мороз и лето», «Ивашка из дворца пионеров» и др.). Характер мультфильмов отражает шкала. Оценка по шкале: духовность – 10, интеллектуальность – 6, жестокость – 3.

Современная российская мультипликация в лице таких студий, как «Мельница» и «Пилот», унаследовав советские традиции в виде главных человеческих ценностей и любви к народным сказкам и былинам, стремится приобрести западные черты. Это проявляется в увеличении развлекательной составляющей мультфильмов, появлении разговорной речи и карикатурных персонажей («Алеша Попович и Тугарин Змей», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», «Илья Муромец и Соловей-Разбойник», «Иван царевич и Серый Волк» и др.). Оценка по шкале: духовность – 9, интеллектуальность – 1, жестокость – 6.

Еще одной тенденцией стало обращение к русской истории («Князь Владимир», «Крепость: щитом и мечом»), увеличившей не только познавательный, но и эстетический характер мультфильмов (Рис. 1, б).

Наряду с этим появляется множество воспитательно-познавательных мультфильмов для детей, показываемых в основном в детских телевизионных программах («Смешарики», «Фиксики», «Приключения Лунтика и его друзей»). Оценка по шкале: духовность – 8, интеллектуальность – 9, жестокость – 0.

Аниме обособилось в самостоятельную мультипликационную группу только в 1958 году. Зарубежный опыт принес в него знаменитые большие глаза, заимствованные у Диснея. Несмотря на это, восточная мультипликация развивалась, приобретая свои индивидуальные черты не только в специфической внешности персонажей, но и в чересчур эмоциональном способе выражения ими чувств («Евангелион», «Гамельнский скрипач» и др.).

С течением времени аниме развивалось, охватывая новые жанры, стили, эпохи. Главная отличительная черта – это герои, которыми в основном являются люди, либо фантастические существа в человеческом образе («Токийские кошечки», «Волчьи дети Амэ и Юки», «Унесенные призраками», «Инуяся» и др.).

Как и в любой мультипликации, в аниме присутствует шаблонность, однако из-за обилия совершенно разных стилей и жанров нельзя отрицать его высокую оригинальность. Аниме по большей части производится либо на основе оригинального сценария, либо создается по мотивам манги (комикса). То есть в отличие от западной и отечественной мультипликации, здесь отсутствует отсылка к художественной литературе. Зачастую это сказывается на обилии простой разговорной речи и употреблении сленга («Очень приятно, Бог», «Легенда о новой Белоснежке Притиар», «Президент студсовета горничная» и др.). Оценка по шкале: духовность – 4, интеллектуальность – 0, жестокость – 8.

Некоторые из жанров аниме посвящены боевому искусству и мистике, что делает их достаточно жестокими, полными насилия («Наруто», «Блич», «Тетрадь смерти»). Однако эти картины рассчитаны именно на подростковую аудиторию. Оценка по шкале: духовность – 4, интеллектуальность – 0, жестокость – 30.

Детское аниме отличается, как правило, простотой сюжета и отсутствием жестокости (Рис. 1, в). Эти картины зачастую повествуют о дружбе и приключениях («Покемон», «Сейлор Мун»), волшебных существах («Мой сосед Тоторо», «Рыбка Понье на утесе»).

Но на фоне всех аниме-сериалов заметно выделяются полнометражные работы студии «Ghibli» и режиссера Макото Синкая. Они отличаются «спокойствием» персонажей, «чистотой» речи, глубиной поднимаемых проблем, красотой изображаемой природы и огромным разнообразием историй («Шепот сердца», «Навиская из долины ветров», «Сад изящных слов», «Ловцы забытых голосов», «Со склонов кукурико» «Пять сантиметров в секунду»). Оценка по шкале: духовность – 16, интеллектуальность – 5, жестокость – 7.

*Вывод.* На основе проведенного анализа можно заключить, что западная мультипликация, несмотря на падение культуры речи, охватывает более широкий круг проблем и ценностей, что отчасти влияет на увеличение жестокости в мультфильмах. Современная российская мультипликация, сохраняя некоторые традиции советской, не уступает западу в интеллектуальном, духовном и развлекательном плане. Аниме же резко отличается от западной и российской мультипликации. И, обладая большой духовной составляющей, зачастую является более жестоким и менее интеллектуальным.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Опарина Н.П. Мультфильм и книга // Наука и образование: новое время. 2016. - №3 – Режим доступа: <http://articulus-info.ru> (04.10.16).
2. Романова А.Л. Возрастные особенности восприятия смешного и страшного в мультфильме // Культурно-историческая психология. 2014. Т. 10. № 4. С. 47—56.
3. Чепракова Т.А., Дохова З.Р. Мультфильм как механизм конструирования у детей дошкольного возраста эгалитарных гендерных представлений // Филология. С. 85-91.
4. Ананьин Г.Е. Воспитательный потенциал советских мультфильмов в контексте понятия «пассионарность» // Научная дискуссия: вопросы педагогики и психологии. 2016. С. 104-117.

УДК 111.5:316.776

М.А. Лоншакова, В.А. Серкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИНТЕГРАЦИЯ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН ЖИЗНИ

*Актуальность.* Развитие Интернет-технологий и создание глобальной сети Интернет привело к беспрецедентным трансформациям в культуре, отразилось на всех сторонах существования современного человека. Меняется не только форма коммуникации. Формируется новая - виртуальная - реальность, по объему, мощности и значению

сопоставимая с "первой" реальностью традиционной культуры. Меняются аксиологические, ценностные и нравственные основы современной культуры, и понимание этих новых оснований существования современного мира следует прояснять и осознавать, коль скоро человек хочет оставаться человеком, а не превращаться в новое кибер-существо

Достоинства нового кибернетического этапа культуры - очевидны. Человек может найти любую интересующую его информацию, сделать покупки, посетить музей, посмотреть фильм, поговорить с друзьями, обсудить свои проблемы, – и все это, не выходя из дома. Тот факт, что Интернет облегчает жизнь, неоспорим.

Но формируется совершенно иные ценностные. Но так ли полезно жить онлайн жизнью?

Общаясь в сети, люди теряют ощущение моральных норм и социальных запретов. Они начинают вести себя в соответствии со своими инстинктивными побуждениями. Дело в том, что у людей есть две стороны личности. Первой является личность, следующая своим животным инстинктам. Но всегда есть вторая сторона, которая является более консервативной и более контролируемой. Всего ученые выделяют три состояния, вызывающих экстремальное поведение: алкогольное опьянение, анонимность и чувство власти. Хотя эти состояния и кажутся непересекающимися на первый взгляд, они ведут к схожим симптомам через общие психологические и неврологические механизмы. Снятие ограничений может как выявить истинную сущность человека, так и сформировать ее [2].

В начале XX века Зигмунд Фрейд обратился к исследованию явлений бессознательного, их природы и форм поведения. Он основал психоаналитическую философию, для которой ключевой становится идея о том, что поведением людей управляют иррациональные психические силы, а не законы общественного развития [4].

«Человек богаче, чем он думает. Он носит в теле материал для различных личностей. Он принимает за «характер» то, что относится лишь к «личности», к одной из наших масок».

У человека возникает множество проблем с поисками своего «я» и принятием его. Мы пытаемся примкнуть к той или иной группе, определить наши хобби, понять, что нам интересно. В Интернете человек с легкостью может разложить всю свою жизнь по полочкам: разделить различную деятельность, несколько социальных ролей. Участники всевозможных аспектов нашей жизни могут даже не подозревать о существовании друг друга [1].

С одной стороны Интернет помогает нам высказаться, снять стресс, найти сторонников, близких нам по духу, помогает ответить на все вопросы путем обсуждений, зачастую анонимных, чтобы не смущать собеседника или не задевать его чувства.

С другой стороны человек прячется от реальной жизни за прочной стеной киберпространства. Чем дольше он живет онлайн жизнью, тем меньше хочет делиться своим идеальным компьютерным миром с реальными людьми. В Интернете человек уже решил свои проблемы, легко нашел свое призвание, определился со своими интересами и манерой общения. Настоящая жизнь намного сложнее. Человеку труднее выйти из дома и начать дышать полной грудью, чем остаться за компьютером и чувствовать безопасность и свое превосходство.

Здесь возникает понятие «раздвоение личности». Когда ты выберешься из своей прочной скорлупы и столкнешься с живым человеком лицом к лицу, изменится все – характер, стиль общения, интересы, хобби, поведение. Разговаривать, делиться своими проблемами и мнением в офлайн жизни – это совершенно иной образ жизни, отличный от Интернета.

Рассмотрим пару примеров.

Один человек постоянно слушает понравившуюся ему музыку, состоит в сообществах, где обсуждает со своими единомышленниками все прелести нотной грамоты. Но на деле он никогда не брал в руки музыкальный инструмент, потому как считает, что у

него нет предрасположенности к этому. В таком случае человеку стоит объединить две свои жизни.

Другой человек имеет серьезные психические заболевания, он всячески пытается найти решение своей проблемы в Интернете, общается с людьми, у которых похожие ситуации. Но он никогда не обращался к настоящему специалисту, чтобы тот смог помочь. Это может быть педофил или маньяк. В этом случае человек обязан интегрировать онлайн и офлайн жизни.

Такой человек как бомба замедленного действия. Сейчас он сидит в Интернете, не обращается к специалисту, не может до конца разобраться со своей проблемой и не знает, какие его ждут последствия. На следующий день он может совершить непоправимое – убийство, изнасилование.

Проблему личности изучали еще философы XIX века.

«У них разные воспоминания и жизненный опыт, потребности, желания и умственные способности, голоса и походки. Иногда они жить друг без друга не могут. Иногда им не о чем говорить друг с другом. И в том, и в другом случае им не расстаться. Они часть одного человека. Они его Я. Некоторые психиатры утверждают, что во множественной личности могут скрываться десятки и даже сотни Я».

В то время не было Интернета, но проблема стояла та же – человек замыкался в себе, ему не хватало общения.

Именно З. Фрейд показал всем, что «человек вовсе и не хозяин в своем собственном доме». Бессознательное властвует в человеческой душе (психике). Ученый, выделив в последней несколько глубинных пластов (слоев) — бессознание, подсознание (предсознание), сознание и «Сверх-Я», — создал новую, оригинальную модель личности, представляющую собой комбинацию трех элементов: «Оно», «Я» и «Сверх-Я» (super ego). «Оно» — это врожденный слой психики, который находится за нижними пределами человеческого сознания и включает разного рода биофизиологические пристрастия, инстинкты типа сексуальных влечений, природных страстей [4].

Подсознание (или предсознание) представляет собой уже формируемый психический слой. Он несравненно шире и выше, нежели бессознательное. Поэтому категория «подсознание» в не меньшей степени, чем категория «бессознательное», является основополагающим сюжетом в учении З. Фрейда. Это такое состояние психики человека, которое похоже на бессознательное в силу того, что оно тоже скрыто, а если и выражено, то неявно [4].

Между бессознанием и сознанием возникает острый конфликт, который провоцирует формирование еще одного слоя в психике индивида. Его можно назвать социальным духовным пластом. Находясь на вершине человеческой психики, он очень сильно воздействует на нее, — это «Сверх-Я». Важно отметить, что «Сверх-Я» ни в коем случае нельзя считать сверхсознанием. «Сверх Я» — это априорный моральный закон, присвоенные индивидом внешние общественные требования, которые становятся его личным достоянием. «Сверх-Я» является, можно сказать, внутриличностной совестью индивида [4].

**В заключение** нужно отметить, что интеграция онлайн и офлайн жизни очень важна. По возможности два аспекта жизни изначально не стоит разделять и обособлять друг от друга. Все части многогранной жизни человека должны взаимодействовать друг с другом.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Афанасьева В.В., Анисимов Н.С. Постнеклассическая онтология. // Вопросы философии 2015, № 8. С.28-42.
2. Виртуальное пространство культуры. СПб., 2010
3. Иванцева Е.А. Сетевой подход в контексте сетевого дискурса // Вопросы философии 2012, № 8. С.88-97.

4. «Интернет-троллинг» - свидетельство раздвоения личности. News.Ru 02.07.2011. режим доступа: <http://philosophica.ru/kanke/190.htm> (дата обращения 05.10.2016).

5. Suler, John. Bringing Online and Offline Living Together. The Integration Principle. Режим доступа: [truecenterpublishing.com/psycyber/integrate.html](http://truecenterpublishing.com/psycyber/integrate.html) (дата обращения 05.10.2016).

УДК 316.77

Н.В. Махова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВЛИЯНИЕ ТЕХНОКУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРАДИЦИЙ ГЛОКАЛЬНЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

Современное общество, живущее в период развития постмодерна, неразрывно связано с явлениями технокультуры, которые пронизывают все сферы современной жизни. Средства массовой информации, Интернет, различные гаджеты и социальные сети приводят к тому, что самобытные традиции культур стран Востока и Запада, а также евразийского пространства становятся второстепенными, выводя на первый план массовые тенденции и общественные мнения. При этом развитие глобализации неуклонно ведет к тому, что национальные и традиционные культуры для своего сохранения вынуждены переходить на глокальный уровень, тем самым формируя новые специфики взаимодействия различных цивилизаций, а также способов и методов их коммуникаций.

Глокальность - представляет собой глобальность локального и локальность глобального, некий срединный уровень осознания и развития цивилизаций, процесс скрещивания локальных особенностей культуры страны / региона / народности с глобальными тенденциями современного мира. Изначально глокализация представляла собой адаптацию каких-либо фермерских технологий к местным условиям и как термин существовала только в сфере маркетинга. В общественные науки это понятие ввел британский ученый Ролан Робертсон, предложив обозначать им смесь локальных и глобальных установок в социальных сферах[1]. Важной особенностью восприятия глокального мира является влияние технокультуры и глобализации на пространственно-временное восприятия, претерпевающие сильные изменения в настоящее время. Мир становится ближе, а время начинает течь быстрее за счет постоянной доступности человека и большого потока нескончаемой информации, получаемой извне. Современные медийно-информационные технологии во многом меняют представление, значение и восприятие пространства и времени. Они позволяют не просто передавать информацию в кратчайшие сроки, но и общаться в режиме реального времени вне зависимости от территориальной удаленности коммуникаторов, что ведет к глобальному освещению локальных событий[2]. И основой этому служат именно современные научно-технические достижения

Очевидно, что ведущую роль в развитии процесса культурной глобализации играет Запад, навязывая всему миру образ «совершенной жизни» за счет внедрения новых технологий, демонстрации через кино идеализированных моделей трудовой и досуговой деятельности, а так же массово продвигая технические разработки и социальные тренды, к которым относится мода, в том числе и лингвистическая.

Глобализация, и в частности технокультура, приводят к тому, что модифицируется сам способ существования и развития коммуникативного пространства, которое во многом является основой для развития культуры народа и цивилизации, благодаря использованию ранее недоступных обществу технологий. Если раньше коммуникация была средством, обеспечивающим процесс обмена информацией между системами, то сейчас из-за новейших научно-технических достижений, превращается в своеобразный каркас социальной системы, создавая предпосылки для формирования глобального образования, элементы которого

становятся как никогда структурно взаимосвязанными. Это значит, что коммуникация теряет своей сутью быть средством, а становится содержанием и целью социального действия, новой реальностью, переводя жизнь общества из реальной в виртуальную систему, которая при этом становится в своем роде новой нормальностью и новой реальностью [3].

Постмодерн – период формирования новых нормальностей во всех сферах жизни. Новые задачи коммуникации, перевод жизни в систему Интернет, развитие транспортных сетей, позволяющих практически мгновенно преодолевать сотни километров приводят к тому, что естественным образом трансформируется восприятие обществом современного мира, исчезают как таковые локальные культуры, меняются формы и значения их диалогов. Возрастает интеграция инокультурного в традиции определенных цивилизаций и народов, меняя их национальный язык, который представляет собой основу культурной уникальности, традиции, праздники и обычаи, рождая тем самым массовость сознания и поведения, что отражается в принятии новых норм, ценностей и социальных установок. В мире начинает развиваться и преобладать инфосфера, как новая реальность, формируемая современным медиапространством, не зависящая от человека, но определяющая его и его мир. Становление новой глобальной мировой системы культуры и информации приводит к разрушению классической системы цивилизации, как совокупности локальных культур и локальных государств, но формирует нерушимую базу новейших информационных технологий и коммуникационных возможностей, которые становятся способом наднационального управления обществом и тотальным контролем над личностью [4].

Как следствие интенсивного развития технокультуры начинают свое становление глокальные цивилизации. Вне зависимости от развитости национальной культуры, сегодня страны рискуют их навсегда потерять, поскольку западные тенденции и шаблоны являются сегодня наиболее устойчивыми, что также во многом определяется ведущим значением английского, как единого языка мирового общения. Чтобы сохранить свой уникальный колорит, культуры вынуждены развивать свои традиционные и самобытные установки в контексте глобальных требований. Это приводит к слиянию двух противоположных культур в единую систему норм и ценностей. В качестве одного из примеров можно привести Японию и Южную Корею, где западные технологии и образ жизни начали трансформировать национальный менталитет, уводя его от традиционного аскетизма. Подобные же изменения происходят и в Западных странах, в которых так же намечается тенденция к перениманию восточных традиций, возрастанию интереса к восточной философии и религии.

Одним из наиболее ярких примеров процесса глобализации локального являются рестораны японской еды. Являясь локальной культурой, выход ее за пределы страны привел к формированию международной составляющей японской кухни. В данном случае наблюдается пример становления глокальности данного цивилизационного элемента - локальная культура выходит за рамки своих государственных территорий на международный рынок, но, при этом, сохраняя национальную окраску и традицию. Обратный процесс, локализацию глобального, можно представить в виде модных и популярных сегодня именных банок Coca-Cola. В зависимости от территории продажи данного напитка будет меняться не только язык надписей, но и сами имена на те, которые являются национальными или максимально принятыми в стране. Через такую адаптацию глобальной культуры под локальные рынки происходит трансформация восприятия массовых тенденций как собственных и национальных.

Кроме того, глокальность отражается и в образовательной сфере. Сегодня вузы активно стремятся попасть в ведущие международные рейтинги, для чего следуют единым международным стандартам в области науки и исследований, участвуют в программах академической мобильности, открывают филиалы и представительства в разных странах, при этом стремясь сохранить национальные особенности в образовательном процессе и остаться

отличимыми среди других университетов на международной арене. Чтобы иметь качественное финансирование, быть признанным международным вузовским и научным сообществом, университеты должны фигурировать в рейтингах и желательно на ведущих позициях, что представляет собой глобальные установки. Кроме того, развитие дистанционных программ обучения, которые дают возможность не только студентам из других городов учиться в вузе без видимых потерь, но и студентам из других стран или находящимся на стажировках за границей, а также обучающимся по обмену. Но при этом, сохранение своих традиционных подходов к работе в лабораториях, методов ведения учебных занятий, поддержание и развитие своих традиций, а также привитие студентам и сотрудникам любви к истории своего вуза является локальной составляющей. Чтобы эффективно существовать в современном мире, университетам необходимо сочетать в себе все вышеперечисленные установки, что и являет собой пример глокальности в образовании.

Таким образом, современный мир представляет собой множество глокальных цивилизаций, развивающихся по глобальным тенденциям в условиях инфосферы и преобладания виртуальной составляющей жизни, чему способствует развитие технокультуры и научно-технические достижения, качественно меняющие не только наш предметный мир, но и наше сознание. И в условиях подобных глобальных и необратимых изменений особенную значимость начинает иметь задача сохранения национальных культур и традиционных норм и ценностей, чему во многом способствует именно глокализация, как некий компромисс между мировыми и локальными установками.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity - Heterogeneity // Global Modernities / ed. by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. – London: Sage, 1995. – P. 28-29
2. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь мир», 2004.
3. Миронов В.В. Глобализация и угрозы унификации / Век глобализации. №1, 2012. С. 20–33
4. Хардт М., Негри А. Империя. М., 2004.

УДК 316.74

Н.А. Наумов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПАСТАФАРИАНСТВА



Рис. 1.

*Актуальность.* Актуальность данной работы связана с тем, что Россия не так давно столкнулась с Пастафарианством и необходимо разобраться в причинах его популярности.

*Цель работы.* Установить некоторые причины возникновения Пастафарианства.

В 2005 году в ответ на решение департамента образования штата Канзас (США), требующего ввести в школьный курс концепцию “Разумного замысла”, как альтернативу эволюционному учению, молодым физиком из Университета штата Орегон Бобби Хендерсоном была “основана” весьма забавная религия: Пастафарианство, количество последователей которой уже исчисляется миллионами. [1, с. 73] Пастафарианцы верят в то, что создателем вселенной является трансцендентное существо,



называемое Летающим Макаронным Монстром (ЛММ) (см. рис. 1) [1, с. 3].

К Пастафарианству примыкают люди несогласные с тем, что государство наделяет верующих людей исключительными правами. К примеру, в России в 2013 году был принят Федеральный закон № 136-ФЗ от 29 июня 2013 года «О внесении изменений в статью 148 Уголовного кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях противодействия оскорблению религиозных убеждений и чувств граждан», в народе закон об оскорблении чувств верующих. В том же 2013 году 12 июня Пастафарианство было официально зарегистрировано как религия [3].

Следует сказать, что “религия” эта в первую очередь пародийная и, конечно, никто всерьез не верит в Летающего Макаронного Монстра, за исключением каких-нибудь фриков, и пастафариане, адепты молодой религии, конечно, в большинстве своём атеисты. Однако при всей понятности этого, говорить о том, что их религиозные убеждения неверны было бы неправильно.

В пастафарианстве атеисты усмотрели возможность показать абсурдность некоторых моментов религии, а также выступить с критикой государственных законов, касающихся религии, к тому же теперь они защищены законом.

Никаких радикальных идей в Пастафарианстве нет, в целом это мирная религия, в противном случае Российский суд отклонил бы предложение о регистрации Пастафарианства. За время своего существования пастафарианцы не проявили себя как радикально настроенное движение. Чего нельзя сказать, например, об организации “Божья воля”, члены которой препятствовали пастафарианцам проводить “пастный ход” [5].

Мотивы пастафарианцев можно разделить на несколько частей. Во-первых, показать верующим людям как их религиозность выглядит со стороны для людей неверующих в ироничной форме. Надо заметить то, что саму идею Бога пастафарианцы никак не критикуют. Верить или не верить в Бога это личное дело каждого, только не навязывайте никому свои убеждения. Об этом написано в первом “Лучше бы ты этого не делал” Евангелия ЛММ. Во-вторых, показать абсурдность религиозных обрядов и одежд. Например, поедание макарон и тефтелей пародия на причащение святых таинств тела, душлагаи на голове пародия на клобук священников и т.д. В-третьих, бороться против дискриминации атеистов и агностиков государством и бороться за равенство религий перед законом. В-четвертых, это, так сказать, просветительские мотивы. Дать понять, что верить можно во всё, что угодно и не существует единственно правильной религии.

Выше приведены внешние причины появления Пастафарианства, но можно рассмотреть Пастафарианство подробнее, а именно как культурное явление постмодерна.

1. Плюрализм [4, с. 89]. По сравнению с другими религиозными течениями пастафариане толерантны к любым учениям, они не претендуют на конечную истину, а только предлагают свой взгляд на вещи [2]. Пастафарианство это, конечно, атеистическое движение. В этом смысле Пастафарианство соотносится с базовой установкой ситуации постмодернизма о том, что не существует и не может существовать объективной истины.

2. Преобладание формы над содержанием. Хотя Пастафарианство внешне копирует христианство, но не обладает глубоким смыслом. Пастафарианство не может представлять какой-либо культурной ценности для отдельного человека и общества в целом.

3. Сближение сакрального и профанного. Это хорошо видно на примере самого Летающего Макаронного Монстра. Сверхъестественное по своей сути существо, которому приписаны человеческие пороки. Он пьет, любит стриптиз и покушать.

4. Пародийность. Пастафарианство пародирует христианство в основных его аспектах. Например, Бог в христианстве – это летающий Макаронный Монстр в Пастафарианстве, Библия – Священная Книга Церкви Летающего Макаронного Монстра, десять заповедей Божьих – восемь “Лучше бы ты этого не делал”, “крестный ход” –



“пастный ход”, “Аминь” – “РАминь” и т.д. Таким образом, Пастафарианство не создает новой религии, а берет за основу существующую.

5. Интернет. Интернет важная составляющая постмодернизма. Пастафарианство было основано и распространяется через киберпространство. Пастафарианство во многом “виртуальная” религия, т.к. встречаются лично пастафарианцы не часто, и большая часть обсуждений проходит в сети. Без интернета такую структуру, как Пастафарианство ждёт хаос.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно говорить о том, что Пастафарианство это один из примеров проявления постмодерна в культуре современного общества.

Если современному человеку предложить выбрать между Пастафарианством и какой-либо традиционной религией, например Авраамической, то, что подвигло бы его остановиться на Пастафарианстве? Выделяться из массы очень важно для современной молодежи и чем провокационней твои убеждения, чем больше ты иронизируешь, тем лучше. Пастафарианство – это способ показать необычность своих убеждений, свою индивидуальность, выразить свой протест против наскучившей религии. К примеру, на своих страницах в социальных сетях, выставить мировоззрение – пастафарианство, считается интересно и современно, мало кто ставит в качестве мировоззрения: православие, ислам и т.д. Пастафарианцы фотографируются на документы в дуршлагах, это с одной стороны глупо, но считается забавным, т.к. это высмеивание религии. Люди вступают в ряды пастафарианцев, потому что это модно, на этом можно “пропиариться”, а также выразить свою индивидуальность. Также Пастафарианство – это площадка для общения с людьми, которые с тобой на “одной волне” и легкого времяпрепровождения за разговорами на интересные религиозные темы. И особенно для свободолюбивых людей Пастафарианство привлекательно тем, что в нём нет жестких рамок, нет авторитетов, обязанностей.

*Вывод.* Пастафарианство могло возникнуть только в эпоху постмодерна, в демократическом государстве. Основной причиной появления Пастафарианства, является то, что государство поступает с правом человека на свободу совести, наделяя большими правами верующих, так, Пастафарианство является рефлексией на религиозную пропаганду в обществе. Пастафарианцы через своё ироничное отношение к религиозности верующих, дискредитируют религию как источник нравственности и морали в обществе. Для современного человека Пастафарианство привлекательно с тех позиций, что оно позволяет собрать людей одних взглядов, не терять друг друга из виду. Собственно выполнять основную задачу религии – объединять людей. Пастафарианство привлекательно для людей с “современными” взглядами на общество и для тех, кто хочет привлечь внимание к своим “экзотическим” воззрениям.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Фомин М.О. Проблема нетрадиционной религиозности современной молодёжи [Электронный ресурс] // Elibrary: электрон. библиотека. 2014. URL: <http://elibrary.ru/download/64419076.pdf>
2. Евангелие Летающего Макаронного Монстра [Электронный ресурс] // Русская Пастафарианская Церковь Макаронного Пастриархата URL: <http://www.rpcmr.ru/gospel>
3. Церковь Летающего макаронного монстра зарегистрировалась в России [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 16 июня 2013. URL: <http://lenta.ru/news/2013/07/16/pasta/>
4. Радугин А.А., Гурина Е.М. Основные характеристики эпохи постмодерна. Омский научный вестник. [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA : электрон. науч. библиотека. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-epohi-postmoderna>
5. ОМОН разогнал шествие пастафариан в Москве с помощью «Божьей воли» [Электронный ресурс] // Радиус. 17 августа 2013. URL: <https://www.ridus.ru/news/104187/>

УДК. 711.4

П.В. Буянова, В.В. Козловская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО В СТОКГОЛЬМЕ С XII ПО XVI ВВ.

Стокгольм – поистине завораживающий город, по заверениям бывавших там людей. Побывав в этом городе однажды, трудно остаться равнодушным к узким улочкам Гамла-стана, к ровным и аккуратным улицам более поздних районов, к многочисленным переходам с острова на остров. Стокгольм неизменно оказывает подобное впечатление на своих визитёров – непременно хочется вернуться снова.

*Актуальность.* Швеция – страна современной культуры, страна толерантности и прав человека. Нет того, кто не знал бы, как заботится Швеция о своих гражданах – тому свидетельством высокий уровень жизни: средняя продолжительность жизни – почти 82 года; 95% населения удовлетворены качеством употребляемой и используемой воды; 92% граждан считают, что им есть, на кого положиться [1]. Отсюда рост международного интереса к Швеции, её гражданам и истории, где история Стокгольма – столицы государства – занимает не последнее место.

Для исследования интересен временной отрезок с XII по XVI века, ведь именно на этот период приходится как само основание города, так и ключевые изменения в его внешнем виде, его застройка и постепенное расселение людей по его территории. Интерес представляет также и то, что у городов Скандинавии свой, во многом отличающийся от других городов Европы, стиль [2]. Кроме того, уникальность Стокгольма в истории шведского градостроительства состоит также и в том, что ещё в средневековый период он начал застраиваться в основном каменными домами, в то время как в других городах Швеции вплоть до XX века преобладали деревянные постройки [3].

Первое упоминание о Стокгольме датируется 1252 годом, однако датой его основания считается 1187 год, когда на месте двух рыбацких поселений возникает деревянная крепость [4]. Первые постройки начали расти на нынешнем острове Стадсхольмен, в основном из-за его выгодного положения, ведь он расположен в устье пролива, соединяющего Балтийское море с озером Меларен – важной торговой точке. Интересно, что учёными были найдены клады, датированные тысячным годом, что свидетельствовало о частых паломничествах в район будущего Стокгольма. Однако из-за подобного богатства местности, будущий город часто страдал от мародёрства моряков, вероятно пришедших из Эстонии и Карелии в надежде обогатиться.

Стокгольм служит примером правильного выбора места и времени для закладки города, и, собственно, быстрой его застройки. При появлении Стокгольм занимал лишь третью часть современной территории Гамла-стана, но границы города со значительной скоростью росли. По мере освоения острова, город начинали застраивать: в XIII веке стали появляться и другие районы города, помимо центрального Гамла-стана. Норрмальм, а затем и Сёдермальм располагались за границами крепостных стен и дальше от воды, чем городская крепость. Такие стены возводились, как и во всех Средневековых городах, для защиты города от нападений. В начале XV века началось строительство новых стен, помимо уже построенных городских, а также дополнительных укреплений; позже были построены и складские помещения, и жилые дома. В городском уставе Магнуса Эриксона 1360 года было

наставление, что каждый город следует делить на четыре части для предотвращения пожаров, что, однако, не помешало Стокгольму гореть несколько раз. Первыми каменными постройками стали замок и Большая церковь (Стурчюрка), которая также является самым ранним из сохранившихся памятников архитектуры.

Характер застройки в городе начал проявляться с самого её начала и во многом сохранился до наших дней: с севера на юг тянулись вдоль острова узкие улицы, пересекаемые переулками, выходившие к городским воротам. В северном и южном концах города – у городских ворот – были расположены крупные площади, одна из которых – Стурторьет – не только являлась административным центром города, но и сохранилась по сей день [5].

Со временем город начал застройку города зданиями, придающими городу вид, более походивший на современный, и начиналось это, разумеется, с центра где, стоит напомнить, располагались резиденция короля и административные здания – Гамла-стана. Ближе к нему, были выстроены богатые дома; дальше, во вновь отстроенных после пожаров районах, дома и мастерские зажиточных крестьян, ремесленников, на окраинах же располагались трущобы. Так как город находился на границе Балтийского моря и озера Меларен, своим выходом на пути Ганзейского союза стокгольмцы пользовались, чтобы снискать славу крупного торгового города, коим, по сути, Стокгольм и был, не будучи при этом центром торговых путей.

Рост городов приводил к увеличению плотности их застройки. Богатство орнаментации стало вопросом престижа преуспевающих горожан. Причудливое сочетание раннеготических и раннебарочных орнаментальных мотивов, выработанных датской архитектурой, послужило образцом декора городских построек Швеции второй половины XVI – начала XVII веков. Фрагменты подобной застройки сохранились в Гамла-стане, на набережной Шеппсбрун и в зданиях на площади Стурторьет. В начале XVI века Швеция стала королевством, которое в результате завоевательных войн за два века значительно раздвинуло свои границы в районе Балтийского моря. И, вследствие роста могущества страны, начинается пора бурного строительства. Многочисленные дворцы и поместья строили архитекторы, прошедшие обучение во Франции и Италии, но чужеземным архитектурным формам здесь всегда придавали национальный характер, корнями уходящий в народное зодчество.

*Выводы.* История появления Стокгольма интересна тем, что город можно считать как самобытным, оригинальным творением шведских строителей и архитекторов, так и своеобразной мозаикой из других стран и их культур. Наблюдать различные влияния, оказанные на столицу другими народами, весьма интересно.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. OECDBetterLifeIndex // [Электронныйресурс]  
URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/sweden/> (13.10.2016).
2. Афиша. Путеводитель по Стокгольму. Москва, 2011.
3. Николаева Н.С. Стокгольм и его музеи. – М.: Искусство, 1995.
4. Белякова Н.К. Швеция. – СПб.:Лениздат, 2001.
5. Robson W.A. Great cities of the world.Their government, politics and planning.New York, The Macmillan company.

ВЛИЯНИЕ ВВЕДЕННЫХ ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ САНКЦИЙ В ОТНОШЕНИИ  
РОССИИ НА ЭКОНОМИКУ ФИНЛЯНДИИ

*Актуальность* избранной темы не вызывает сомнений. Поскольку в настоящее время в мире активно обсуждается вопрос, связанный с конфликтом на Украине. Мнения политиков стран разделились: одни относятся с пониманием к действиям со стороны РФ, другие же полагают, что Россия выступает как страна-агрессор в данном конфликте. Тем самым последние считают своим долгом изменить курс политики, проводимой российским правительством.

В качестве инструмента давления на правительство РФ со стороны США было принято решение о введении санкций в отношении российских политиков и бизнесменов, а также ряда оборонных и сырьевых компаний и госбанков [1]. В дальнейшем Евросоюз поддержал политику Вашингтона и как заявил вице-президент США Джозеф Байден – «Страны ЕС пошли на эти меры только под сильным давлением правительства США, однако изначально к этому не стремились» [2]. Находясь в тесном экономическом сотрудничестве с Россией, введение санкций со стороны Европы не могло не сказаться негативно на экономике ЕС и в первую очередь это коснулось соседних стран. В данной статье ставится *цель* – проанализировать последствия подобных действий для экономики Финляндии и проследить ход развития российско-финляндского сотрудничества в условиях санкций, введенных со стороны Европейского союза.

Российско-финляндские отношения имеют длительную историю, которая включает в себя различные периоды, характеризующиеся как положительной, так и отрицательной динамикой. На протяжении нескольких столетий отношения между двумя странами носили то дружеский, то враждебный характер. Даже в годы Второй мировой войны Финляндия воевала на стороне стран-противников России. Однако после ее окончания финское правительство задумалось о целесообразности поддержания мира с Советским Союзом. В результате официальной политикой послевоенной Финляндии стала, так называемая линия Паасикиви–Кекконена, то есть дружба Финляндии и СССР, благодаря которой удавалось поддерживать дружественные отношения с Советским Союзом и тесные связи со странами Запада [3, с. 297]. После распада СССР, Финляндия и Россия заключили «Договор между Российской Федерацией и Финляндской Республикой об основах отношений» [4].

Тем не менее, членство Финляндии в ЕС усложняет сотрудничество между странами в связи с возникающими противоречиями между финскими интересами и интересами всего Европейского союза. Во время вспыхнувшего украинского конфликта Финляндия поддержала позицию Запада и даже приняла решение о вводе санкций против России и, как отметил министр иностранных дел Финляндии Эркки Туомиоя, «не имея ясной картины происходящего» [5]. Сразу же после его возникновения президент Финляндии заявил, что расценивает действия России на Украине, как противоречащие международному праву и отметил, что со стороны российского правительства «исходит агрессия и угроза насилия». Тем не менее, в ходе данного заявления Саули Нийнисте подчеркнул важность сохранения диалога между ЕС и Россией, чтобы способствовать поддержанию отношений между странами [6].

Реакция политиков Финляндии на происходящее в Украине и в отношении РФ была и по сей день остается весьма неоднозначной. Поднимался вопрос как о целесообразности введения санкций, так и об их отмене. С одной стороны, поддерживая позицию Запада,

Финляндия скорее рассматривает Россию как агрессора в данном конфликте. Стоит отметить, что, несмотря на близкое соседство, страны никогда не стремились установить прочный союз, также никогда не возникал вопрос об их интеграции и, тем более, речь никогда не шла о «братских отношениях». Основной целью двух государств было поддержание мирных отношений, что диктовалось скорее прагматическими соображениями.

Таким образом, в возникшем в Украине конфликте Финляндия оказалась заложницей геополитической ситуации. Хотя она не настаивала на введении санкции, а скорее поддавалась давлению со стороны Запада. Очевидным стало то, что введение санкций против России отразилось на экономике Финляндии не лучшим образом. В последствии ситуация усугубилась тем, что в 2014 году российским правительством были приняты ответные меры, а именно ввод эмбарго на ввоз продовольственной продукции из стран ЕС, США, Норвегии, Австралии, Японии и Канады сроком на один год [7]. В последствие Владимир Путин подписал указ о продлении эмбарго [8].

Необходимо отметить, что спад в экономике Финляндии был зафиксирован еще в 2012 году и продолжился в 2013 г. [9]. Поэтому уже начавшийся экономический кризис усугубился в результате «санкционной войны». Президент Финляндии Саули Ниинистё подтвердил, что «экономика страны находится в глубоком кризисе. В виду взаимодействия финской и российской экономик, кризис в Финляндии является производным от кризиса в России». В соответствии с отчетом Eurostat («Евростат») о ситуации в экономиках стран ЕС, Финляндия оказалась единственным государством Евросоюза, экономика которого сократилась во втором квартале этого года. Падение ВВП Финляндии составило 1% по сравнению со вторым кварталом прошлого года [9].

Введение санкций привело к падению финского экспорта в Россию. Это весьма ощутимо сказалось на экономике Финляндии, так как Россия является третьим по значению рынком сбыта финских товаров и продуктов. Примерно 10% финского экспорта отправлялось в Россию. В результате двусторонний товарооборот с Финляндией снизился почти на 40% [10]. Девальвация российского рубля также негативно отразилась на финской экономике, в частности на доходах Stockmann («Стокманн») и других финских фирм, работающих в России. По причине девальвации рубля количество российских туристов, въезжающих на территорию Финляндии, сократилось на 40 %. Стоит отметить, что прибыль от российских туристов в Финляндии составляла примерно 2 миллиарда евро ежегодно.

На одной из деловых встреч глав России и Финляндии президент Владимир Путин пообещал создать условия для восстановления былого торгового оборота между двумя странами, в частности – ослабить продовольственное эмбарго для финской молочной продукции. Однако, как отмечается, даже данная договоренность не окажет особого влияния на экономический кризис Финляндии, который носит характер хронического.

Помимо возникших экономических проблем, санкции способствовали общему усугублению делового климата, что для обеих стран представляется недопустимым. Поэтому в ходе встреч глав правительств неоднократно отмечалось, что, несмотря на существующий кризис, странам необходимо поддерживать деловые связи. Как заявил премьер-министр Финляндии Юрки Катайнен – «Финляндии в порядке исключения разрешили продолжить контакты с Россией на уровне министров». Также председатель финской делегации в ОБСЕ Илкка Канерва высказался против введения экономических санкций против России и предложил решить возникшие споры по поводу Украины путем переговоров.

Также необходимо отметить, что Финляндия наряду с немногими странами, обладает уникальным положением в виду ее внеблокового статуса, так как не входит в военные союзы, в частности в НАТО, что предполагает более широкие возможности для развития отношений между Финляндией и Россией даже в период политической напряженности между РФ и Западом. Как заявил президент Финляндии Саули Ниинистё в одном из

интервью, «нет причин для прекращения общения с руководством России. Так как Финляндия не входит в НАТО, её отношения с Россией строятся на двусторонней основе, и именно таким путем обеспечивается национальная безопасность страны».

Таким образом, вопрос о поддержании отношений между двумя странами представляется необходимым для обоих государств. И проблема об отмене санкций со стороны Финляндии поднималась неоднократно. Однако из последних новостных событий, опубликованных в начале 2016 года, стало известно, что финское правительство пока не готово объявить конкретные сроки снятия санкций. Также министр финансов Финляндии Александер Стубб подчеркнул, что все будет зависеть от выполнения Минских договоренностей со стороны России [11].

Из вышесказанного можно сделать *вывод*, что причиной усугубления экономического кризиса в Финляндии стали введенные против России экономические санкции. Современная политика ЕС, которая основана на фактическом выполнении директив США, идет во вред двусторонним взаимоотношениям России и странами ЕС. Тем не менее, по сей день остается возможность восстановления прочных торгово-экономических российско-финляндских отношений и руководство двух стран понимает важность двустороннего сотрудничества, что подтверждается активным диалогом как на уровне премьер-министров, так и президентов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Хронология введения санкций против российских граждан и компаний [Электронный ресурс] // РИА Новости URL: <http://ria.ru/spravka/20150216/1046144422.html>.
2. В США признали, что Евросоюз принял санкции против РФ под давлением Вашингтона [Электронный ресурс] // Newsru.com URL: <http://newsru.com/world/03oct2014/priznali.html>.
3. Симония Н. Энциклопедия стран мира - М.: НПО «Экономика», 2004 г.
4. Договор между Российской Федерацией и Финляндской Республикой об основах отношений [Электронный ресурс]// Сайт Heninen.net URL: <http://heninen.net/sopimus/1992.htm> (Дата обращения: 10.12.2015).
5. Финляндия готова ввести новые санкции против РФ, не имея точной информации о событиях [Электронный ресурс]// Сайт Эксперт Online совместно с журналом «Русский репортер» URL: <http://expert.ru/2015/01/28/finlyandiya-gotova-vvesti-novyye-sanktsii-protiv-rf-ne-imeya-tochnoj-informatsii-o-sobyitiyah/> (Дата обращения: 08.12.2015).
6. Президент Ниинистё: действия России противоречат международному праву [Электронный ресурс] // Yle («Юле») URL: [http://yle.fi/uutiset/prezident\\_niinste\\_dyeistviya\\_rossii\\_protivorechat\\_mezhdunarodnomu\\_pravu/711594](http://yle.fi/uutiset/prezident_niinste_dyeistviya_rossii_protivorechat_mezhdunarodnomu_pravu/711594).
7. Россия глазами финских медиа 10.08.2014 [Электронный ресурс] // Yle («Юле») URL: [http://yle.fi/uutiset/rossiya\\_glazami\\_finskikh\\_media\\_10082014\\_zub\\_zub/7402719](http://yle.fi/uutiset/rossiya_glazami_finskikh_media_10082014_zub_zub/7402719).
8. Путин продлил продуктовое эмбарго на один год [Электронный ресурс]// РБК URL: <http://www.rbc.ru/politics/24/06/2015/558aa8549a7947f20d1c2a9f>.
9. "Холодных" финских парней втягивают в горячее противостояние с Россией? [Электронный ресурс] // Геополитика URL: <http://geo-politica.info/quotkhodnykhquot-finskikh-parney-vtyagivayut-v-goryachee-protivostoyanie-s-rossiey.html>.
11. Война санкций вызвала экономический кризис в Финляндии [Электронный ресурс] // Rubaltic.ru URL: <http://www.rubaltic.ru/article/ekonomika-i-biznes/20082015-ekonomicheskiy-krizis/>.

## О ПРОБЛЕМАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛАТВИИ

С распадом СССР русская этническая общность оказалась распределена между несколькими государствами. В некоторых из них на постсоветском пространстве отношение достаточно хорошее; в других, к сожалению, русские всячески притесняются.

Эта проблема на нынешнем этапе острее всего стоит в Прибалтийском регионе. В данной работе мы попытаемся осветить вопросы, связанные с правами этнических меньшинств в Латвии, ибо они наиболее ярко иллюстрируют самое настоящее угнетение этого этноса, поддерживаемое на государственном уровне. Поэтому эта проблема **актуальна** как никогда и ее решение позволило бы избежать многих сложных и спорных моментов как в межгосударственных отношениях, так и в отношениях народов в одной стране.

Авторами была поставлена **цель**:

- Изучить проблему русского этнического меньшинства в Латвии, в связи с чем сформулированы и следующие конкретные задачи исследования:

- Изучить теоретическую базу по данной теме;

- Проанализировать историю вопроса, методы притеснения этнических меньшинств в Латвии;

- Исследовать текущие проблемы этнических меньшинств в Латвии;

- На основании изученного материала предложить возможные пути её решения.

Чтобы глубже понять тему, следует дать определение этнического меньшинства.

**Национальное меньшинство, или этническое меньшинство** – это представители этнической группы, проживающей на территории какого-нибудь государства, которые являются его жителями, но не принадлежат к коренной национальности и осознают себя национальной общиной. Польский учёный В. Чаплинский даёт следующее определение: «Национальное меньшинство – это национальная группа, консолидированная и живущая в одном из регионов государства (из чего вытекает ее естественное стремление к получению автономии), характеризующаяся сформировавшимся ощущением внутреннего единства и вместе с тем стремящаяся сохранить свои специфические черты – язык, культуру и т. д.» [1, с. 15].

Латвия при ратификации в 1995 году Рамочной конвенции Совета Европы о защите национальных меньшинств признала национальными меньшинствами «граждан Латвии, которые отличаются от латышей по признаку культуры, религии и языка, на протяжении поколений традиционно жили в Латвии и считают себя принадлежащими к Латвийскому государству и обществу, желают сохранять и развивать свою культуру, религию или язык» [2].

В целом, в Латвии доля жителей, которые преимущественно пользуются русским языком в семье и считают его родным, составляет 698 757 человек или 33,8% жителей страны (по результатам переписи населения в 2011 году) [3].

После обретения независимости и в условиях вхождения в Евросоюз в Латвии начала формироваться государственная национальная политика, которая по существу была и остается по содержанию культурно-языковой и опирается на идею иерархии языков, преимущественно на охрану культурно-языковой самобытности латышского народа. В рамках Закона о языке (1989, 1992 гг.) [4] латышскому языку был присвоен статус единственного государственного языка, а русский язык могли использовать русскоязычные граждане (и неграждане) в частной сфере общения – в быту, деловых отношениях и т.д. Язык

и языковая политика фактически становятся рычагом "строительства" современного латышского общества и давления на русскоязычное население. В 1995 г. начинается процесс "натурализации" в условиях, когда только 20% нелатышей владели латышским языком, а закон о гражданстве (1994 г.) требовал знания этого языка. Исключение делалось только для тех нелатышей, которые являлись гражданами Латвийской Республики до 1940 г., а также их потомков.

В 1997 г. условия "натурализации" были несколько смягчены. Претенденту на гражданство предлагалось продемонстрировать на экзаменах определенный уровень знаний по латышскому языку, основам истории и конституции Латвии, а также знание текста государственного гимна. Такая дискриминационная политика привела к глубокому расколу общества, который и на настоящий момент сохраняется. До февраля 2003 г. гражданство путем "натурализации" получило 59511 человек; на тот период почти половина проживающих в Латвии русских являлась негражданами. По данным Управления натурализации ЛР (на август 2004 г.) у 314 178 русских был статус негражданина, 330 201 человек являлись гражданами и 19 713 – иностранцами [5].

Латвийские власти, проводя реформу образования, декларировали, что, исходя из того, что это приведет к осознанию новым поколением ценностей гражданского общества, будет способствовать развитию толерантности и политической культуры, а также одновременно сохранению национальной идентичности и интеграции в латвийское общество [5]. Тем не менее результаты многих исследований, равно как и неоднократные акции протеста неграждан, свидетельствуют о том, что введение реформы образования пока способствовало большему расколу между этнолингвистическими группами и государством, и обществом, преимущественно его русскоговорящей частью. Несмотря на то, что острые столкновения между латышами и русскими на бытовом, будничном уровне не происходят, разрыв на уровне групповых отношений углубился. На усиление этнической отчужденности косвенно указывают и результаты состоявшихся в 2004 г. выборов в Европарламент. Они еще раз подтвердили характерное для Латвии голосование по этническому принципу (выбор политической партии в зависимости от ее этнической ориентации). Из всего спектра представителей обеих этнических групп наибольшую поддержку получили русско-латышеские партии, для которых характерен радикальный взгляд на национальный вопрос. Среди защитников латышей наибольшее количество голосов набрала националистическая партия «Отечество и свобода» (ЛННК), которая на последних выборах в Сейм едва преодолела пятипроцентный барьер.

Как отмечено, одним из главных столпов интеграционной политики Латвии является государственный язык. В то же время – это и основной источник конфликта между латышами и русскоговорящими ее жителями. Однако важно отметить, что однозначно неодобрительное отношение последних к реформе образования вовсе не свидетельствовало о таком же категорическом отказе от изучения латышского языка.

При нынешних темпах натурализации ликвидация института «неграждан» в Латвии займет четыре–пять десятилетий. В принципе, власти рассчитывают на то, что за это время старшее поколение русских просто уйдет из жизни, а молодежь удастся отсечь от ядра нации в России и ассимилировать.

Преобразование значительной части русского населения в «неграждан» дало возможность не только латвийским, но и эстонским властям на вполне «законных» основаниях дискриминировать его. В правовом статусе граждан и «неграждан» этих стран закреплено до 70 различий [6]. Среди них: запрет для «неграждан» занимать посты в государственном и муниципальном аппарате, быть судьями, прокурорами, адвокатами, нотариусами, служить в полиции и армии, в таможене и пожарной охране, быть пограничниками, охранниками и т.д.



В экономической сфере «неграждане» ограничены в возможности участвовать в приватизации государственного имущества, они получили меньшее число приватизационных сертификатов. Для них существуют ограничения на занятие высших должностей в акционерных компаниях, банках, на работу в государственные компании.

На работу в последних странах Балтии не принимают даже тех представителей нетитульного населения, которые обладают гражданством этих государств. Среди занятых в государственном секторе Латвии 85% латышей, а в государственном управлении и на руководящих постах эта доля еще выше [5]. Дискриминация при приеме на работу не только мешает профессиональной реализации и приобретению более высокого социального статуса, но и ведет к экономическим потерям для русского населения. В Латвии ежемесячные доходы служащих в сфере государственного управления, практически полностью комплектуемые из латышей, составляли на начало 2008 г. 595 лат, работники промышленности, по большей части комплектуемые из нелатышей, получали в среднем 407 лат, то есть на 31,5% меньше [6].

По данным Латвийского бюро статистики, в 2004 г. из 90,8 тыс. безработных 37 тыс. составляли так называемые «русскоязычные». Следовательно, уровень безработицы среди латышей был на 7% ниже, а у русских на 5% выше, чем их удельный вес в составе населения. Этнократическая система жестко ограничивает возможности для воспроизводства русскими своей национальной идентичности. Они платят равные с представителями титульной нации налоги, однако не могут получить за государственный счет высшее, среднее специальное и среднее образование в старших классах на родном языке. Многие русские школы и детские сады принудительно закрываются. Деньги на поддержание русской культуры из бюджета практически не выделяются.

Понятно, что все вышеперечисленное лишь служит катализатором к социальному взрыву. Чтобы этого избежать, нужно пойти на компромисс, прежде всего, правительству Латвии надо изменить политику: облегчить для неграждан достойные условия труда и жизни, соблюдение гражданских прав. Однако это возможно только в случае прямого давления со стороны либо Европейского союза, либо России, что будет воспринято как минимум неадекватно латвийской властью. Поэтому из представленного материала можно сделать **вывод**, что решение данной проблемы невозможно на современном этапе.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Котов С.А. Проблемы прав национальных меньшинств в Латвии и Эстонии. - М.: Русская панорама, 2010 – 340 с.
2. Рамочная конвенция о защите национальных меньшинств.// Режим доступа: <http://www1.umn.edu/humanrts/euro/Rets157.html> (01.04.2016, 11.25).
3. Солопенко А.Д. Сколько русских пропало в независимой Латвии за 20 лет? // Режим доступа: <http://www.russkie.org.lv/node/185> (01.04.2016, 11.25).
4. Гапоненко А.А. Этнические конфликты в странах Балтии. // Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/history/etniskieskije\\_konflikty\\_v\\_stranah\\_baltii\\_2008-12-12.htm](http://www.perspektivy.info/history/etniskieskije_konflikty_v_stranah_baltii_2008-12-12.htm) (01.04.2016, 11.25).
5. Неграждане в Прибалтике: 10 лет вопроса. //Информационное агентство «Русская служба BBC». Режим доступа: [http://www.bbc.com/russian/international/2014/11/141104\\_statelessness\\_issue\\_baltic\\_states](http://www.bbc.com/russian/international/2014/11/141104_statelessness_issue_baltic_states) (01.04.2016, 11.25).
6. Волков В.В. Интеграция общества в Латвии: позиции этнических меньшинств. //Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/15/1265221993/Volkov.pdf> (01.04.2016, 11.25).

МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ:  
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МНЕНИЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ И КИТАЯ

*Введение.* Институциональное развитие малого бизнеса и укрепление его в российском обществе интересует не только экономистов, но и ученых, осуществляющих исследования в области социологии, а так же представителей органов государственной власти. На сегодняшний день одним из приоритетных направлений развития предпринимательства в России является молодежное предпринимательство. Именно оно может стать важным фактором, способствующим модернизации российской экономики [1]. С целью регулирования развития и направления в нужное русло предпринимательского потенциала страны разрабатываются и утверждаются различные мероприятия в рамках стратегий социально-экономического развития федеральных, региональных и муниципальных уровней, в которых неизменно отмечается необходимость популяризации предпринимательства как перспективного вида деятельности в молодежной среде.

Действительно, молодежь как наиболее активная часть общества обладает высоким предпринимательским потенциалом и способна внести свой вклад в социально-экономическое развитие страны. Однако, как признают исследователи, сейчас предпринимательский потенциал молодежи задействован не в полной мере. Отчасти это обуславливается тем, что образовательные программы учебных заведений частично или совсем не дают базовые знания о ведении бизнеса, а деятельность институтов поддержки предпринимательства в недостаточной степени ориентирована на содействие молодежному бизнесу.

*Цель работы* – изучение отношения молодежи к ведению предпринимательской деятельности и достаточности высшего образования для овладения предпринимательскими компетенциями.

При помощи программных средств, направленных на реализацию интернет опросов, нами проведен анкетный опрос учащихся вузов России и Китая. Были опрошены 2 группы респондентов: российские студенты ЮРГПУ(НПИ), а так же китайские студенты преимущественно университета СуньЯтСена (Гуаньчжоу). В качестве основной проблемы при проведении исследования было обозначено изучение оценок студентами бизнеса как способа повышения социального статуса и их мнений относительно качества подготовки в высшей школе к ведению предпринимательской деятельности. Среди вопросов, заданных студентам, были в том числе, следующие: «Вы когда-нибудь задумывались о том, чтобы заняться бизнесом в будущем?», «Если Вы когда-либо задумывались о том, чтобы заниматься бизнесом в будущем, в какой области Вы хотели бы работать?», «Связаны ли Ваши планы по созданию собственного бизнеса с Вашей специальностью?», «Как Вы думаете, готовы ли Вы в настоящее время к занятию бизнесом?», «Как Вы думаете, легко ли организовать и вести собственное дело в современных социально-экономических и политических условиях в вашей стране?» и др.

*Результаты.* По итогам опроса можно отметить следующее:

- большинство опрошенных молодых людей России и Китая склонны к занятию предпринимательской деятельностью;
- по мнению российских студентов, в университете дают достаточно базовой информации о занятии бизнесом, по мнению китайских – не достаточно;

- китайские студенты считают, что вести в их стране бизнес достаточно легко, российские чуть менее оптимистичны;

- в целом согласно полученным результатам мы выделили три условные группы молодежи по степени востребованности бизнеса как жизненной перспективы:

**«Посторонние».** К ним можно отнести ту часть молодежи, которая продемонстрировала низкую актуальность для них перспективы предпринимательства. С высокой долей уверенности можно утверждать, что эти люди не станут бизнесменами.

**«Колеблющиеся».** Эта категория включает в себя молодежь, которая в принципе не исключает биографическую вероятность занятия предпринимательской деятельностью.

**«Рекруты».** В них входят те молодые люди, которые связывают ближайшие жизненные и профессиональные планы с предпринимательской деятельностью. Для них характерна прагматическая система нравственных ценностей, оптимальных для организационно-предпринимательской деятельности [2].

Действительно, в России, как отмечалось не раз учеными экономистами и социологами, не в полной мере произошла интеграция рыночной экономики в постсоветскую систему. Кризис идеологических ценностей в постсоветской России породил два типа сознания: «современное» и «традиционное». Традиционное сознание сформировалось на базе советских ценностей, унаследованных от предыдущих поколений — стремление к получению качественного образования, коллективизм, желание достигнуть профессионализма в своей деятельности, соблюдение законов и норм поведения в обществе. Современное сознание являет собой интеграцию ценностей развивающегося капитализма: предпринимательский талант, индивидуальность, практичность, рационализм, целеустремленность, желание выделиться [3]. Эти два типа сознания сосуществуют в сознании личности, не вытесняя друг друга, но ценности, являющиеся компонентами современного типа сознания, имеют более прогрессивную тенденцию роста в молодежной среде. В последнее десятилетие наблюдался значительный прирост малых предприятий, в особенности, предприятий инновационной направленности, возглавляемых молодыми людьми. В большой степени этому способствует активная государственная политика в направлении популяризации, развития и поддержки малого предпринимательства и инновационного предпринимательства.

Относительно Китая стоит отметить, что экономика в последние 30 лет постоянно растёт, и занимает 2 место в мире по величине номинального ВВП, в чем значительную роль сыграл частный бизнес, в том числе малые предприятия. Построение рыночной экономики осуществляется в Китае под руководством Коммунистической партии на основе пятилетних планов, при этом экономика страны сохраняет свою многоукладность. Широкую практику получило создание бизнеса с долевым участием государства. В молодежной политической доктрине Китая наряду с политико-идеологическим воспитанием, развитием гражданской культуры и национального самосознания, созданием условий для развития и реализации личности декларируются и другие важные принципы, способствующие развитию предпринимательской активности китайской молодежи: поддержка молодежных инициатив; изучение объективного состояния инфраструктуры молодежной среды, информирование молодежи о возможностях решения ее социально-экономических проблем [4].

**Вывод.** Подводя итоги исследования, необходимо подчеркнуть значимость молодежного предпринимательства как ресурса модернизации и повышения конкурентоспособности не только российского бизнеса, но и России в целом. Безусловно, каждому государству, каждому народу присущи свои специфические черты, обусловленные территориальным расположением, социокультурными особенностями, ресурсными возможностями, менталитетом. Но, в любом случае, необходимо разрабатывать меры и вести политику развития отраслей российской промышленности учитывая иностранный опыт, и

Китай, с его знаменитым «экономическим чудом», служит важным источником информации о реализации эффективной государственной политики в области предпринимательства.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Иноземцева А.В. Молодежь и малое предпринимательство: результаты социологического исследования // Теория и практика общественного развития. 2014. – №19. – С.34-37.
2. Франц А.С. Нравственная культура: стратегия исследования идеального образа. Екатеринбург Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. 167 с.
3. Нигматуллина Т.А. Механизмы формирования современной российской молодежной политики: региональный аспект / Т.А. Нигматуллина. – М.: Nota Bene, 2013 г. – 258 с.
4. Степанищенко О.В. Актуальные проблемы формирования молодежной политики в Российской Федерации // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. 2012. – №84. – С.1003–1013.

УДК 327

У.Ф. Николаева, И.И. Климин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ОТНОШЕНИЯ БЕЛАРУСИ С ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ НА ФОНЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА

*Актуальность* избранной темы не вызывает сомнений, учитывая посредническую роль Беларуси в попытках урегулирования вспыхнувшего вооружённого конфликта в Украине при поддержке ЕС.

*Цель* исследования сводится к изучению основных причин наметившегося потепления отношений Беларуси и ЕС в связи вооруженным конфликтом в Украине.

Впервые за много лет отношения между Республикой Беларусь и ЕС улучшились. Став площадкой для переговоров по урегулированию украинского кризиса, Беларусь значительно укрепила свой международный имидж и отношения с ЕС. На фоне украинских событий белорусская стабильность для западных государств значительно повысилась в цене.

Практически последние два года взаимоотношения между Беларусью и ЕС развивались в тени драматических событий в Украине. Не имея другого выхода из сложной внешнеполитической ситуации, правительство Беларуси заняло позицию по Украине совсем отдельно от РФ. И это дало понять Западу, что Беларусь имеет свои интересы, отличающиеся от Москвы. Это сообщение сразу же вышло на европейского адресата. Свидетельством тому был телефонный разговор между Александром Лукашенко и премьер-министром Польши Дональдом Туском, состоявшийся 17 апреля 2014 года по инициативе польской стороны [1].

По данным пресс-службы Белорусского Президента, стороны говорили о международной ситуации, вызванной украинскими событиями. Крупным дипломатическим событием года, безусловно, являлся Саммит в формате «Таможенный союз – Украина – ЕС», который прошел в Минске 26 августа 2014 года, целью которого было инициировать процесс урегулирования кризиса в Украине. Минск эксперты считают подходящим местом для налаживания диалога. В многогранном и сложном конфликте Украины и России именно третья восточнославянская сторона может помочь в нормализации ситуации в регионе. Кроме того, важную роль, очевидно, сыграл политический авторитет Президента Беларуси. Ведь, с одной стороны, у Александра Лукашенко доверительные отношения с Владимиром Путиным, с другой – налажен контакт с Петром Порошенко [2].

Эта встреча и присутствие высокопоставленной делегации Европейского Союза в Минске стала возможной только в контексте украинского кризиса. Но тот факт, что состоялись контакты на высоком уровне, свидетельствует о серьезном успехе белорусской

дипломатии, в том числе в Европейском направлении. Это в перспективе может открыть новые возможности для развития отношений между Беларусью и ЕС.

Конечно, пересмотр тактических установок Евросоюза совпал и с интересами белорусских властей, постаравшихся максимально использовать украинский кризис для налаживания контактов с Западом.

Желание улучшить отношения с ЕС и проявление интереса Беларуси к западноевропейским интеграционным процессам в 2014 г. – начале 2015 г. стали постоянными темами властных структур сторон.

Такой поворот был обусловлен не только стремлением подправить авторитет Беларуси в преддверии Чемпионата мира по хоккею в 2014 г. или снять напряжение в отношениях перед президентскими выборами 2015 г. В условиях экономического ослабления России руководство Беларуси проявляет большую заинтересованность в западных источниках кредитования ее экономики и расширении своего экспорта в Европу.

Ранее, в декабре 2014 года, Александр Лукашенко, обращаясь к западным политикам, заявлял: «Учитывая, что мы с вами европейцы, что наши страны находятся в Европе, мы крайне заинтересованы в нормализации отношений с нашими европейскими партнерами. Но вы должны четко понимать, что мы готовы к этой нормализации на взаимоуважительных принципах, готовы на принципах равноправия строить наши отношения» [3].

Говоря о сотрудничестве с Западом, тогда же, в конце 2014 года, Лукашенко отметил: «Мы граничим с Западом и не хотим никаких столкновений – ни политических, ни дипломатических. Половина нашей торговли там. Если Запад протянет нам руку сотрудничества, то надо этим воспользоваться. Мы будем стремиться к нормализации отношений с Западом. Если они хотят с нами на равных сотрудничать и дают сигналы к этому, мы примем этот сигнал. Мы всегда говорили об этом – давайте садиться за стол переговоров и договариваться» [4].

Причем ускорителем белорусско-европейского взаимодействия стали санкции России в отношении европейских производителей продовольствия. Осенью 2014 г. наблюдалась заметная активность представителей политических и деловых кругов соседних с Беларусью стран ЕС с целью поиска возможностей переработки продукции и ее экспорта через ее территорию. Открывающиеся благодаря евразийскому рынку перспективы повышают заинтересованность европейских стран сотрудничать с Беларусью не как с отдельным государством, а как с участником экономической интеграции на постсоветском пространстве. Евразийская интеграция открыла путь в эту страну для крупных зарубежных инвестпроектов, которые, по сути, были невозможны до появления Таможенного Союза. Эти проекты носят пока единичный характер, однако целый ряд инвестиционных форумов, проведенных Беларусью в 2014 г., призваны обеспечить приток европейского капитала в республику. Появляются новые перспективы для деловых отношений между Беларусью и ЕС в формате еврооблигаций, кредитных линий Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР) и Европейского инвестиционного банка [5].

В свете рассмотренного материала можно сделать *вывод*, что отношения Евросоюза с Беларусью определенно стали лучше за последнее время, чем они были ранее. Этот факт нельзя отрицать. Можно, к примеру, вспомнить события 2010 года, когда после президентских выборов протестующие были разогнаны в довольно грубой форме. После чего и последовала волна санкций. В настоящее время число политических заключенных в Беларуси снизилось, но некоторые из них все еще остаются в тюрьмах. В то же время, руководство Евросоюза одобряет позитивный и конструктивный курс на Беларусь в связи с событиями в Украине, а также желание развивать диалог в ряде других вопросов. И эта положительная динамика развития отношений между Беларусью и Евросоюзом постоянно прослеживается.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Премьер Польши Туск позвонил президенту Беларуси Лукашенко - <http://ru.delfi.lt/abroad/belorussia/premer-polshi-tusk-pozvonil-prezidentu-belarusi-lukashenko.d?id=64569092>.
2. Саммит в формате Таможенный союз – Украина – ЕС прошёл 26 августа в Минске – [http://ont.by/news/our\\_news/00120990](http://ont.by/news/our_news/00120990).
3. Лукашенко: Мы крайне заинтересованы в нормализации отношений с европейскими партнерами - <http://news.tut.by/politics/428306.html>.
4. Президент: Если Запад протянет руку сотрудничества, надо этим воспользоваться – <http://news.tut.by/politics/429907.html>.
5. Гузенкова Т.С. Политика Евросоюза в отношении стран постсоветского пространства в контексте евразийской интеграции - <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=353020>.

УДК 711.4

К.В. Петрова, В.В. Козловская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### РАННИЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РАЙОНА СЁДЕРМАЛЬМ (13–15 ВВ.)

Сёдермальм (Södermalm) – один из районов Стокгольма. Он расположен в центре города. На территории района, которая составляет 5,71 км<sup>2</sup> (территория Стокгольма составляет 188 км<sup>2</sup>), проживает более 1/9 населения Стокгольма (численность населения Сёдермальма – 126,7 тыс. чел., численность населения всего Стокгольма – 917,3 тыс. чел.) [4]. На данный момент Сёдермальм известен как богемный район с особым ритмом жизни и является генератором духа всего Стокгольма.

*Цель.* Данная статья рассматривает развитие района Сёдермальм на начальном его этапе, то есть в средние века. В Скандинавии Средними веками считаются 13–15 вв. Этот период времени был выбран для рассмотрения, так как тогда происходит зарождение района.

*Актуальность.* Данная тема является **актуальной**, во-первых, потому что Сёдермальм – район Стокгольма, претерпевший огромное количество преобразований: изначально, будучи сельскохозяйственными угодьями, где выпасали скот, район превратился в трущобы для рабочего класса, а затем – в центр богемы и ночной жизни, сохранив при этом часть первых строений. Во-вторых, Сёдермальм – самый независимый, как считается, район шведской столицы. Его даже называют государством в государстве [1, с. 89]. Вот почему интересно выяснить с чего все начиналось.

Первое письменное упоминание района Сёдермальм было сделано в июне 1288 года. Первый раз название района упоминается в письме епископа Анунда из Стренгнеса (Strängnäs) [5]. Епископ Анунд «известен как предприимчивый экономист для себя самого и своей епархии» [5].

В этом письме, где епископ Анунд сообщает, что «остров Стокгольм или его часть принадлежит к его епархии», говорится лишь о той части современного Сёдермальма, которая расположена ближе к Старому Городу. Также в этом письме епископа Анунда идет речь о строящемся пригороде на земле под названием Сёдермальм («infundodicto Suthraemalam») [5].

Предполагается, что название Сёдермальм было дано району в аналогии с северным районом Норрмальмом (Norrnmalm) [2, с. 116]. В переводе со шведского «norr» – «север», «söder» – «юг», логично, что району, находящемуся на севере, дали имя Norrmalm, а находящемуся на юге – Södermalm.

Слово «malm» используется для обозначения местности, когда речь идет о районах, находящихся за пределами центра города [3]. Сейчас эти районы расположены в центре

Стокгольма, однако раньше они находились на окраине города, потому и получили такие названия.

До 17 века широко использовалось оригинальное название острова – Осён (Åsön), которое произошло от шведского названия Стокгольмского хребта – Стокхольмосен (Stockholmåsen). От названия острова Осён произошли названия некоторых мест района: улицы Осёгатан (Åsögatan) и части района Осёбрьет (Åsöberget) [1, с. 89].

Первые строения на территории Сёдермальма появились в 13 веке. Застройка того времени была экономичной и простой, так как в первую очередь остров являлся местом для выпаса скота [5].

Мост через Сёдерстрём (Söderström) впервые был упомянут в 1280-х гг. [5]. Сёдерстрём – проток между озером Мэларен (Mälaren) и Балтийским морем, на юге ограниченный островом Сёдермальм, на севере – островом Стадсхольмен (Stadsholmen), на котором расположен Старый город.

Летом 1347 года Магнус Эрикссон (Magnus Eriksson), король Швеции, получил разрешение на строительство первой часовни на Сёдермальме от папы Климента IV (Clement IV) [5].

В середине 14 века королем Магнусом Эрикссоном была построена часовня Марии Магдалины (Maria Magdalenakapel), первая часовня на территории Сёдермальма [5]. Она находилась на месте нынешней церкви Марии Магдалины (Maria Magdalenakyrka).

Часовня стала первым признаком формирования района, указывая на растущую численность постоянного населения. Что касается внешнего облика здания тех лет, он плохо задокументирован, и только дошедшая до наших дней медная гравюра изображает часовню как небольшое здание с большой башней, увенчанной остроконечным шпилем.

Известно, что до 1527 года район находился под патронажем церкви [5]. В 1527 году часовня Марии Магдалины была разрушена королем Швеции Густавом Васой (Gustav Vasa) [5]. Тогда был период реформации, католицизм был преобразован, и множество церквей было разрушено.

Также есть и другая версия о причине разрушения церквей. Дело в том, что в 1520-е годы шведские войска боролись с войсками Кристиана II, который был королем Дании и Норвегии в то время. Шведские войска разбили лагерь в часовне, но они понесли тяжелые потери, когда датские войска Кристиана II напали на них из города [5]. Возможно, часовня Марии Магдалины была разрушена таким образом.

*Выводы.* Таким образом, 13–15 вв. – один из самых значимых периодов времени для района Сёдермальм, потому что тогда происходит зарождение района и его формирование.

Изначальной целью образования нового района являлась возможность выпасать скот и расселить простой народ, поэтому тогда район представлял собой сельскую местность с простой, экономичной застройкой и единственной часовней.

По этой же причине район был расположен на окраине города (это, например, подтверждает его название **Södermalm**). Уже намного позже город разрастается, а район становится одним из центральных. В наши дни он известен как центр богемы и славится своей независимостью.

Средние века сменяет эпоха Густава Васы (16 в.). Это время борьбы шведских войск с Кристианом II. В 15–16 вв. Сёдермальм считался местом, где враги разбивали лагерь. Дома и возвышенности использовались для осады и нападения на Стадсхольмен. В конце 1450-х гг. на Сёдермальме было сожжено множество зданий в преддверии нападения. По этой причине в 1460-х гг. происходит введение полного запрета на строительство на Сёдермальме [5].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Белякова Н.К. Швеция / Н.К. Белякова. – СПб.: Лениздат, 2001. – 166 с.

- 2 Гольденцвайг Г. Стокгольм. Путеводитель «Афиши» / Григорий Гольденцвайг. – М.: Афиша, 2011. – 309 с.
- 3 Афиша. Путеводитель. Стокгольм [Электронный ресурс], – <http://www.afisha.ru> (Дата обращения: 20.09.2016).
- 4 Статистические данные о Стокгольме [Электронный ресурс], – [www.statistikomstockholm.se](http://www.statistikomstockholm.se) (Дата обращения: 20.09.2016).
- 5 Munthe, A. VästraSödermalmintillmittenav 1800-talet [Электронныйресурс], – <http://www.angelfire.com/sd2/sodermalm/historia/historiabas.html> (Датаобращения: 20.09.2016).

УДК 94 (470+571)

Д.Г. Романов, Е.Л. Болдырева  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ФИНЛЯНДИЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Сотрудничество между основными акторами международных отношений – государствами – является одной из *актуальных* проблем современного мира в эпоху глобализации. История человечества богата не только периодическими конфликтами и войнами, но также и наглядными примерами сотрудничества между разными народами мира. «Вопреки обыденному пониманию, сотрудничество это не отсутствие конфликта, а “избавление” от его крайних, кризисных форм».

Отвечая на вопрос, чем характеризуется международное сотрудничество? Можно выделить его три главные составляющие: 1) общие цели государств-партнеров; 2) ожидание ими выгод от ситуации; 3) взаимный характер этих выгод. С древнейших времен сотрудничество между народами воплощалось в двустороннюю и многостороннюю дипломатию, заключение союзов и соглашений. Если говорить конкретно, то показателем сотрудничества выступают переговоры, предметом которых служит распределение преимуществ государств от их взаимодействия; согласование политики между ними; неявные отношения, осуществляющиеся без прямых связей и формальных соглашений; навязанные более сильным государством условия сотрудничества со слабым; создание специализированных институтов, осуществляющих регламентации, экспертизы, субсидии.

При всей многоплановости международного сотрудничества, начиная от торгово-экономических отношений и заканчивая совместным решением глобальных проблем, в эпоху глобализационных процессов высшим его типом остается политическое сотрудничество. «От его эффективности во многом зависит решение задач взаимодействия в других областях. Особое значение приобретают вопросы политической интеграции, которая тесно связана с экономической интеграцией, однако не сводится к ней и не представляет собой явление “вторичного” или “надстроечного” порядка» [1].

*Целью* данной работы является рассмотрение политического сотрудничества между РФ и Финляндией на современном этапе. Свой выбор в вопросе политической интеграции руководство последней сделало еще в 1995 году, вступив в Европейский союз. Следовательно, политические предпосылки развития отношений между Россией и Финляндией стали с того момента сильно зависеть от общей международной линии объединенной Европы. Тем не менее, двусторонние отношения между соседними государствами не теряют своей значимости и, по всей видимости, будут развиваться и впредь в русле заключенного 20 января 1992 года Договора об основах отношений между двумя странами.



Статья 2 данного договора закрепляет проведение регулярного диалога на высшем уровне между российским и финляндским политическими руководителями, а статья 5 предусматривает при возникновении ситуации, угрожающей международному миру и безопасности, вступление в контакт друг с другом [2, с. 299–300]. Свидетельством тому являются неоднократные ежегодные встречи и телефонные разговоры президентов двух стран за последние несколько лет [3] на фоне объективного ухудшения двусторонних отношений в связи с произошедшими в 2014 году событиями в Украине.

Однако нынешняя международно-политическая ситуация, характеризующаяся осложнением отношений между ЕС и РФ, не благоприятна на современном этапе для дальнейшего углубления сотрудничества между двумя странами. Вместо этого речь может идти только о геополитических факторах отношений, основанных на географическом положении Финляндии относительно российской территории.

Думается, справедливо на этот счет высказывается финский исследователь Хейкки Мянтюля. Он пишет: «Заставило ли нас очарование Евросоюзом и воркование с НАТО забыть геополитические реалии? Их мы не можем изменить» [4]. В то же время другой финский автор Ристо Пенттиля считает, что после украинского кризиса возможности извлекать пользу из близости России к Финляндии для последней резко уменьшились, а риски, связанные с политикой безопасности, напротив, заметно возросли. То же, по его мнению, касается и развития многостороннего сотрудничества в Арктике, где напрямую взаимодействуют Россия и страны Запада [5].

С данным утверждением о возросших рисках для безопасности Финляндии, на наш взгляд, трудно согласиться, поскольку статья 3 Договора об основах отношений двух стран гласит о признании нерушимости российско-финляндской границы [2, с. 299], т.е. между государствами отсутствуют на официальном уровне территориальные претензии, а значит, и не существует геополитических предпосылок для возникновения конфликта. Кроме того, Финляндия еще не присоединилась к Североатлантическому альянсу, чтобы можно было говорить о переориентации стратегических оборонных сил России на финляндское направление и, таким образом, о превращении Финляндии в возможную мишень для Вооруженных сил РФ в случае возникновения военного столкновения с НАТО.

К тому же, статья 4 вышеназванного договора включает обязательства сторон не предоставлять свою территорию для вооруженной агрессии против другой и отказываться от военной помощи агрессору [2, с. 300]. По сути, эта статья подразумевает, что даже при вступлении Финляндии в НАТО данный военный блок де-юре не сможет начать боевых действий с финляндской территории против России, для которой вопрос безопасности на своих северо-западных рубежах особенно важен. Следовательно, при различных сценариях развития событий условий для резкого ухудшения сотрудничества между РФ и Финляндией в краткосрочной перспективе просто не существует.

О том, что две соседних страны «обречены» на сотрудничество, говорит сам за себя очевидный геополитический факт: из всех стран ЕС только Финляндия имеет с Россией самую протяженную общую границу – около 1300 км. Сопоставляя же эти государства по уровню национальной мощи, учитывающей географические, демографические, социально-экономические и военные факторы, бесспорно, Россию можно отнести к великим державам, обладающим возможностью влиять на ситуацию в регионах планеты, а Финляндию – к малым государствам, располагающим достаточными средствами для сохранения своей независимости и территориальной целостности [6, с. 62–63]. Поэтому Финляндия не может не учитывать при проведении своей внешней политики интересы могущественного восточного соседа.

Исходя из всего вышесказанного, напрашиваются следующие *выводы*. Во-первых, с появлением независимой России, начиная с 1992 года, российско-финляндские отношения

имели хорошую правовую базу для выстраивания двустороннего политического сотрудничества, хотя и были внесены некоторые коррективы в связи с присоединением Финляндии к ЕС в 1995 году. Во-вторых, зависимость отношений между двумя странами от характера связей РФ и ЕС в целом дали о себе знать в 2014 году, когда страны Евросоюза заняли единую позицию в отношении России из-за событий в Украине. В-третьих, несмотря на возникшую эту проблему, с геополитической точки зрения Россия и Финляндия не могут не состоять в тесном политическом сотрудничестве, что видно из практики официальных реальных двусторонних контактов. Таким образом, политические отношения между двумя соседними государствами, претерпевая с 2014 года определенные негативные тенденции, на нынешнем этапе не имеют геополитических предпосылок для своего дальнейшего ухудшения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Цыганков П.А. Теория международных отношений: Учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2003. – 590 с.
2. Россия и страны Северной Европы: Сборник документов. 1992–2005 / Сост.: И.И. Климин. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2007. – 459 с.
3. Российско-финляндские переговоры [Электронный ресурс] // Президент России. – URL: <http://www.kremlin.ru/catalog/persons/314/events>. – (дата обращения: 10.04.2016).
4. Mäntylä H. Suomen geopoliittinen asema on ja pysyy. [Электронный ресурс] // Helsingin Sanomat. – 09.06.2012. – URL: <http://www.hs.fi/mielipide/a1339121711777>. – (дата обращения: 27.02.2016).
5. Penttilä R.E.J. Geopolitiikka ei enää ole Suomen kaveri [Электронный ресурс] // Risto E.J. Penttilä. – 26.07.2014. – URL: <http://ristoejpenttila.fi/2014/07/26/geopolitiikka-ei-ena-ole-suomen-kaveri/>. – (дата обращения: 27.02.2016).
6. Сирота Н.М. Основы геополитики: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2001. – 136 с.

УДК 94(5)

А.И. Середа, Е.Л. Болдырева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### К ВОПРОСУ О СТОЛКНОВЕНИИ ЗАПАДНОЙ И ИСЛАМСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В двадцать первом веке, где существует множество площадок для общения и диалога культур, например, ООН, все равно возникают трудности с пониманием другой культуры и выстраиванием оптимальных отношений друг с другом. Многие эксперты вообще склонны считать, что именно это непонимание, и глубокое различие в культурах и станет одной из самых глобальных проблем современности и может иметь катастрофические последствия для человеческой цивилизации в целом. Из этого вытекает и *актуальность* выбранной темы.

*Целями* данной работы является попытка выяснить спектр основных противоречий культур, понять, в чем они проявляются и каковы перспективы их разрешений. Для достижения поставленных целей выдвигается ряд следующих задач: рассмотреть основные различия Исламской и Западноевропейской цивилизаций, выявить причины возникновения непониманий, попытаться определить перспективы диалога культур. Когда речь идет о некоторых противоречиях Западной и Исламской цивилизаций, сложно пройти мимо работы американского исследователя Сэмюэля Хантингтона «Столкновение цивилизаций». В своем труде автор называет противоречия интересов различных цивилизаций основным источником конфликтов будущего. По его мнению, именно культурные различия, в первую очередь религиозный фактор, станут во главе этого непонимания [1].

В настоящее время с увеличением потока беженцев в Европу из стран Ближнего Востока, можно наглядно наблюдать ситуации, когда противоречия культур действительно становятся очевидными. Бесспорно, различные культуры в ходе взаимодействия

определенным образом влияют друг на друга. Мигранты при обустройстве на новой территории оставляют свой отпечаток на культуре принимающей страны. Это может выражаться и в некоторых обыденных аспектах жизни, будь то увеличение числа арабских ресторанов где-нибудь в Германии или распространение иноязычных газет в принимающей стране. Но вместе с тем существуют и более серьезные ситуации, при которых иная культура не просто добавляет свою небольшую каплю культурного колорита, а создает основу для появления социальной напряженности в стране реципиенте. Особенно это выражается, когда процесс так называемой аккультурации, при котором все или часть представителей одной культуры принимают ценности, нормы, обычаи и традиции другой, не происходит должным образом. Иными словами, мигранты, приехав со своей культурой и со своим мировоззрением в другую страну, не становятся её частью, не принимают её ценности, а пытаются остаться на новой территории, но в своей культурной среде. Ситуацию с миграцией в Европу осложняет ее массовый и неконтролируемый характер, что делает процесс аккультурации достаточно сложным для осуществления. Сложившаяся обстановка еще большее обнаруживает существующие противоречия культур [2].

В некоторых источниках можно встретить мысль о том, что дело не в Исламе или Христианстве, а проблема в восприятии, в том, что западная цивилизация, в особенности США видят в Исламском мире образ врага, тем самым обретая идею для консолидации собственного народа. Однако не стоит упускать многие реально существующие культурные различия цивилизаций [6].

В западной цивилизации на современном этапе все больше растет число людей, религия для которых играет не самую важную роль в жизни. Тем не менее, не стоит и недооценивать роль Христианства в формировании современных ценностей запада на протяжении истории. В исламском же мире религия и по сей день остается определяющим фактором поведения человека, относящимся к данной культурной среде. Мухамед, будучи религиозным проповедником, являлся и политическим деятелем, ставшим одним из основателей арабской государственности и в целом исламской цивилизации. Ни в одной же иной культуре мира данной особенности нет. Даже до появления Конфуция в Китае, Китайская цивилизация уже развивалась.

Исламская цивилизация также не сталкивалась с явлениями характерными для Европы как секуляризация или реформация. Данная культура и сегодня тесно связана с нормами права и религиозной моралью, что реализовано в шариате – комплексе предписаний основанных на Коране. Эта особенность препятствует созданию светского государства в современном европейском понимании. К сложностям с созданием светского государства прибавляется и вековое отсутствие в исламском мире внимание к личности. Ислам никогда не рассматривал человека как личность, отсюда вытекает и общинный уклад общества, а также трепет перед государем – тираном. В отличие от Христианской культуры, где человек создан по образу и подобию Бога и является личностью. Зачастую к спектру особенностей включают и разное отношение к женщинам в Европейской и Исламской цивилизациях. Впрочем, существуют мнения, что, несмотря на закрепление неравноправия женщин в Коране и шариате, это не религиозный фактор, а ментальный, также сложившийся в ходе истории. [3]

Перечисленные черты – это лишь малая часть отличий, разделяющих Западную и Исламскую цивилизацию. Основной характерной чертой Исламской цивилизации является ее консерватизм, что выражается в стремлении и обязанности правоверных мусульман соблюдать все постулаты Ислама. Наличие в Европейской цивилизации свободы слова, демократические выборы, равенство женщин, права каждого человека быть личностью для некоторых эмигрантов, осевших в Европе, могут показаться непривычными и непонятными. Остается вопрос – зачем же эмигранты едут в Европу? Как одной из причин, безусловно, не

стоит и обобщать всех эмигрантов, остается поиск лучшей жизни. При этом речь идет о различии понятий «культура» и «цивилизация». Если сослаться на работы О. Шпенглера, можно сказать, что цивилизация это всего лишь внешняя материальная оболочка культуры – духовной составляющей. Можно предположить, что именно за цивилизацией и следуют вновь прибывшие в Европу. Опять же хаотичный порядок миграции и ее различный состав не позволяют осуществлять аккультурацию, следовательно, культура приезжих остается прежней.

Находясь в своих замкнутых культурных группах, в чужой стране, мигранты не имеют возможности воспринимать образ жизни принимающей стороны, но зачастую это происходит и ввиду отсутствия такового желания, что вытекает из различных причин.

Основным показателем культуры с точки зрения Европейской цивилизации является образование. В Исламских странах оно зачастую связано с религиозным воспитанием, светское образование доступно не каждому. В арабских государствах ежегодно переводится примерно 300 иностранных книг, что в несколько раз меньше чем, например, в одной только Греции [4]. Сложнее высчитать, сколько в составе иммигрантов людей с высшим образованием. В данной ситуации большую роль играет ментальность. Люди, десятилетия находясь в иной культуре, просто привыкли следовать другим нормам, считая их наиболее верными, что не может не вызывать некоего раздражения у принимающей стороны. Ко всему прочему, стоит упомянуть и традиционный краеугольный камень отношений Востока и Запада – права человека, к которым современное исламское правоведение обратилось относительно недавно [5].

Существует теория, согласно которой Ислам, как самая молодая мировая религия, еще не пережил своей активной фазы, именно сейчас наблюдается рост числа людей обратившихся к данной вере. Но скорей всего основные причины нужно искать в другом, в более приземленном, социальном. Бедность, социальная несправедливость и незащищенность, с большой силой вырвавшиеся на поверхность в ходе иностранных вмешательств в такие страны как Ливия, Ирак, Сирия, подтолкнули сотни тысяч людей, преимущественно молодых, искать ту самую справедливость, искать себя. Разрушение устоев государств с совершенно другой культурой и стало тем самым катализатором для активности Исламского мира.

С учетом ментальности, с упором на традиционный уклад жизни, большие массы людей устремляются на новое место за поиском лучшей жизни, при этом не все из них считают, что должны проявлять особое уважение к принимающей стране, так как видят вину Европейских стран в том, что их дом разрушен.

Социальные проблемы, особый менталитет, религия, с трепетным отношением к исполнению религиозных постулатов, традиционализм, культурная и военная интервенция иноверцев и просто представителей другой цивилизации – все это отличная основа для зарождения большого числа непонимания культур и роста радикализма.

*Вывод.* В ходе рассмотрения данной проблемы было выяснено, что действительно существуют большие различия между Западной и Исламской культурой. Но в тех условиях, при которых данные цивилизации вынуждены взаимодействовать сегодня, продуктивный диалог вряд ли возможен. Прежде всего, необходимо прийти к взаимному уважению и пониманию того, что можно сколько угодно рассуждать какая культура лучше, где в церквях открываются бары или где существует понятие Джихада – борьбы за веру, которую можно истолковать абсолютно по-разному (чем и пользуются радикальные проповедники), главное, осознать, что каждая культура имеет право на существование и имеет желание себя сохранить.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Хантингтон С. //«Столкновение Цивилизаций». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gradaran.mskh.am/sites/default/files>.
2. Дудина Г., Галустян А. Откройте, миграция. // Коммерсант.ру. [Электронный ресурс]: <http://www.kommersant.ru/doc/2806383>.
3. Якупов С.Ф. //Особенности Исламской цивилизации: менталитет, политико-правовые и экономические институты// Вестник Челябинского государственного университета. №13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/289/016.pdf>.
4. Ракитянский Н.М. //«Исламский менталитет в контексте принципа политической субъективности». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pglu.ru/upload/iblock/6ff/rakityanskiy-n.m.-islamskiy-mentalitet-v-kontekste-printsipa-politicheskoy-subektnosti.pdf>.
5. Monshipouri M. // «The Politics and Practice of Human Rights in the Muslim World» [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.worldddialogue.org/content.php?id=300>.
6. Shadid W., P.S. van Koningsveld «The Negative Image of Islam and Muslims in the West: Causes and Solutions» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interculturelecommunicatie.com/download/image.pdf>.

УДК 94(510)

А.И. Степанова, И.И. Климин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ

Исследование демографической политики современного Китая, безусловно, относится к *актуальной* теме, ибо от ее эффективной реализации во многом зависит развитие экономики и повышение жизненного уровня населения. При чем китайский опыт разрешения демографической проблемы может быть использован и в других странах с учетом национальных особенностей.

*Целью* данной работы является изучение основных направлений демографической политики КНР.

В 1890 году в одном из первых номеров журнала «Наука и жизнь» появилась небольшая заметка М.Н. Глубоковского, в которой он сопоставлял уровни прироста населения России и Китая и предположил: если прирост сохранится на прежнем уровне, то Россия вскоре догонит Китай по количеству жителей и станет самой многонаселённой державой мира [1]. В настоящее время в Китае проживает около 1,375 млрд. человек (на 01.01.2016), во всём мире при этом насчитывается примерно 7,373 млрд., соответственно, сегодня каждый седьмой человек на Земле – гражданин Китая. Для сравнения по состоянию на 1 января 2016 года в России проживало около 146,4 млн. человек [2].

Однако стоит отметить, что Китай не имеет текущего учета населения в том виде, в каком он существует в России и во всех развитых странах. Сведения о числе родившихся и умерших получают из регулярных обследований движения населения, охватывающих менее 1/1000 населения. Женщин опрашивают о рождении детей, у членов домохозяйств выясняют факты смерти их членов в течение года. Собранная информация позволяет вести демографические расчеты, но надежность результатов намного ниже, чем при регистрации родившихся и умерших в ЗАГСх. С учетом этого связанные с Китаем приводимые данные международных агентств часто выглядят недостаточно критическими. В этом нет ничего неожиданного, так, например, отдел статистики ООН многие годы указывал, что продолжительность жизни населения СССР равнялась 70 лет, когда реально она уже стала менее 68 лет [3].

Сразу после Второй мировой войны в Китае действовала установка на высокую рождаемость, рождение 3–4 детей поощрялось государством. Увеличение численности населения рассматривалось как источник благосостояния страны, «самый ценный капитал и гарантия быстрого построения социализма в Китае» [4].

Затем официальная точка зрения руководства КНР изменилась. Особенно после массового голода 1956–1961 годов, партийные чиновники стали понимать, что прокормить растущее население все труднее. Однако изначально проблема не ощущалась слишком остро, поэтому власти сначала использовали в качестве профилактических мер просветительскую работу, а не строгие запреты. В стране развернулась энергичная работа по проведению соответствующих разъяснительных лекций и собраний, распространения плакатов и листовок, демонстрации кинофильмов, агитационные бригады направлялись в деревни. В прессе начали появляться статьи китайских ученых, в которых подчеркивались отрицательные экономические последствия быстрого роста населения. Например, в июле 1957 года газета «Жэньминь жибао» опубликовала статью экономиста Ма Иньчу «Новая теория народонаселения», где автор выступал за ограничение численности населения Китая [5].

Далее проблема стала ощущаться острее, так за 30 лет население страны выросло в два раза. Чрезмерно быстрый его рост не благоприятствовал экономическому и социальному развитию, создавая большие трудности в области трудоустройства, обеспечения жильем, транспортом, лечением и т.д. Властям КНР необходимо было сдерживать демографический рост, чтобы экономика республики не столкнулась с социальной напряженностью в обществе. В декабре 1973 г. на Всекитайском совещании по планированию семьи был провозглашен курс: «позже, реже, меньше», означающий откладывание вступления в брак, 4–5-летние интервалы между рождениями детей, ограничение размера семьи [6]. Многочисленные плакаты разъясняли населению преимущества такой семейной политики, которая экономит ресурсы и дает детям больше возможностей. Кроме того, в органах здравоохранения открывались специальные подразделения по планированию деторождения, бесплатно распространялись контрацептивы и проводились операции по прерыванию нежелательной беременности [7].

В конце 1978 г. ЦК КПК принимает документ № 69, ознаменовавший начало политики однодетной семьи, выражающейся лозунгом «Лучше всего один ребенок, максимум двое». В целом она проводилась весьма твердо – с начала действия установки «одна семья – один ребенок» центральные и региональные власти осуществляли плановый контроль над ростом населения, а в Конституции КНР появилась статья, гласившая, что «оба супруга должны осуществлять плановое деторождение». Нарушение этого правила могло привести к исключению из партии и увольнению с госслужбы. Была также введена система штрафов за «избыточных детей». Неуплата штрафа лишала ребенка прописки и практически всех социальных гарантий [5].

Однако демографическая политика Китая с самого начала была гибкой и предполагала многочисленные исключения. В 1984 г. ЦК КПК опубликовал документ № 7, в котором особое внимание обращалось на то, чтобы «...работники органов планирования семьи тщательно изучали местные условия при проведении демографической политики» [6]. Ограничения рождаемости не распространялись на малочисленные национальные меньшинства. Следом за этим руководство провинций начало вносить в общее правило свои региональные дополнения. Несколько позже сельским семьям, где первый ребенок был девочкой, было разрешено родить второго ребенка. Сложилась практика выдачи индивидуальных разрешений на рождение ребенка, в частности семьям, где ребенок умер, обычно разрешалось родить еще одного. Позже парам, где оба родителя были единственными детьми в семье, разрешалось иметь второго ребенка [3]. В конце 2013 г. китайское правительство ослабило ограничение, позволив семьям заводить второго ребенка,

если либо отец, либо мать являются единственным ребенком в семье. С момента смягчения ограничений за разрешением на рождение второго ребенка обратились порядка 1,5 млн. семей, что отстает от целевого показателя правительства в 2 млн. семей в год [8].

Политика ограничения рождаемости внесла вклад в быстрый экономический рост Китая. В пользу этого можно привести целый ряд доводов. Рынок труда пополнился молодыми женщинами, которые больше не были заняты рождением и воспитанием детей. Для содержания однодетной семьи требовалось меньше средств, чем многодетной. Поэтому требования к повышению зарплаты не обострились и труд оставался дешевым.

Государство освободилось от обязанности заботиться об образовании и трудоустройстве вторых и следующих за ними детей. В результате стала возможна высокая доля сбережений и инвестиций.

Несмотря на положительное влияние проводимой коммунистической партией в течение последних 35 лет политики одного ребёнка, возникли и ее негативные последствия, в первую очередь касающиеся социальной сферы. Сильное нарушение пропорции между численностью мужского и женского населения – одно из них. Опубликованные Национальным бюро статистики данные показывают, что в конце 2015 года в КНР насчитывалось 704,14 млн. человек мужского населения и 670,48 млн. женского [9].

Кроме того, усиление старения населения, растущий дефицит рабочей силы и другие проблемы становятся в Китае с каждым годом всё более угрожающими. Китайский новостной портал Нехип 30 сентября 2015 года сообщил (со ссылкой на официальные данные властей), что уровень рождаемости в стране составляет 1,181. то есть численность следующего поколения сократится на 45%, а последующего за ним – на 70%, соответственно, сначала станет заметно меньше детей, а потом и взрослого трудоспособного населения, что может нанести значительный удар по экономике и начаться одновременный спад потребления и спроса, в результате чего она лишится движущей силы [10].

Таким образом, можно сделать *вывод*, что политика ограничения рождаемости помимо замедления роста населения Китая привела к резкому изменению возрастного состава населения. Согласно оценкам ООН, к 2050 г. при демографической политике Китая «одна семья – один ребенок» доля населения республики старше 60 лет выросла бы примерно до 30%, тогда как в 2010 году этот показатель составлял 12% [8]. Вот почему на пленуме Коммунистической партии Китая (КПК) 29.10.2015 было объявлено, что все семьи Республики теперь смогут иметь двух детей. Закон вступил в силу 01.01.2016 года. [11] Смена демографической политики призвана обеспечить устойчивый экономический рост страны.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Корзинов Н. Демография: прогнозы и жизнь // Наука и жизнь. 120 лет. 2010. – № 2.
2. Статистика в реальном времени, данные на 1 января 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://countrymeters.info/ru>.
3. Андреев Е. М. Удвоение Китая: чем обернется отмена правила «одна семья – один ребенок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rbc.ru/opinions/society/11/11/2015/5642d7709a794773d004037d?from=type\\_index/opinion](http://www.rbc.ru/opinions/society/11/11/2015/5642d7709a794773d004037d?from=type_index/opinion).
4. Гузеватый Я.Н. Демографо-экономические проблемы Азии. – М. : Наука, 1980. – 248 С.
5. Назарова Р.Ф., Серова В. Д. Демографическая политика КНР: история и современность // Вестник Амурского государственного университета. 2010. – №50. – С. 42–49.
6. Веремейчик А. С. Демографическое развитие Северо-Восточного Китая (1949–2010 гг.) // Ойкумена. 2011. – №5. С.46–52.
7. Денисов И.Е. К чему приведет отмена правила «одна семья – один ребенок» в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/11/06/morechinesechildren>.

8. Смирнов С. Китай отменит политику «одна семья – один ребенок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/10/29/614829-kitai-rebenok>.
9. Великая эпоха «Рождаемость в Китае не растет, а падает» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epochtimes.ru/rozhdaemost-v-kitae-ne-rastyot-a-padaet-99012220>.
10. Лянь Хуа, Китаю угрожает демографический кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151005/230642230.html>.
11. Ответ редакции «Аргументы и факты» от 29.10.2015, Почему в Китае отменили политику «одна семья – один ребёнок»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aif.m/dontknows/actual/pochemu\\_v\\_kitae\\_otmenili\\_politiku\\_odna\\_semya\\_o\\_din\\_rebyonok](http://www.aif.m/dontknows/actual/pochemu_v_kitae_otmenili_politiku_odna_semya_o_din_rebyonok).

УДК 314.742

Ю.А. Хоптяная, И.И. Климин  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПОЛОЖЕНИЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО НАСЕЛЕНИЯ В ШВЕЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Вот уже несколько лет Швеция традиционно входит в двадцатку стран с самым высоким уровнем жизни – сказываются плоды знаменитой «шведской модели» социально-экономического развития, проводимой в стране с 60-х гг. прошлого века. Сочетание устойчивой экономики с развитой социальной политикой на фоне относительной социальной бесконфликтности делает страну особенно привлекательной для иммиграции.

В своё время по разным причинам в Швецию переселились и граждане Российской Федерации, а также русскоязычное население из других государств. Переезд в другую страну неизбежно сопровождается рядом неудобств в силу культурных, языковых и других различий между государствами. Проблемы, с которыми сталкивается русскоязычное население в процессе адаптации в шведском обществе, связаны помимо прочего и с сложившимся в этой стране негативно-настороженным отношением к России и проводимой её руководством политикой. Так, в связи с последними событиями в Украине и Сирии, критика в сторону нашей страны только усилилась, поэтому избранная тема весьма *актуальна* и ее *цель* – выяснить, каким в настоящее время является положение русскоязычного населения в Швеции.

В 1980-х гг., согласно официальной статистике, русских в Швеции было около 8 тыс. человек, при этом «русскими» называли всех советских граждан. Большинство легальных русских иммигрантов в Швеции в это время составляли женщины, вышедшие замуж либо за шведов, либо за проживавших здесь латиноамериканцев, которые до приезда сюда, как правило, учились в Советском Союзе.

После распада СССР и постепенного исчезновения взаимного недоверия и страха, в Швеции возникли объединения русских, клубы по интересам и другие. Однако для подобных инициатив всё так же зачастую не хватает средств и помещений [1].

В настоящее время наиболее крупной и успешной организацией подобного рода является «Союз русских обществ в Швеции». Он был образован в Стокгольме 18 октября 2003г. и представляет собой добровольное объединение 17 коммерческих организаций, 34 некоммерческих организаций (НКО) и 18 частных лиц в 8 губерниях Швеции. В составе общества – около 2000 человек. Его ведущими целями являются: популяризация русской культуры в Швеции; содействие более тесным контактам между двумя странами; помощь в интеграции проживающих в ней русских в шведское общество; борьба с шовинистическими тенденциями [2]. Тем не менее, русская диаспора остаётся во многом разобщённой и неорганизованной, единый объединяющий центр у русскоязычного населения Швеции



отсутствует не только в столице, но и в других городах. Основной площадкой для общения и взаимопомощи являются интернет-сообщества и форумы.

Согласно только официальной статистике, в настоящее время в Швеции на постоянной основе проживает почти 19,5 тыс. выходцев из России, в том числе из бывшего СССР – 5,7 тыс., родившихся в Украине – 7 тыс., родившихся в Белоруссии – почти 3 тыс. человек [3]. Итого около 35 тысяч человек, говорящих на русском языке.

Большинство переселившихся в Швецию русскоязычных – это те, кто женился или вышел замуж за шведов, причём первых вдвое больше. На втором месте – студенты и аспиранты, после обучения оставшиеся в Швеции. Есть и те, кто переехал в страну по приглашению шведской компании. Шведские предприятия, да и государство в целом заинтересованы в высококвалифицированных работниках, особенно в медицинской и IT сферах, научных сотрудниках. В этом случае оформлением всех официальных документов занимается принимающая компания, а государство даёт возможность получить вид на жительство. Есть и те, кто, въехав в Швецию по краткосрочной визе, остался в стране нелегально, либо попросив об убежище. Каждый год десятки тысяч россиян подают запрос на статус беженца, но получают его единицы, так как Россия признается Швецией правовым демократическим государством, в котором ущемление и притеснение по каким-либо признакам практически невозможно и на территории которого не ведётся активных военных действий. В наиболее тяжёлом положении оказываются нелегально прибывающие на территории Швеции – без официальных документов они не могут легально устроиться на работу, чувствуют себя людьми второго сорта и живут в страхе депортации на родину в любой момент [4].

Легче всего в Швеции адаптироваться тем, кто приехал сюда на обучение, так как помимо непосредственной практики в оригинальной языковой среде, происходит постепенное вливание в шведское общество, за счёт общения с сокурсниками. Для тех, кто вступил брак со шведом или шведкой, процесс адаптации во многом зависит от поддержки второй половины. Осложняющим фактором здесь выступает традиционная замкнутость шведов как нации, которые неохотно пускают в свой круг представителей других культур и традиций, независимо от национальности.

В целом, главным условием адаптации и интеграции в шведское общество является изучение шведского языка. С середины 1960-х гг. в стране действуют бесплатные курсы по изучению шведского языка для большинства категорий взрослых иммигрантов «Шведский для иммигрантов» (Svenska för invandrare, SFI). Ответственность за проведение данных курсов лежит на шведских муниципалитетах, которые также взаимодействуют с рынком труда, школами и службой по уходу за детьми.

Для новоприбывших детей школьного возраста является обязательным изучение шведского в качестве второго языка в рамках основной школьной программы. Обучение проводится в классах с международным составом и в среднем занимает от 6 до 12 месяцев. Затем дети присоединяются к основной школьной программе [5]. Для детей, родившихся уже в Швеции, проблема адаптации автоматически отпадает – как в двуязычных, так и в русскоговорящих семьях родители предпочитают отдать ребёнка в шведский детский сад. При этом дети иммигрантов также имеют право на изучение своего родного языка в дошкольных учреждениях, начальной и средней школах. Их посещение носит добровольный характер и проходит в форме факультативов.

При этом, при устройстве на работу безусловное преимущество перед приезжими имеют коренные шведы, что сказывается и на уровне заработной платы. В настоящее время уровень безработицы в стране равен 7,6% и иностранцам нужно прилагать много усилий, чтобы получить хорошее место [6]. Чаще всего наши бывшие соотечественники работают не по специальности, а в качестве низкоквалифицированной рабочей силы.

В Швеции традиционно сложилось настороженное отношение к русским, начиная от стандартных стереотипов о пристрастии мужчин к алкоголю и лёгком поведении женщин и заканчивая страхом о завоевании русскими Швеции. В последнее время такой образ России и русских подпитывается материалами, публикуемыми в шведских средствах массовой информации. Так, например, осенью 2014 у берегов Швеции была обнаружена иностранная подводная лодка. В то время как Министерство обороны было в процессе расследования этого происшествия, шведская пресса активно публиковала материалы, намекающие о нахождении именно российской подлодки в территориальных водах Швеции. Помимо этого, периодически публикуются материалы об обнаружении российских военных самолётов, нарушающих воздушное пространство Швеции.

В отношении продолжающегося кризиса на Украине правительство Швеции считает Россию агрессивной стороной конфликта и рассматривает присоединение Крыма к территории РФ как аннексию. Действия, предпринятые Россией относительно Сирии, также не вызвали одобрения шведских властей.

Всё это отражается на русскоговорящем населении в самой Швеции. Так, 12 мая 2014 года в газете Aftonbladet было опубликовано открытое письмо русскоговорящих родителей с жалобой на то, что шведские СМИ подвергают гонениям русских, русскоговорящих и всё относящееся к России. В письме носители русского языка указывают, что прибыли в своё время Швецию из разных стран и по разным причинам, но сейчас хотят воспитывать своих детей согласно шведским нормам демократии и в любви к русскому языку и культуре. Однако, как пишут авторы письма, это становится весьма затруднительным в силу того, что в шведских СМИ Россия предстаёт как «фашистская страна, где все жители – гомофобы»; что те же СМИ «однобоко освещают кризис на Украине, обвиняя во всём русских». Русскоговорящие родители обеспокоены тем, что их дети «подвергаются нападкам со всех сторон, вынужденные отвечать за политические решения России». При этом подчёркивается, что подобное отношение проявляется не первую неделю или месяц, а длится уже годами [7].

Таким образом, можно констатировать, что процесс адаптации и интеграции в новое общество является долгим и тернистым и зависит от множества условий: возраста, образования, мотивации иммигрирующего и т.д. Несмотря на трудности в языковом, социальном, культурном и других планах, многим нашим согражданам и русскоговорящим из других государств удаётся стать полноценными членами шведского общества.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Русская диаспора в Швеции: история и современность. – [Электронный ресурс]: Официальный сайт проекта «Шведская Пальма». URL: [http://www.sweden4rus.nu/rus/info/doklad\\_sojuz\\_sweden](http://www.sweden4rus.nu/rus/info/doklad_sojuz_sweden).
2. О Союзе русских обществ. – [Электронный ресурс]: Официальный сайт Союза русских сообществ в Швеции. – URL: <http://www.rurik.se/index.php?id=63&lng=ru>.
3. Utrikes födda i riket efter födelseland, ålder och kön. År 2000 – 2015. – [Электронный ресурс]: Официальный сайт Центрального статистического бюро Швеции (Statistiska centralbyrån). URL: [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101E/UtrikesFoddaR/?rxid=b8a135aa-4376-4b32-a25b-abea4bee9b85](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101E/UtrikesFoddaR/?rxid=b8a135aa-4376-4b32-a25b-abea4bee9b85).
4. Плевако Н.С., Чернышева О.В. Можно ли стать шведом? Политика адаптации и интеграции иммигрантов в Швеции после Второй Мировой войны. – М.: Красанд, 2012. – С. 320.
5. Sweden. – [Электронный ресурс]: Официальный сайт «Индекса лучшей жизни ОЭСР» (The Better Life Index OECD). – URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/sweden/>.
6. Arbetslöshet. – [Электронный ресурс]: Официальный сайт портала о шведской экономике Ekonomifakta.se. URL: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Arbetsloshet/>.
7. Medierna bedriver hetsjakt mot ryssar. – [Электронный ресурс]: Официальный сайт шведской газеты Aftonbladet. – URL: <http://www.aftonbladet.se/debatt/article18869417.ab>.

УДК 7.06

О.В. Агафончикова, Е.Н. Плотникова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## VIDEO GAMES AS AN ART FORM

*Introduction.* Computer games are a relatively new phenomenon. The first primitive video games were developed in the 1950s – 1960s. In 1969 Ralph Baer requested a patent for a previous developed version of the game console “Television Gaming and Training Apparatus”. Thus, it is assumed that this person is the “Farther of video games”. In the 1970s the development of slot machines began, which led to the so-called “The Golden Age of arcades” [1].

Today they are not primitive games, developed by one or two people, but multimillion projects, created by a huge number of people more than one year. However, many do not want to recognize the computer games as an art, believing that it is just a waste of time. Therefore, this topic is very relevant, because the computer games have long been considered art on par with cinema art and music [4].

The *objective* of this work is to show and explain why the computer games can be accounted a full-fledged art form.

To achieve this goal it is necessary to solve the *following tasks*:

1. to study the notion of “art” and what kinds of art exist;
2. to show which place video games occupy in different countries;
3. to show why computer games can be called an art form.

In this work, the *methods* of theoretical and empirical studies were used, such as analysis and comparison.

In order to understand, whether the computer games are a new kind of art is necessary to be sorted out what the word “art” means.

Art is an imaginative comprehension of reality, the result of the expression of the internal or external world in an artistic manner. And at the same time this artistic image shows not only the interests of the author, but also other people.

Art is divided into three kinds:

1. Pictorial: painting, graphics, applied arts, fine-art photography, comics;
2. Spectator: theater, opera, Estrada, circus and cinema;
3. Expressive: architecture, literature, music [3].

Art is determined by time that is why the younger the art, the more the critical exposure is. If all aforementioned kinds of art dispose in one line consequentially, their order also will be determined by time. The painting will stand at the beginning, because the origins of painting go into the cave paintings of cavemen, then will be architecture, after literature can be positioned, then cinema and at the end the computer games will be.

Nobody will cast doubt on that painting; architecture and literature are the manifestations of art. Speaking about another kind of art, the situation is very ambiguous. For example, it can be applied to the cinema.

At the beginning of the 20th century, the cinema has appeared, but it is unlikely that someone regarded it as a new art form. The technological advances were amazing and exciting. However, this did not encourage people to think about the place of cinema in the cultural space [2].

In the modern world the situation has changed radically: there are films that are recognized as an art form, but, of course, there are films that are directed only to make a profit as the Hollywood blockbusters [2].

So if cinema in the modern world has been recognized as part of art, the situation with computer games is significantly.

The first computer games began to appear as early as in the middle of the last century, but they began to leak in popular culture only in the 70s – 80s with the invention of the first arcade and home consoles [3].

In recent years the attitude to computer games is very ambiguous, though two solid opinions are worth mentioning: the adherents of the first opinion say that the games do not pose any aesthetic value, but the adherents of the second opinion consider quite differently, namely that computer games have different aesthetic qualities. However, many psychologists warn about the possible negative impact on the consciousness of the younger generation, so hardly anyone believes that the computer game could claim the title a new kind of art [2].

Contrary to the mistaken belief, games are not just the programming code, designed to entertain, they have some idea that the developer tries to convey to the player. The same can be said about the art, architecture and literature, where the author or the sculptor tries to draw attention to a phenomenon that is laying the idea in his work.

Today the computer games are perceived in different countries in different ways, until the recognition at the state level. For example, in Korea the computer games are the pride and heritage of the state, so there is even a President Cup on computer games, and the best gamers are popular as well as the pop star. In 2006 in France games were recognized as an art, and the government support to their creators has been promised by the Ministry of Culture. In this occasion the Minister of Culture Renaud Donnedieu de Vabres said: "People are too long have looked down upon on games, overlooking their enormous creativity and cultural value. If you like, call me the minister of video games. I'll be proud of this". In Germany in 2008 games also were recognized as an art, and many computer games are now regarded as artistic heritage. In 2011 the Government of the USA and the National Endowment for the arts recognized computer games as a separate art form, together with a theater, cinema and others. After that, the game developers were given the right, as well as representatives of the cinema, music, painting and literature, to rely on government grants [4].

However, despite the recognition of video games in many countries as the newest art form, many people still refer to them very biased and believe that video games are a waste of time on which it is not necessary to spend your life. Of course, as in any art, not every video game can be attributed to art, but from the 21st century, the situation changed dramatically. There are some reasons why computer games can be called a new form of art:

1. The process of developing a computer game is not different from making a movie. Over one game sometimes work the whole company, special people, who are engaged in the creation of a specific part of the game. Practically also people are working to create the film, and, moreover, in the creation of video games actors are also involved. The most famous and not so, come to give their voice to one or another character in the game. Sometimes actors give their characters the gait, movements and even facial animation;

2. Many people do not perceive games as an art, because in their time they played in the old games that did not have any idea and essence. But today everything has changed dramatically. Nowadays, video games immerse the player in a role. On the one hand it is like watching a movie, on the other hand a player, read a character, may determine the fate of humankind by choosing how to act at every given moment.

Over the storyline the famous writers and script writers works, who think over every plot twist. All is to intrigue the players;

3. The developers of the game are the same as artists. To create a game is harder than to paint a picture. Every detail needs to be thought of and estimated, so that the world seemed to be hereby;
4. Each film has its own soundtrack, the music that adapts to the specific action, place, event, and character to make the film brighter. Each game also has a soundtrack that gives the atmosphere of the world. Music in video games is the same as everywhere else. Over each track works its composer, who for the most part is famous;
5. Music, films and books have a lot of genres. The same situation is with video games. Video games have a lot of genres. Games, like any art form, have its own concepts and directions;
6. There are critics, who fro throughout music, movies and books. The same situation is with video games: they fro throughout new computer games [2].

*Results.* In this work, there were described the notion of “art” and kinds of art that exist. In addition, it covered the value of computer games in the terms of art.

*Conclusion.* Clearly, art should carry in itself some meaning, education, which everyone can learn. However, many wonder what games can teach since it does not apply to all games, as well as militants and fantasy books, which are not instructive from the beginning to the end. But there are some video games, from which we can learn something. For example, is not worth run away from problems, because they can become your nightmare or it does not matter who you were born, it is important, what you have become; revenge is equivalent exchange or war is very bad. A preconceived notion arises only because many people even close not tested what can be called a real game.

By analyzing the subject of the computes games, it can be concluded they are rapidly gaining popularity in spite of being a new phenomenon. Though they do not have such long and extensive history as painting, architecture, theater and others, video games managed to take its place in the world and, of course, in the culture notwithstanding. Consequently, the computer games have become a new form of art, although many people do not want to admit it.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Галкин Д.В. Компьютерные игры как феномен современной литературы: опыт междисциплинарного исследования / Д. В. Галкин // Гуманитарная информатика. – 2011. - № 3. – 54 – 72. [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1165/files/6-galkin.pdf> – (Дата обращения: 03.10.2016);
2. Денисова А.И. Компьютерные игры как феномен современной культуры / А. И. Денисова // Аналитика культурологии. – 2010. - №18. – С. 34 – 37. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-fenomen-sovremennoy-kultury> – (Дата обращения: 01.10.2016).
3. Потапова О.С. Компьютерные игры в пространстве культуры / О. С. Потапова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. - №4. – С. 349 – 353. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternaya-igra-v-prostranstve-kultury> – (Дата обращения: 01.10.2016);
4. Crampton T. For France, Video Games Are as Artful as Cinema / T. Crampton // The New York Times. – 2006. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nytimes.com/2006/11/06/business/worldbusiness/06game.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/11/06/business/worldbusiness/06game.html?_r=0). – (Дата обращения: 03.10.2016).

## XIANGQI AS AN ELEMENT OF CHINESE CULTURE

*Introduction.* Xiangqi 象棋 is a Chinese Board game known as Chinese chess. Similar to other countries, chess is a confrontation between two rivals that control the troops, which consist of various chess pieces. Winning the game lies in a checkmate or an achievement of a situation where the opponent cannot make any move.

The first Russian description of Xiangqi was published by Leontiev A.L. who was the Secretary of the Russian Embassy in Beijing in 1775. Subsequently the game became popular in Russia according to the testimony of the French chess magazine La Palamede in 1836. It practically superseded ordinary chess in Saint-Petersburg at one time [2].

*Actuality and Aims.* Chinese chess still remains a communication tool and keep the traces of Chinese history and traditions that shows the investigation actuality. The article aims at showing the Xiangqi specifics and researching the influence on chess by Chinese culture. Following tasks were set: various sources analysis concerning the Xiangqi genesis and tracing the development from predecessors to its current state.

Xiangqi board is similar to the Western chess: the number of cells is 64, both players have 16 chess pieces that could not go back after it was "eaten" [2]. However, more detailed Chinese chess research represents the unique Chinese character that appears in game board, chess pieces, rules, raw materials for the board and chips.

An interesting fact is that the Xiangqi pieces are moved not along the squares, but the lines cross. No less remarkable is a field symbolics. For example, middle of the board is marked by the "river" that could indicate the Milky way galaxy ("Heavenly river" in Chinese [2]), or the neutral territory of "Chuhe Hanjie" 楚河漢界 (lit. "river of Chu"-"Han border"), symbolizing the boundary between the Chu and Han kingdoms [1]. Another feature of the game lies in "palaces" (九宮, Jiu Gong), the squares arranged on two opposite sides of the board in other words. They represent the Emperor residence that he never leaves [2].

There are "simple" and "strong" pieces in Xiangqi like in any other chess games. Despite some differences, they are mostly similar to Western pieces. The player becomes a winner when he captures the enemy commander or makes a situation where there are no possible moves for the opponent.

Scientists, historians and chess players mostly tend to two versions of the Xiangqi genesis – either it was descended from the chess of the Western group (India, Babylon, etc.), or it was formed by existing local games [4].

The first version implies that Xiangqi came from the Indian Chaturanga game, which is considered as the ancestor of modern chess (about III BC) [1]. This option is maintained by the Russian chess historian and writer Linder I.M. who noticed an elephant chess piece, the animal that does not live on the Chinese territory, thus etymological influence of Chaturanga on the Xiangqi is claimed [3]. Also there is the point of view of the honorary member of the Chinese chess Russian Federation named Kislyuk L. U. who believes that "although the current Chinese chess basically owes its birth to the Indian chess, it (Xiangqi) was influenced by ancient Chinese chess, so Xiangqi is a hybrid of both directions" [2]. He also notes that there were local Chinese board games before the chess arrival from abroad.

Another version of the Xiangqi genesis is their genesis on the basis of local chess games, such as Liubo 六博, originated before The Spring and Autumn periods (春秋时代 770 – 476 BC) and The Warring States period (战国 475 – 221 BC). This theory is held by Xu Jialiang (world chess

champion in 1985), who wrote the book "The Ancient art of Chinese chess" 中国古代棋艺 (Zhongguo gudai qiyi). He claims that elephants were used in Chinese military actions since ancient times referring to the historical sources of "Songs of Chu" 楚辞 (Chuci) where characters 象棋 (Xiangqi) mean chess [4]. These facts prove that Chaturanga could not be the Xiangqi ancestor because it appeared later than Xiangqi.

However, Liubo was considered as the most popular board game during The Warring States period. The playset included 箸 zhu – the dice in the form of rod 6 cm length, 棋 qi – the pieces from ivory, dividing on the emperor (器 xiao) and five soldiers (散 san), 局 ju – the board. The winning lies in the capture of the emperor [4].

The development of a Liubo led to the Xiangxi game, which is the Xiangqi source by the second version.

It is believed that Xiangxi originated during the Wei 魏 (220 – 266) and 晋 Jin dynasty (265 – 316) [4]. New pieces of the horse (马 ma) and soldiers (符 fu) appeared. They are also served in the modern version of Xiangqi. The Emperor Wu 武帝 (560 – 578) of Northern Zhou (557 – 581) wrote a book-guide to the game of chess. It could be considered as a manual of military strategy, thus the game reminded the battlefield actions. Despite the fact that this book had been lost, it was remained in the book "The Ode to the penetration of Xiangxi" 进象经赋 (Jinxiang Xiangsi), which may mean that Xiangxi played an important role in the daily life of China.

In the middle of The Tang dynasty Xiangxi has evolved. At this time a new piece of cannon (炮 pao) is appeared. Also, there were alternate versions of Xiangxi – Da Xingxi 大象戏 and Xiao Xiangxi 小象戏, that originally were played by the common Chinese people, and afterwards this game caught the interest of the aristocrats. Subsequently, the game turned into the current Xiangqi [6].

Up to now there is no evidence whether the game was originated from chess games of other countries (Chaturanga), or it have Chinese roots (Liubo), so the question about the Xiangqi appearance is still unsolved.

Like any other human invention Xiangqi began to change and develop under the influence of the players through the time. The most significant Xiangqi evolution occurred during the Tang and Northern Song dynasties. The chess pieces turned from volumetric into chips, which were marked with the names by the pictures or characters.

By the end of the Northern Song dynasty, the number of players was reduced to two. Each had 16 pieces. There were 10 vertical and 9 horizontal lines, and the river in the middle of the board. At the same time the ban on going beyond the lines of the "palace" for the commander (将 jiang) and his officers (士 shi) is appeared. Since Xiangqi began to resemble the existing ones. We can say that they were formed during this period, as it is shown by archaeological findings of boards and pieces [4].

It should be noted that the first peak of the Xiangqi development came in the era of Southern Song 南宋 (1127 – 1279). In these years, every family knew about Xiangqi, there was even a post Qidaizhao 棋待诏, i.e. the person who played Xiangqi with the Emperor [4].

During the Yuan 元 (1271 – 1368) and early Ming dynasties 明 (1368 – 1644), the government forbade the game as Xiangqi was considered as gambling. However, from the mid-Ming dynasty Xiangqi reached its prosperity, but by the end of the Qing 清 (1644 – 1911) dynasty the decline of the game began, because it was not perceived as art.

During 1911-1949 there was a low interest in the game, due to the Civil War, the Japan aggression against China, World War II, People's Republic of China foundation and the Cultural Revolution. On the one hand, survivors of the war with Japan players got old, partially lost their skills and was not so good as before. On the other hand, young players tried to revive gaming traditions. Year 1930 is considered as a landmark in the Xiangqi history. There was the

competition between the East and South China in Hong Kong. The match was entertaining, the opponents were equal in strength. In the end, the competition ended in a tie.

Possibilities of Xiangqi expansion are appeared again. In the early 1950 there were many competitions aimed at attracting new players [6].

*Conclusion.* It is necessary to summarize that Xiangqi became an independent game, which gained great popularity according to the Chinese mentality and traditions. Nowadays Chinese chess is played by not only the Chinese citizens, but also players from other countries. Now this game is almost the most popular in the world, that is evidenced by the numerous tournaments and Championships [5]. Today Xiangqi is not only a means of entertainment, but it also allows you to know the culture and traditions of the Chinese people.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Войтишек Е.Э. Игровые традиции в духовной культуре стран Восточной Азии (Китай, Корея, Япония). – Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2009. 309 с.
2. Кислюк Л.У. Японские шахматы сёги и их ближайшие «родственники». – М.: Университетская книга, 1996. 96 с.
3. Линдер И.М. Шахматы на Руси. – М.: Наука, 1975. 208 с.
4. 徐家亮. 中国古代棋艺. – 北京: 商务印书馆, 1997. 172 с.
5. Сянци – китайские шахматы [Электронный ресурс]. // Удивительный мир Китая. URL: <http://azialand.ru/syanci/> (дата обращения: 18.09.2016).
6. Ху Жунхуа. Культура сянци [Электронный ресурс] // Ленинградский клуб сёги. URL: <http://shogi.ru/xq/hist/XQ-culture.htm#couplets> (дата обращения: 19.09.2016).

УДК 82.091

С.В. Демидова<sup>2</sup>, Е.Л. Болдырева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

<sup>2</sup>Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики

#### ТЕМА ИГРЫ В РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

*Актуальность.* Темой игры обладает значительный корпус текстов мировой, в частности, русской и немецкой литературы, и ввиду обилия символики, мистического контекста представляет собой обширное поле для трактовок и интерпретаций. Выделяющейся своими специфическими атрибутами и сформировавшимся сюжетно-характерологическим пространством внутри данной темы является область азартных игр. Существующие традиции толкований определили преимущественное направление исследований в этой сфере – анализ влияния азартной игры на личности персонажей, сопоставление биографических данных писателей с их произведениями, изучение цветовой, предметной символики, исторических контекстов, однако нельзя утверждать, что этими направлениями тема может быть исчерпана и полностью ограничена. Этим определяется актуальность работы, сконцентрированной на других аспектах темы, таких как внутренняя типология персонажей, соотносящихся с пространством азартных игр, и определения места игры среди литературных сюжетов.

Перипетии в жизнях персонажей, возникающие из-за соприкосновения с пространством азартной игры, имеют кардинальный, катастрофический характер, что говорит об особенном месте игры среди литературных сюжетов. События, ведущие к решительным переменам в истории героя, смене его социального статуса, мировоззрения, объединяются в единый пласт архетипических сюжетов, отмеченных символикой судьбы. Её символика предполагает наличие ситуации, прямо соотносящейся с жизнью, смертью или



роком – то есть одной из ключевых, поворотных ситуаций для человеческого существования в целом. Так, например, сцены военных действий или дуэлей соотносятся со смертью, поскольку персонажи оказываются в непосредственной близости с ней, на черте, границе, отделяющих их от небытия. Сцены свадеб, родов, а также не столь очевидных «обрядов инициации» в литературе нового времени, таких как первый бал или охота, явно обладают жизнеутверждающим характером, провозглашают преемственность поколений и непрерывность человеческого рода. Рок, в свою очередь, предполагает резкую смену социального положения, погружение в безвыходную ситуацию, в пространство, контролируемое стихийными, необъяснимыми силами и неподвластное человеку. Участие в азартных играх для героя произведения совмещает в себе обе составляющие данного явления, поскольку в литературной традиции изображается как причина внезапного обогащения или стремительного разорения (значительно чаще употребителен второй случай), как процесс, лишенный элемента предсказуемости и управляемости, а также как основа для формирования страстной зависимости, которую герой не в силах преодолеть. Более того, интересен исторический факт, который обосновывает причастность темы азартных игр к пласту архетипических сюжетов: в древнегерманских племенах существовала возможность стать рабом после проигрыша в кости [1], а в более позднем русском крестьянском сообществе бытовал способ возмещения игральными костями [2], как глубоко личными и магическими атрибутами, долгов. Таким образом, азартность с древних времен связывалась с мотивом роковых перемен и близости к мистическому началу, что не могло не отразиться в культуре и искусстве.

Рассматривая аспекты изучаемого явления более детально, необходимо отметить, что в сущности игры заложено противоречие, как процесса одновременно мотивированного на результат и на процесс его достижения, и потому литература изображает два основных вида «страстей», связанных с игрой: стяжательство, непреодолимое желание победы и одержимость спецификой игры. Первая ситуация возводится к жадности, неумеренных желаниях игрока, главным содержанием второй, как было указано выше, является болезненная зависимость от эмоциональных ощущений, порождаемых игрой. Персонажи произведений, в которых задействована исследуемая тема, исходя из набора их личностных качеств, садясь за карточный стол или обращаясь к рулетке, выбирают один из путей взаимодействия с судьбой посредством азартной игры. Тип стяжателей, для которых важнее всего результат – то есть выигрыш, материальное обогащение (Германн «Пиковая дама», шевалье Менар «Счастье игрока»), ориентирован на достижение некой идеальной формулы везения в игре, ищет стабильности и уверенности в ней, пытается превратить её в надежный источник дохода. Неизменным финалом таких образов становится фатальный просчет, крах теорий и уверенности в своей удаче, поскольку стабильность противостоит сути игры. Нахождение каких-либо универсальных способов обретения успеха в азартной игре заведомо ложно, иллюзорно, недолговечно, и потому неизбежно предшествует крупному разорению – противоположному цели героев эффекту – которое низвергает их на ещё более низкую ступень общества, чем та, где они находились исходно. Второй тип представляют «истинные игроки», захваченные эмоциональным накалом азартных игр, их непредсказуемостью и возможностью реализовать свои личностные качества или доказать свое превосходство (Алексей Иванович «Игрок», Арбенин «Маскарад»). Для данных героев игра становится одной из характерологических черт, проявляя свои особенности в их поступках и поведении. Основными последствиями пристрастия к азартной игре для них оказывается подмена ценностей, отчуждение от общества и уподобление стихийному игровому началу, лишенному человеческих качеств. Слишком близкое соприкосновение с игрой в литературе обозначает взаимодействие с инфернальными силами и постепенная модификация личности под их воздействием – наглядный пример работы ницшеанского принципа «Если ты долго

смотришь в бездну, то бездна тоже смотрит в тебя». Конечно, невозможно всех героев произведений с исследуемой тематикой распределить по этим двум категориям, однако они во многом помогают создать типологическую базу, на которую можно опираться при выделении общих их черт. В качестве примера переходного типа, включающего в себя черты целенаправленности первого и одержимости игрой второго, можно привести героя А.Грина из произведения «Гениальный игрок», который положил всю жизнь на изучение карточной игры для создания честного математического подхода, исключающего возможность поражения. Случай, в котором его теория не сработала, ошеломляет его и приводит к смерти, то есть он также испытал роковое воздействие длительного контакта с игрой [3]. Обобщая вышесказанное, общим сюжетом литературных текстов с объемным присутствием мотива азартных игр можно выделить смену кратковременной удачи стремительным падением и роковое взаимодействие главного героя с непредсказуемостью игры, воплощающей поведение судьбы.

*Цели и задачи.* Целью данной работы ставится изучение темы азартных игр в контексте её принадлежности к более широкому пространству тематики судьбы в литературных произведениях, основанном на материалах русской и немецкой литературы. В качестве задач определяются: выделение общих черт образов, наиболее тесно связанных с тематикой азартных игр, поиск причин нравственного падения данных героев, выявление взаимосвязи игры и жизни в художественном пространстве. Преимущественными методами настоящего исследования являются описательный и сравнительно-исторический.

*Результаты.* Разобранная выше ситуация азартной игры в литературном произведении может быть рассмотрена как исключительные обстоятельства, порождающие вызов героя судьбе, то есть сложившемся представлением о невозможности управлять игрой. Стихийность сил, задействованных в игре, и их отражение в характерах персонажей, а также психологический и сюжетный накал, свойственным данным текстам, подводит их интерпретации в близость с концепцией романтического героя. Герои, соотносящиеся с аспектами игры наиболее явно, умеющие играть не только на основании везения, а обладающие возможностью воздействовать игрой на других персонажей (как Арбенин или Долохов в сценах с карточными дуэлями) [4], [5], проявляют в себе черты романтического течения в особенно ярком формате. Демонизация образа «идеального игрока», как фигуры, участвующей в действии инфернальных сил и исполнении воли рока для других персонажей, позволяет говорить об азартной игре, как о явлении мистическом, успех в котором неестественен и не присущ человеческой природе.

Соответственно, происходит отделение игры от пространства жизни с параллельным образованием собственного топоса символа и ситуаций. Тем не менее, присутствие своеобразной «жизни» в игре трудно отрицать: «Игра прекрасна только тогда, когда она полна пленительной неизвестности. И жизнь – тоже» [3]. Необъяснимость и невозможность подчинение азартных игр рациональным законам, проникновение объектов реальной жизни в ставки игры (шевалье Менар ставит на кон против двадцати тысяч свою жену, а до этого дом) [6], болезненная взаимозаменяемость человеческих чувств и пристрастия к игре (Алексей из «Игрока» отмечает собственное охлаждение любви к Полине) [7] объясняет причину деградации героев, отличную от погружения их в зависимость. Азартная игра в литературных произведениях становится подобием жизни, крайне сконцентрированным в своей насыщенности, однако механизированным и зацикленным «Чекалинский снова стасовал карты: игра пошла своим чередом» [8]. Нравственное «падение» героев объясняется в таком случае не столько отсутствием воли перед роковым увлечением, но выбором в пользу искусственной жизни, лишенной духовной составляющей.

*Выводы.* Изображение азартных игр в литературе тесно связано с романтической традицией, а также с подробным метафорическим представлением игры, как искаженной

версии жизни. Катастрофический её характер обуславливается мотивом неизбежности наказания за побег от реально существующих ценностей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Арсеньева М. Г., Балашова С.П. Введение в германскую филологию. URL: <http://padaread.com/?book=40542> (дата обращения: 15.10.2016).
2. Культурологический журнал Махова А., Пешкова И. URL: <http://www.ec-dejavu.net/b/Bones.html> (дата обращения: 15.10.2016).
3. Грин А. Гениальный игрок URL: <http://lib.ru/RUSSLIT/GRIN/genigr.txt> (дата обращения: 15.10.2016).
4. Толстой Л.Н. Война и мир. II том» URL: [http://az.lib.ru/t/tolstoj\\_lew\\_nikolaewich/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/t/tolstoj_lew_nikolaewich/text_0050.shtml) (дата обращения: 15.10.2016).
5. Лермонтов М.Ю. Маскарад URL: <http://lib.ru/LITRA/LERMONTOW/maskarad.txt> (дата обращения: 15.10.2016).
6. Гофман Э.Т.А. Счастье игрока. URL: <http://www.lib.ru/GOFMAN/sigroka.txt> (дата обращения: 15.10.2016).
7. Достоевский Ф.М. Игрок. URL: [http://az.lib.ru/d/dostoewskij\\_f\\_m/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/d/dostoewskij_f_m/text_0050.shtml) (дата обращения: 15.10.2016).
8. Пушкин А.С. Пиковая дама URL: <http://rvb.ru/pushkin/01text/06prose/01prose/0866.htm> (дата обращения: 15.10.2016).

УДК: 379.85

Y.A. Didbaridze, N.Yu. Grishina  
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

#### TOURISM AS A TOOL FOR CROSS-CULTURAL UNDERSTANDING

*Relevance.* “Only two things we’ll regret on deathbed – that we are a little loved and little traveled” – these words which usually assigned to Mark Twain reflect present-day enthusiasm on travel. It’s actual fact that travel becomes essential part of our life and people today catch every convenient opportunity to visit different places. If you can’t travel for some reason, you always can watch video on YouTube, read some popular blog or walk along streets of another city by using Google Earth. It’s difficult to imagine our life without travelling. It is a consequence of modern processes of globalization and technological progress. The international tourism causes a powerful influence on the development of multicultural communication. Different issues as climate change, the spread of exotic pests and diseases, economic change, changes in monocultural communities have all focused on the more controversial roles of tourism in contemporary society. Intercultural competence is linked to our understanding of what the effects of tourism might be and how they can be evaluated.

*Goals and objectives.* The main aim of this article is to analyze what role tourism plays in intercultural communication today. To reach this goal we need, first, to examine how concept of travel has been changing from ancient times to our days and, second, to understand how we can evaluate phenomenon of tourism nowadays, analyze what philosophical or culturological theory is appropriate for description of its role in modern world.

First, it’s important to trace the etymology of word “travel” in different languages. In English, for instance, “*travel*” comes from the French word *travaillen*, which means agony or torment, a word taken from the Latin, *tripalium* – an instrument of torture involving three stakes. It reflects the difficulty of any journey in the Middle Ages [1]. In Chinese character lǚ 旅 which now means “to travel” originally pictured a group of people who camped under the flag of the army so travelling was associated with conquest [2]. Russian “*puteshestvie*” consists of two roots, one of which have

original meaning “the dangerous road with pitfalls” [3]. As we can see, travelling wasn’t initially associated with pleasure and enjoyment. It was seen as dangerous and perilous undertaking so ancient people not often left their homes without any reason. No doubt, travel was part of human life in the very ancient past but before travelers were always on a mission.

The first great travelers were the Greeks who travelled for trading purposes, religious and cultural (visiting Olympic games) needs. Another reason for them to go to far-away regions was to find cure. Several Greek towns had been known as the hometown of Asclepos, god of medicine and a lot of people went there to improve health [4, p. 2]. In Medieval Europe travelling was closely connected with religion. Pilgrims who wanted to find salvation and missionaries who wanted to save others were the most notorious travelers. If we speak about ancient China travelling there was a part of civil service and it was inevitable for bureaucrats. It is worth to add that at the heart of Chinese travel was call of duty. It is reflected in Chinese language which has not only general word for “travel” but a lot of special words for “travel to study”, “travel of monk”, “travel to serve” and so on. By this line, we conclude that travel always was practical.

Speaking about travelling in ancient times we also need to mention, that it was very expensive and required a lot of time. To go to journey was equal to miss from life for some time, especially if you travelled by sea. So traveler in earlier days was a man of means: merchant or aristocrat. Beginning in the late sixteenth century, it became fashionable for young aristocrats to visit important European cities as the culmination of their classical education. This was known as the Grand Tour and some researchers consider that the word “tourism” is connected with this Grand Tour [5, p. 102]. So in 16-17<sup>th</sup> centuries tourism was connected with the idea of education and appreciation of another culture.

Another one obstacle for travelling was road quality. However, in the beginning of 19<sup>th</sup> century, a series of changes (connected with industrial revolution) gave people of middle class a chance to travel. The Englishman Thomas Cook used that technological break and became the first man who offered packaged tours and opened travel up to the middle class. He also started to publish guide books and sell the postcards. It led to more standardized lodgings. Researchers believe that only in that time people began to travel for fun. This had further implications for how people perceive the phenomenon of travelling today. It was the beginning of our nowadays travelling.

“Availability” became determinant for development of tourism in 20<sup>th</sup> century. Before travelers tried to enter another country, now countries tried to attract travelers. The Tourism became important income item for many countries. According to the recent statistics from 2015 of the World Tourism Organization, there were 1,184 billion arrivals of international tourists in the world: a number, which – according to predictions – will reach 2 billion in 2030 [6, p. 14]. Tourism became so significant part of intercultural communications that a lot of theories and investigations of contemporary scientists from different fields of study are devoted to it (theory of modern tourism, theory of development, theory of sustainability, etc.). However, in our opinion, philosophy of 20<sup>th</sup> century have already elaborated a theory which can be used to analyze contemporary phenomenon of tourism. It is a theory of French philosopher, Jean Baudrillard (1929 – 2007) who suggested that in contemporary world signs and symbols (*simulacra*) replaced reality. A simulacrum is a sign which doesn’t reflect any real thing, but it becomes truth in its own right: “The simulacrum is never that which conceals the truth—it is the truth which conceals that there is none” [7, p. 1]. The simulacrum is true. Simulacra may mean the reinterpretation of a medieval village as a shopping mall or the wholesale recreation of Venice in Las Vegas, or it may stem from virtual realities that have been populated by folkloric traditions, contemporary popular culture or science fiction such as Disneyland, Star Wars or East Asian anime destinations. In that way reality is sublimated into tourist-oriented activities. Random elements of history and culture are selected and pastiched or collaged and then presented to people. To illustrate this idea, we analyze tours to Saint Petersburg which agencies offer for tourists. Most of excursions have poetical names («Venice of

the north», «Music of white nights», «North Palmira», etc.). However, Saint Petersburg isn't Palmira or Venice, these parallels are not essential for acquaintance with the city – they help to create an image, hyperreality of city. Petersburg in descriptions is associated with famous poets and writers, imperial atmosphere, white nights. According to these associations guidebooks give tourists instructions: they must take a stroll along Nevsky Prospect, take a boat river, visit Hermitage, see the raising of the bridges and throw a coin to Chizik-Pizik. Only after the fulfilment of all conditions a tourist can “feel the city” and return home. This way every traveler mechanically performs a ritual. The concept of authenticity is depreciated because hyperreality cannot be authentic. It is dangerous trend because when one culture is visored from another culture, mechanism of intercultural communication is not so effective.

*Conclusions.* To sum up, we can conclude that modern travel has little common with travel before. This change is reflection of global processes which occur in contemporary world. Travel was initially motion from known to unknown which connected with different hardships, the final goal of such undertaking was contact with another culture. Traveler was a persona, man who took a risk, who had a lot of time and means. In 16–17<sup>th</sup> centuries travelling and acquaintance with another culture were regarded as essential parts of education. Today travelling became a mass product, transferred to human activity. Technologies and consumerism change it. Now this phenomenon can be described in terms of philosophical theory of simulacra. Tourism in contemporary world from a method of comprehension of another culture turned into a method of its transformation. Construction of artificial reality and pronounced consumer priorities reduce tourism potential as cross-cultural communication tool.

#### LITERATURE:

1. Online Etymology Dictionary. URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=travel>.
2. Chinese etymology. URL: <http://www.chineseetymology.org/CharacterEtymology.aspx?submitButton1=Etymology&characterInput=%E6%97%85/>.
3. Fasmer M. Russian Etymological Dictionary. URL: <http://etymolog.ruslang.ru/vasmer.php?id=413&vol=3>.
4. Rabotic B. Special-purpose travel in ancient times: “Tourism” before tourism? //Broj, №14, 2014.
5. Korstanje M. The origin and meaning of Tourism: Etymological study. //E-Review of Tourism Research, Vol.5, No.5, 2007.
6. World Tourist Organization Annual Report 2015. – Spain: UNWTO, 2016.
7. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

УДК 30.428.304

Д.А. Дмитриева, М.А. Саблина  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КУЛЬТУРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ (2001–2015 ГГ.)

Россия и Китай являются двумя крупнейшими государствами азиатского региона, каждое из которых имеет богатую историю и культуру. Именно СССР первым из мировых государств установил дипломатические отношения с новопровозглашённой Китайской Народной Республикой. Россия, как преемница Советского Союза, продолжила линию сотрудничества с Китаем в политической, образовательной, социальной и экономической сферах. Развитие культурных связей между Россией и Китаем на основе стабильных межгосударственных отношений определяет *актуальность* темы данной работы. *Цель* работы - исследовать динамику культурных взаимоотношений России и Китая в период 2001 - 2015 гг. Цель определила *задачи*:

- проанализировать документы, которые стали основой для развития межкультурных отношений России и Китая (2001-2015гг.);
- рассмотреть развитие культурных отношениях на государственном, региональном и межличностном уровнях;
- обобщить результаты исследования.

В работе был использован *диалектический метод*, позволивший исследовать развитие культурных отношений между Россией и Китаем на государственном, региональном и межличностном уровнях; *системный метод* позволил определить динамику развития культурных отношений России и Китая в целом за период 2001-2015гг.

*Результаты работы* могут быть *рекомендованы* студентам, обучающимся по программе «Зарубежное регионоведение».

Началом нового этапа культурных взаимоотношений между Россией и КНР, на наш взгляд, стало подписание Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве от 16 июля 2001 года, который стал « программным документом, ... определил долгосрочное развитие китайско-российского стратегического сотрудничества и заложил прочную юридическую основу здорового и стабильного наращивания двусторонних связей, ... стал основой динамичного двухстороннего контакта в области культуры» [1]. Так, «в октябре–ноябре 2003 г. с успехом прошли Дни культуры России в КНР, а на следующий год был проведён День культуры Китая в России» [2].

В конце августа 2004 года в Санкт-Петербурге проходила «Неделя Китая», приуроченная к 300-летию юбилею города. Стороны обменялись проектами межправительственного соглашения о взаимном создании центров культуры и науки [2]. Следующим шагом стала разработка Плана действий на 2005-2008 гг. – 14 октября 2004 года – на основе основополагающих принципов действующего Договора от 16 июля 2001 года, по реализации программных положений данного документа.

В канун Нового 2007 года Председатель КНР Ху Цзиньтао и Президент РФ Владимир Владимирович Путин совместно объявили о начале Года Китая в России. В рамках этого мероприятия было запланировано проведение 200 мероприятий и более 10 из них – государственного уровня [3].

Успешное развитие дружественных взаимоотношений в области культуры привели к тому, что было принято решение об открытии культурных центров. Так, 27 сентября 2010 года Дмитрий Медведев посетил российский культурный центр, открывшийся в Пекине [3]. В 2009 году в Китае был организован Год русского языка, а в 2010 году Год китайского языка в России. В рамках этих событий проводились мероприятия, связанные и с кинематографом, и с СМИ [4]. Образование Российского информационного центра в Пекине явилось важным шагом в развитии взаимоотношений между двумя странами.

Следует отметить, что сотрудничество в области культуры между Россией и КНР также способствовало и развитию сотрудничества между регионами двух стран. Например, деревня «Тройка» в городе Суйфэньхэ (КНР) является центром славянской культуры на приграничной территории Хэйлуцзян и Приморского края. Обе стороны внесли немалый вклад в развитие данного проекта. Правительство города предоставило центру несколько зданий и землю для постройки культурного комплекса, а российская сторона отреставрировала его в 2007 году [4]. В 2015 году Томская область расширила работу по развитию сотрудничества с Китаем в области культуры и туризма. В Томске состоялась рабочая встреча с представителями Управления по туризму Синьцзян. Гости совершили поездку по томскому участку Великого чайного пути, постели выставку в краеведческом музее. Подготовлен проект соглашения о сотрудничестве между Департаментом по культуре и туризму Томской области и Управления по туризму Синьцзян. В силу своего географического положения тесно с Китаем сотрудничает Забайкальский край.

Сотрудничество происходит на основе подписанных соглашений о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве. В данных соглашениях обозначены основные направления деятельности и принципы их реализации. Между приграничными регионами стран развивает гуманитарное сотрудничество. Проходят регулярные международные фестивали, выступления коллективов [5].

Двухстороннему развитию в области культуры способствует и работа в области образования. В настоящее время большое количество молодёжи России изучает китайский язык, интересуется искусством и литературой Китая. Ежегодно увеличивается число студентов, уезжающих на стажировку в Китай, или, участвующих в Программах по обмену. Университеты России сотрудничают со многими вузами КНР [6].

Таким образом, развитие двухсторонних культурных связей является неотъемлемой частью процесса сближения и взаимопонимания между Россией и Китаем как на государственном, региональном, так и межличностном уровне.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. По материалам Агентства Синьхуа. 23 марта 2006 // Russian.china.org.cn: [сайт] URL: <http://russian.china.org.cn/russian/227555.htm> (дата обращения 21.09.16).
2. Китайская Народная Республика. Культурные связи // Министерство иностранных дел Российской Федерации: [сайт]. URL: [http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset\\_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/486216](http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/486216) (дата обращения 25.09.16).
3. Ряснов И.А. // Культурное сотрудничество России и Китая в 21 в. // Научная электронная библиотека «Киберленинка». 2013. № 9. [сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnoe-sotrudnichestvo-rossii-i-kitaya-v-xxi-v> (дата обращения 21.09.16).
4. Трубицына К.С. Взаимоотношения России и Китая в области культуры в 21 в. // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. URL: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_2.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf) (дата обращения 27.09.16).
5. О международных и внешнеэкономических связях Забайкальского края // Министерство иностранных дел Российской Федерации: [сайт]. URL: [http://www.mid.ru/web/guest/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset\\_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/2416854](http://www.mid.ru/web/guest/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/2416854) (дата обращения 30.09.16).
6. О развитии международных связей Томской области в сфере культуры и туризма в 2015 году // Министерство иностранных дел Российской Федерации [сайт]. URL: [http://www.mid.ru/web/guest/maps/ru/rutom//asset\\_publisher/dQBrAZYQy577/content/id/2134453](http://www.mid.ru/web/guest/maps/ru/rutom//asset_publisher/dQBrAZYQy577/content/id/2134453) (дата обращения 2.10.16).

УДК 342.727

А.А. Закирова, Н.С. Иванников  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### THE PROBLEM OF CENSORSHIP AND FREEDOM OF SPEECH IN THE USA

*Introduction.* Mankind is currently going through probably the most amazing and at the same time contradictory period in its history. We live in the age of advanced technologies, new science discoveries, rapid and continuous development of scientific and technical progress. Not accidentally our society defined as “information society” or “knowledgeable society” since information is the main resource that constitutes the necessary basis for effective functioning and development in various spheres of public life. It is the most sought after product in nowadays. But as any product information could be counterfeit and speculated by people for their mercenary purposes. Therefore, in the terms that the world has mostly passed from the wars in trenches to the wars in media, each of the warring parties are trying to put itself in a favorable light sometimes distorting real facts. Of

course, information wars are not a phenomenon of the 21st century, they appeared with the birth of printing, but in the world of high-speed data transmission, this problem has become more acute.

Any country, without exception, pursuing its policy towards another state, adheres to its own interpretation of news and events. In media of their countries, authorities can filter out unwanted to their political line information. This highlights the main problem: not clear who is right and which one information sources are accurate. All democratic countries must adhere to the principle freedom of speech and the press, but in practice everything differently and situation varies in each state. Analysts from "Reporters Without Borders" rank them in their annual report - "Press Freedom Index". The United States are on the 46th place and it is quite satisfying result, considering that Russia took 147th place [5]. Our government does love to condemn the West, especially the US, saying that, actually, they have no freedom of speech and that their media are under strict control of authorities.

*Research objectives.* But is it really so? The main goal this work is sort out whether the freedom of speech exists in the United States of America or not. While the objectives are to examine the cases of unjustified censorship, find out how things are going in the Internet and compare with situation in Russia.

Freedom of speech and of the press is protected by the First Amendment to the United States Constitution. Essentially, this clause is considered as an important means to restrict the government from interfering with freedom of speech in media [3]. But, there is no complete freedom, for example, defamation law that has to do not only with citizen's daily life but also with politics, restricts media in criticizing politicians or their action. Moreover, there is so blurred border in defying what is actually defamation and slander and it just raises more questions, than giving answers. That is why, the problem of freedom of speech and censorship is a really interesting issue to ponder over.

It's important to say that adopted in 1787 First Amendment allowed to freely discuss virtually any subject. However, already in 1798 the US Congress passed a law on subversion, which prohibits "write, print, publish or say any false, scandalous and malicious information" about the US President and the Congress with the punishment for violation up to 2 years in prison. Law ceased to function in 1801, when Thomas Jefferson became a President [3].

Then the Espionage Act of 1917 encroached again on freedom of speech in the US. It established a penalty up to 20 years in prison for "spreading false information about the United States armed forces that could prevent their operations, cause a riot or problems with recruitment". And it is no great surprise that the law stopped existing at the end of 1920s. Important to notice, that both of that cases were essential and justified by their time.

And the last big case that touched on a question of freedom of speech was connected with the Smith act of 1940 that defined anyone as a criminal who knowingly or intentionally protects, abets, advises, or teaches the necessity of overthrowing the government of the United States. The law was mainly used for political reducing number of Trotskyists and communists. This persecution stopped in 1957 after the Supreme Court decision, which found them unconstitutional. Formally, the law remains in force, although in fact, the last time it was used in 1961 [3].

All this time until 2014, the question of freedom of speech doesn't pop up. Of course, there were small, minor scandals. However, in general, no one could doubt that the First Amendment is still valid and the US is one of the most democratic countries in the world. In 2014, more and more people began to be indignant about the increasing censorship by the authorities. Their concern was that influential members of Congress had put forward a bill, according to which media, that broadcasting abroad the US, for example, "Voice of America" have to follow the "public diplomacy" and "the political course" of Washington, but fortunately it didn't derive encouragement [2]. In May 2014, the chief of the Washington bureau of news agency "Associated Press" Sally Busby published in AP how the administration of US and the President - Barack Obama limits the



rights of journalists, saying that's only a small part of the infringement of journalist's rights and the principles of freedom of speech. The main clauses were that journalists prohibited attending the meetings where the US president negotiates with foreign leaders; reporters are not provided with any specific information about combat with Isis in Syria; journalists denied in access to the infamous prison at Guantanamo Bay; officials forbidden to communicate with the press under threat of dismissal. On the whole she is claiming that there are many other restrictions, that calling into a question the freedom of speech and of the press in the United States [6].

The same year the Obama administration has set up its record, preventing journalists to obtain information about the work of the US government. During the year, the number of unanswered journalist's queries in the administration increased by 55% and reached 200 thousand documents. The government has also reduced the staff, which is searching documents for journalists [6]. The most hilarious thing is that all this news was actively discussed exactly by our media, flowing from one article to another. In other words these events received publicity in Russia no less than in the United States. Our government adores criticizing the West claiming that they are hiding the truth about the situation in Syria and Ukraine. It is definitely true, because the West not at once was exposed in giving high-flown, but unsubstantiated statements, falsification of fact and inaccurate coverage of events. And those people, who really tried to show the world not just one position were immediately dismissed. And it is certainly a violation of freedom of speech and an example of unjustified censorship. However, what is happening in our country? In the US, at least, exists opposition media, which we do not have. Our biggest TV channels are "Россия 24", "Первый канал" and "Russia Today". Actually, all of them are governmental and strictly adhere to the political line of Russia and support the legend that Putin is savior of the world.

The only channel that remains independent is "Дождь". It has repeatedly condemned our policy on the international arena, covered news that governmental channels intentionally didn't. But even this channel was on the verge of closure due to "incorrect" survey about the siege of Leningrad, which of course, was only a pretext for its removal [4].

The main body that monitors the media is Roskomnadzor which the last few years, proceeded to an active attack of any information, differing with the government's official version. With increasing number of Internet users in Russia, it began also have an effect on network, closing websites under various pretexts. Now it is mostly Russian pages, but undoubtedly, in the future it may be web search giants such as Google [1].

*Results.* In this article different facts about censorship in USA were given and presence and measure of limiting freedom of speech were revealed. Subsequently, comparison with Russia's reality in this area with ensuing educts was done.

*Summary.* Thus, there is definitely strict censorship in America. As in any other country, there exist insignificant individual cases of violations of freedom of speech. However, it is politics: everyone here tries to adhere their interests and journalists sometimes hinder its effective implementation. Every time Russian media are trying to find flaws in Western countries, aiming to confuse their people who are increasingly looking at America and the Europe. By showing scandals in their society or non-stop showing the situation abroad, they try to distract common people from their problems: inflation, terrible corruption, small pensions and salaries, lack of a stable middle class, lack of good health and education, dilapidated buildings in which people are forced to live. Laughing at the ignorance of American politicians, judging their politics, blaming that they have just formal freedom of speech and spending a huge amount money on propaganda never ends in Russia, because it's always cheaper than solving real problems of Russian people.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Власти ограничили доступ к нескольким оппозиционным интернет-СМИ [Электронный ресурс]: Lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/news/2014/03/13/nomoremeda/> (12.10.2016).
2. About Voa [Электронный ресурс]: Voice of Amerika // URL: <http://www.insidevoa.com/p/5831.html>

3. Basic Information About the First Amendment & Censorship [Электронный ресурс]: First Amendment // URL: <http://www.firstamendment.com/firstamendment.php> (12.10.2016).
4. Phantom Freedom [Электронный ресурс]: The Russian Media fund // URL: <http://www.russianmediamarket.com/RussianMediaFund/press.shtml> (12.10.2016).
5. Press Freedom Index 2016 [Электронный ресурс]: Reporters Without Borders // URL: <https://rsf.org/en/ranking/2016> (12.10.2016).
6. What you don't know (but need to) about censorship in the US [Электронный ресурс]: FOX news // URL: <http://www.foxnews.com/opinion/2015/10/14/what-dont-know-but-need-to-about-censorship-in-us.html> (12.10.2016).

УДК 008

А.А. Закирова, В.В. Козловская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО СОВЕТА ПО КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ ШВЕЦИИ

Культура на протяжении всего существования человечества составляет неотъемлемую часть его бытия. Единого определения культуры не существует, поскольку она может являться объектом изучения разных гуманитарных наук, таких как философия, социология, культурология, история, этнология и т.д. Рассматривая данное понятие в рамках философии, также затруднительно дать однозначный ответ, так как в разные эпохи его значение менялось в зависимости от направления философской мысли. Однако все они объединены общей идеей, что культура – это, прежде всего, историко-социальный опыт людей по селекции, аккумуляции и применению таких форм деятельности и взаимодействия, которые оказываются приемлемыми и ценными для человечества. Культура, являясь такой же необходимой средой обитания человека, как и природа, привносит в жизнь человека смысл и делает его нравственной, духовной и интеллектуальной личностью [1, с. 124–126].

*Актуальность.* По сути, главным фактором существования культуры является наличие культурных ценностей. Выдержавшая проверку временем и передающаяся из поколения в поколение, эта часть духовной и материальной культуры, играет немалую роль в формировании здорового общества. В данной связи их сохранение и передача представляется важной задачей, стоящей перед человечеством. Так, каждое государство, помимо других стратегически важных задач, признает эту необходимость и ставит перед собой целью сохранение, преумножение и передачу объектов культурного наследия, создавая и финансируя специальные организации и фонды. В условиях нарастающей глобализации, постепенной утраты четких культурных границ и активной миграции населения, данная проблема является актуальной и представляет еще больший интерес для изучения [1, с. 124–126].

В этих условиях Швеция, как государство титульной нации, прилагает немалые усилия по формированию культурной среды и сохранению культурных ценностей своего народа. Организацией, занимающейся данным вопросом, является Национальный совет по культурному наследию (Riksantikvarieämbetet). Он был образован еще в начале 17 века шведским королем Густавом II Адольфом, который первым из правителей задумался о необходимости сохранения археологических находок, с идеей сформировать в мире образ Швеции, как мощного государства с богатой историей [7]. Ниже будет проанализирована и оценена деятельность Совета. Для этого будут рассмотрены методы его работ и пути реализации политики, направленной на сохранение культурного наследия.

На сегодняшний день правительство контролирует деятельность Совета через Министерство культуры и ежегодно выделяет на его финансирование около 220 тыс. крон. В его задачи, помимо способствования сохранению национального культурного наследия, также входит создание устойчивого общества, которое чувствует ответственность перед предками за прошлое своей страны и трепетно относится к своей истории [2].

Совет по культурному наследию осуществляет это, в первую очередь, путем образования населения. На сайте учреждения можно найти большое количество информации не только относительно необходимости бережного отношения к предметам культурных ценностей, но и инструкции для практического применения знаний, например, по обращению с найденными историческими находками [3, с. 64–66].

За последние годы была проведена колоссальная работа по систематизации данных, полученных в результате раскопок и создания свободного доступа к архивам, не только для людей, которые интересуются данной темой, но и для простых, равнодушных граждан. В частности, это реализуется в рамках недавно запущенной программы DAP (Digitalarkeologiskprocess), нацеленной на создание специальной интернет-платформы, способствующей оптимизации археологического процесса и уменьшению количества этапов обработки информации при регистрации археологической находки. Естественно, немаловажным также является и устранение бюрократических проволочек во время городского планирования, что главным образом, достигается путем объединения различных инстанций в рамках одной программы, что в будущем снизит расходы на их работу [4].

Природа и культура, как уже было сказано выше, тесно связаны между собой. Объекты культурного наследия подвергаются воздействию многих рисков, как прямого, так и косвенного характера, одними из которых являются последствия изменения климата. Совет также ставит своими задачами сохранение благоприятного климата не только на территории Швеции, но и всей Скандинавии. Совет по культурному наследию в сотрудничестве с другими организациями Северной Европы по сохранению культурного наследия организует международные форумы по улучшению экологической обстановки, а также активно вовлекает население в свою работу, что играет немалую роль в разрешении данного вопроса.

Совместно с администрациями ленон, Совет поддерживает небольшие, региональные музеи, которые являются бесплатными и не получают прямого финансирования от правительства или же те, чьей выручки не хватает для того, чтобы покрыть свои расходы. Подобная деятельность, в первую очередь, способствует развитию интереса среди молодежи к истории и археологии. Хотелось бы отметить, что в отличие от подобных организаций в других странах, Совет по культурному наследию является открытой для народа организацией, которая фактически, а не на бумаге занимается привлечением граждан в свою деятельность. Обращаясь туда, гражданин будет уверен, что ответ на его запрос не заставит себя ждать и не будет формальным, как это часто случается в России. Устраивая тематические праздники, посвященные какому-либо важному для истории Швеции дню, научные конференции и презентации, создавая фильмы и презентации, Совет выполняет важную роль в воспитании подрастающего поколения и формируют их круг интересов, в котором не будет места для наркотиков и алкоголя. К тому же подобная практика является хорошим подспорьем для возвращения новых специалистов в этой области, поскольку на подобных мероприятиях освещаются многие важные современные проблемы археологии. Например, на последних семинарах, организованных совместно с аналогичными организациями в странах Европейского Союза, а именно Франции и Великобритании, обсуждались пути модернизации стандартов хранения находок, их анализа и восстановления. В частности, на повестке дня была проблема очистки будущих экспонатов с помощью лазера и разработки единых стандартов ЕС нового метода [6].

Давая оценку сегодняшней деятельности Совета, можно с уверенностью сказать, что ежегодно им проводится большая работа и выделенные государством средства не растрачиваются впустую. Даже рядовой гражданин, в круг интересов которого совсем не входят вопросы истории, может увидеть, как меняется его город и страна. Последовательно проводится реставрация исторических зданий, которые в последующем становятся музеями, театрами, ресторанами и кафе.

По данным самой организации на 2011 год в стране имелось 2266 исторических зданий, которые оставались по многим причинам недоступными для посещения. Поскольку доступ к культуре и наследию является правом человека, Совет начал осуществлять программу по устранению препятствий к посещению. Имеется множество факторов, таких как необходимость восстановления здания, обеспечения безопасности пребывающих в здании, а также санитарных норм, если речь идет о предоставлении услуг в сфере питания и т.д. Однако в первую очередь речь идет об их недоступности для пенсионеров и людей с ограниченными возможностями. За 2015 год было отправлено 434 запроса управляющим зданий, 82% из которых положительно откликнулись и согласились сделать все необходимое, а именно оборудовать экспонаты звуковыми записями с его историей и построить пандусы. Совет оказывает поддержку подобным проектам, содействуя в получении ассигнований из государственного бюджета.

На основе результатов опросов в 2014 и 2015 году, проводимых среди пенсионеров и людей с ограниченными возможностями и предлагающих высказать свое мнение относительно изменения ситуации или его отсутствия, был составлен отчет, из которого следует, что ситуация постепенно исправляется в лучшую сторону. Удовлетворенность имеющимися условиями повысилась на 30% , в чем, несомненно, есть заслуга Совета [5].

*Выводы.* Таким образом, проанализировав деятельность данного учреждения можно сделать вывод, что она играет важную роль в шведском обществе. Совет по культурному наследию помимо своей главной цели – сохранения объектов культурного наследия, выполняет много обязанностей, от поддержки небольших региональных музеев и реставрации зданий до формирования моральных ценностей в обществе через повышение интереса к истории и археологии. Последнее, хоть и кажется незначительным и непричастным к прямой деятельности совета, но является очень важным именно для Швеции. Реализуя свою миграционную политику, она ежегодно принимает тысячи трудовых мигрантов и беженцев. И для того, чтобы они максимально безболезненно влились в общество, они должны стать его духовной частью, уважать историю государства, его устои и законы в которое приехали. Праздники, фильмы и ознакомительные семинары в данном контексте положительно влияют на атмосферу в шведском социуме.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Флиер А.Я. Современная культурология: Объект, предмет, структура // Общественные науки и современность. 1997. №2.
2. Budgetpropositionen för 2016 [Regeringskansliet] URL: <http://www.regeringen.se/contentassets/49618bcb4fd94b6081d9696f55bc7f8d/utgiftsomrade-17-kultur-medier-trossamfund-och-fritid.pdf>.
3. Mångfaldsfrågor i kulturmiljövärden: Tankar, kunskaper och processer 2002–2012, A. Högborg, Nordic Academic Press.
4. Om Riksantikvarieämbetet [Riksantikvarieämbetet] URL: <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/>.
5. Rapport från Riksantikvarieämbetet – «Kulturarv för alla» [Riksantikvarieämbetet] URL: [http://samla.raa.se/xmlui/bitstream/handle/raa/9519/Rapp%202016\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://samla.raa.se/xmlui/bitstream/handle/raa/9519/Rapp%202016_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
6. Rengöring med laser? [Riksantikvarieämbetet] URL: <http://www.raa.se/2016/05/rengoring-med-laser/>.
7. Tarkiainen K. The cultural heritage in Sweden, Svenska Institutet.

ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫЧЕСКИХ ВЕРОВАНИЙ В КАРЕЛО-ФИНСКОЙ ЭПИЧЕСКОЙ ПОЭМЕ  
«КАЛЕВАЛА»

В данной работе рассматривается религиозная составляющая эпической поэмы «Калевала», представляющей собой энциклопедию древней жизни карел и финнов и их верований.

*Актуальность* темы заключается в возрастающем в Карелии и Финляндии интересе к верованиям и обрядам древних карел и финнов [1].

*Объектом* нашей статьи является эпическая поэма «Калевала», отражающая фольклорное богатство карел и финнов и дающая представление об их языческих верованиях. «Калевала» сыграла огромную роль в истории финской культуры. Благодаря данному произведению финский народ занял своё место в культурном наследии Европы. Эта книга воодушевляла многих художников, композиторов, писателей и мультипликаторов. Многие современные авторы и сейчас черпают из неё своё вдохновение [2, с. 9].

*Целью* работы является изучение языческих верований в жизни карелов и финнов на основе эпоса «Калевала». Для достижения данной цели необходимо выявить характерные черты язычества, отражённые в «Калевале», и раскрыть их значение.

При написании данной работы авторы преимущественно опирались на русскоязычный перевод текста эпоса [4] (в частности, перевод Л.П. Бельского, выполненный в конце XIX столетия и признанный наиболее поэтическим из имеющихся переводов «Калевалы» [3, с. 18]) и статью С.Я. Серова «Великая поэма Севера» [3], в которой рассматриваются история создания знаменитой эпической поэмы и отражение в ней постепенного перехода от язычества к христианству среди карел и финнов.

В основу «Калевалы» легли эпические песни карел и финнов – руны. Данные руны собрал и объединил в единый эпос провинциальный врач из северной Карелии Элиас Лённрот (1802–1884), ставший впоследствии величайшим собирателем финского фольклора [6]. В общей сложности Лённрот совершил 11 поездок по финской и русской Карелии. Первое издание «Калевалы» – так называемая «Старая Калевала» – увидело свет в 1835 г., в нём было всего 32 руны. «Новая Калевала», представляющая собой каноническую версию эпоса и получившая всемирную известность, вышла в 1849 г. и включала в себя 50 рун [3, с. 7].

В «Калевале» отсутствует единый сюжет, последовательно связывающий между собой все руны. Эпос отличается разнообразное содержание. Можно сказать, что руны объединены в определённые тематические циклы, повествующие о сотворении и «очеловечении» мира [4, руны 1-3], о приключениях главных героев эпоса Вяйнямёйнена, Лемминкяйнена и Илмаринена [4, руны 3-30, руны 37-50], о создании чудо-мельницы сампо [4, руна 10], о противостоянии народов Калевы и Похьёлы [4, руны 42-49], о трагической судьбе персонажа Куллерво [4, руны 31-36]. Названные циклы рун не имеют исторической основы. Они являются сказочными, так же как и их главные герои, обладающие различными магическими способностями и представляющие собой своеобразных богатырей [5].

Основные черты язычества хорошо прослеживаются в «Калевале» через магические способности её героев. Например, одной из основных черт язычества является культ сверхъестественных сил и их постоянное присутствие в жизни человека. У многих древних народов, в том числе у карел, были люди, которые обладали исключительными знаниями о сокровенных силах природы, так называемые «посвящённые». В «Калевале» к таким людям можно отнести Вяйнямёйнена – мудрейшего из людей, чародея, своеобразного творца мира –

и Илмаринена – кузнеца-волшебника, возможного брата Вяйнямёйнена. Знание о происхождении мира и земных благах было не простой блажью, оно предполагало всеисие. Создатели песен «Калевалы» жили в период культуры шаманов, поэтому богатыри совершают свои подвиги в эпосе не с помощью физической силы или оружия, а обращаясь к различным заклинаниям, заговорам и магическим чарам. В этом отношении показательно состязание Вяйнямёйнена и Ёукахайнена [4, руна 3]. Также персонажи «Калевалы» могут сами изменять свой облик и обращать других людей в зверей и птиц. Кроме того, они обладают способностью быстро перемещаться в пространстве и вызывать различные явления природы [6].

Ещё одной важной чертой язычества можно назвать обожествление сил природы и население её множеством духов, которые помогали человеку в его ежедневной работе и занятиях. Отсюда появляются боги-повелители стихий и природных явлений. В «Калевале» такими богами и духами являются Илматар – прародительница, дочь воздуха, божество воздушной стихии; Турсас – морское божество; Унтамо – божество сна, хранитель «глубинной мудрости»; Ахти – бог моря, «морской царь»; Велламо – морские девы; Туони – бог загробного мира и его дочь Ловиатар. Все названные божества, встречающиеся на страницах эпоса, свидетельствуют ещё об одной сущностной черте язычества – многобожии (картину мира язычников населяли боги моря, леса, грома, смерти и т.д.). Вместе с тем язычники населяли воду, леса и рощи различными мелкими божествами – русалками, водяными, лешими, духами. Они не оказывали серьёзного влияния на жизнь человека, однако принимали в ней активное участие. Эта черта язычества также нашла отражение в «Калевале», в которой живут и действуют Лемпо – злобный лесной дух, Хийси – мифологический персонаж, обозначающий злого хозяина леса, девы Велламо – русалки, Тапио – «хозяин леса», Пану – дух огня.

Язычники верили в потусторонний мир, который, как правило, был подземным. Архаичная эпика не имела смерти: смерть воспринималась язычниками не как прекращение существования человека, а как его переход в потусторонний подземный мир. Язычники полагали, что душа человека после смерти продолжает жить в ином мире [5]. В «Калевале» такой мир существует и имеет название «Мана» или «Манала». Это название тождественно понятиям «смерть» и «потусторонний мир». Также загробный мир обозначается в «Калевале» понятием «Туони» или «Туонела».

Заклинания, чары, обрядовые слова и песни играют важную роль в «Калевале» и также свидетельствуют о языческом характере произведения и о важной роли древних верований в жизни героев эпоса. Так, заговоры старика, вылечившего Вяйнямёйнена, от железа и кровотечения и при смазывании и перевязке ран [4, руна 9], охотничьи заклинания и мольбы Лемминкяйнена, направленные не только на отслеживание зверя, но и на умилоствление «хозяев», духов леса [4, руна 14], и строительство Вяйнямёйненом лодки с помощью словесных чар [4, руна 18] доказывают значимость языческих верований в «Калевале».

Подводя итоги, можно сказать, что «Калевала» даёт наглядное представление о языческих верованиях карел и финнов и отражает этап перехода названных народов от язычества к христианству (от тотемизма к политеизму, а затем к монотеизму). Данный переход нашёл отражение в последней пятидесятой руне «Калевалы», в которой на смену языческому богатырю Вяйнямёйнену приходит новый крещёный властитель Карелии, под которым подразумевается Иисус. Сходство с Иисусом новоявленного властителя Карелии прослеживается, в первую очередь, в его непорочном зачатии Марьяттой (имя персонажа отсылает нас к Деве Марии) и рождении в конюшне, а также в том факте, что мать при рождении его потеряла (как и Иисуса). Таким образом, окончание «Калевалы» знаменует собой переход карел и финнов от язычества к христианству.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ervast P. Kalevala ja kristinusko [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.teosofia.net/pe/kalevala-kr.htm> – (дата обращения: 28.09.2016).
2. Булаченко О.А. Suomen kirjallisuuden lyhyt historia – Краткая история финской литературы. Учебно-методическое пособие для продвинутого уровня изучения финского языка. – СПб.: Нестор, 2009. – 96 с.
3. Серов С.Я. Великая поэма Севера // Калевала / [Вступительная статья и примечания С.Я. Серова]. – Л.: Лениздат, 1984. – С. 5–18. – (Библиотека народнопоэтического творчества).
4. Калевала. – Л.: Лениздат, 1984. – 574 с. – (Библиотека народнопоэтического творчества).
5. О «Калевале» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kalevala.ru/> – (дата обращения: 28.09.2016).
6. Мир Калевалы // Портал людей знания Воттоваара [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vottovaara.ru/mir-kalevali/index.html> – (дата обращения: 28.09.2016).

УДК 791.43 / 45

Н.А. Ким, Е.Н. Плотникова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### INFLUENCE OF CULTURAL REVOLUTION ON CHINESE CINEMA

**Introduction.** Cinema in China emerged in 1896 as a certain «overseas» attraction, as in all other countries, that had raised a new state of the art and consciousness in the country. This gave impetus to the search for something new that goes beyond the medieval canons [2].

The Cinematography Centre in China is Shanghai, where on August 11, 1896 the first ever demonstration of fixed «moving pictures» took place. Young Chinese cinema has experienced much Western influence [4].

However, by the thirties of the twentieth century, the Chinese film industry begins to increasingly reflect the historical realities and the processes occurring in the territory of China itself. Revolutionary ideas are at the forefront. For example, in the film «Raging Stream» in 1933 (scenario Xia Yan, director Cheng Bu Gao) class exploitation is reflected as the true cause of peasant disasters [5].

The **actuality** of the topic is due to the fact it is necessary in the period of a moral values decline and the threat of world culture to pay more attention to all the educational work in the field of art and culture.

**Goals and aims.** This work focuses on study cinematography of China, its origin and development in the different time intervals, to determine how the «cultural revolution» has influenced on the Chinese cinema.

To achieve this goal the following tasks:

1. Investigate the nucleation of China cinema, the history of its development.
2. To consider the causes of the “cultural revolution” and its influence on Chinese cinema.

The Japanese occupation had a huge influence on cultural processes in China. Not being able to openly express their protest against the violence, Chinese producers expressed anti-Japanese sentiment in allegorical form. A striking example can be found in the film «Blood on the mountain wolf».

The «Cultural Revolution» began in May 1966 and it lasted until October 1976. Mao Tse-tung 毛澤東 (1943 - 1976) considered that the initial purpose of the «cultural revolution» was to prevent China 's Restoration of capitalism «[6].

“Believing that current Communist leaders were taking the party, and China itself, in the wrong direction, Mao called on the nation’s youth to purge the “impure” elements of Chinese society and revive the revolutionary spirit that had led to victory in the civil war 20 decades earlier and the formation of the People’s Republic of China. The Cultural Revolution continued in various phases until Mao’s death in 1976, and its tormented and violent legacy would resonate in Chinese politics and society for decades to come. In the 1960s, Chinese Communist Party leader Mao Zedong came to feel that the current party leadership in China, as in the Soviet Union, was moving too far in a revisionist direction, with an emphasis on expertise rather than on ideological purity. Mao’s own position in government had weakened after the failure of his “Great Leap Forward” (1958-60) and the economic crisis that followed. Mao gathered a group of radicals, including his wife Jiang Qing and defense minister Lin Biao, to help him attack current party leadership and reassert his authority. Mao launched the so-called Cultural Revolution (known in full as the Great Proletarian Cultural Revolution) in August 1966, at a meeting of the Plenum of the Central Committee. He shut down the nation’s schools, calling for a massive youth mobilization to take current party leaders to task for their embrace of bourgeois values and lack of revolutionary spirit. In the months that followed, the movement escalated quickly as the students formed paramilitary groups called the Red Guards and attacked and harassed members of China’s elderly and intellectual population. A personality cult quickly sprang up around Mao, similar to that which existed for Josef Stalin, with different factions of the movement claiming the true interpretation of Maoist thought” [8].

In the early 60’s of the XX century, there are «model» works of the «cultural revolution» in various art forms such as opera, ballet, Cinematography. Cinematography used political and ideological purposes. Mao 毛澤東 sought to subordinate creative thinking cinematography figures to the current political settings through the «re-education campaign» [1].

Cinematography during the «cultural revolution» was a fully state-owned enterprise. All «old cinema» was destroyed and was replaced by «revolutionary art». Many figures of cinema art, in the process of the confrontation of Mao, never had the opportunity to work in their professional activities. Thus, for example, it was for Zhong Dian-fei [1].

Filmed in 1963, the film «Lei Feng» (雷鋒) tells the story of a real young soldier, who built his life on the principles of social usefulness. In the film, he was the epitome of the perfect character of society, who, after the showing swept the floor of the movie theater and darned his socks. But due to the fact that he had been condemned, he dies at the end of the film [1].

In the film the perfect character was to be immortal like the idea. An example of such a film was the work «Sparkling Red Star» (閃閃的紅星), which was released for rent in 1974. The film tells the story of a teenager who was the son of a communist officer. When the father was called to join the army, one bourgeois owner starts to seek revenge over the peasants that once expelled him.

As a result, the boy’s mother dies, and the young man joins a group of guerrilla fighters, and avenges his mother through the assassination of the former owner. Then he becomes a part of the Red Army in the fight against the Japanese.

The hero of the film at the time was regarded as a role model, he had no right to «accidental» features, and had to be the embodiment of the spirit of the era [1].

«Tracks in the Snowy Forest» (林海雪原), a Chinese film from 1970, was based on one of the eight model Peking opera performances, allowed during the «cultural revolution». The plot is based on the eponymous novel and tells the story of an incident in 1946 during the Chinese Civil War. This film is rated as one of the most popular films of its time. According to official government statistics in China audiences that watched the movie had to make up 7.3 billion people by the end of 1974. The failure to show such a film was seen as a sign of political deviation [7].



By the end of the Cultural Revolution in 1976 cinematography in China had a lot of problems. One of the main problems was the illiteracy of the people. It reached a level of 23% in 1982 according to the illiterate [3].

After the «cultural revolution» movies featuring characters, that manifested individuality, the personality of the characters and in the audience's right to a free assessment of their own movie appeared. The most famous director of the 70-80's was Xie Jin 谢晋, who created films showing the psychological trauma caused by political repression (1923-2008 gg.): «Tabunscic» (牧马人), «The Legend of sky-high mountains» (天云山传奇), «Lotus village» (芙蓉镇) [1].

**Conclusion.** Films of this period differed sketchy script and story. Often the true facts, which lay the basis for paintings, have undergone major changes in the direction of propagation of the personality cult of Mao Tse-tung and the idealization of the communist sects. During the «Great Cultural Revolution» (1966-1976), many cultural figures have been harassed and left the stage forever. The purpose of the Cultural Revolution was the subordination of creative thinking and not welcomed to express their own opinion.

#### LITERATURE:

1. Титаренко М. Л. Китайское кино / М. Л. Титаренко // Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т. + доп. том / гл. ред. М. Л. Титаренко; Ин-т Дальнего Востока РАН. – М.: Вост. лит., 2006. [Т. 6 (дополнительный):] Искусство / ред. М. Л. Титаренко и др., 2010. – 1031 с.
2. Торопцев С. А. Китайское кино в «социальном поле», 1949-1992: монография / С. А. Торопцев. – М.: Наука. Изд. фирма «Вост. лит.», 1993. – 189 с.
3. Торопцев С. А. Свеча на закатном окне... : Заметки о китайском кино: монография / С. А. Торопцев. – М.: Всесоюз. бюро пропаганды киноискусства, 1987. – 121 с.
4. Торопцев С. А. Очерк истории китайского кино, 1896-1966: монография / С. А. Торопцев. – Москва: Наука, 1979. – 230 с.
5. Торопцев С.А. Трудные годы китайского кино: монография / С. А. Торопцев. – Москва : Искусство, 1975. – 118 с.
6. Усов В. Н. История КНР. Т. 2: Издательство: учеб. : в 2 т. / В. Н. Усов. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 667 с.
7. Ru.knowledgr.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.knowledgr.com/06599587/ВзятиеГорыТиграСтратегией\(фильм\)](http://ru.knowledgr.com/06599587/ВзятиеГорыТиграСтратегией(фильм)). – Взятие горы тигра стратегий (фильм). – (Дата обращения: 14. 10. 2016).
8. Culture revolution – Facts & Summary – History.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.history.com/topics/cultural-revolution>. – Culture revolution. – (Дата обращения: 14. 10. 2016).

УДК. 791.43

Н.С. Макушкина, В.В. Козловская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### КУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ШВЕЦИИ И РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ЛУКАСА МУДИССОНА

*Актуальность.* Все культуры, так или иначе, связаны друг с другом. Очень часто можно найти влияния одного народа на другой, особенно в наши дни, когда информацией можно поделиться за считанные секунды. Людям свойственно интересоваться чем-то неизвестным им, непохожим на их культуру. Для создания чего-либо люди зачастую приходят к заимствованию идей, порой на творческий процесс стимулирует желание осветить социальную проблему, которая касается многих стран. Кинематограф является, возможно, самым популярным художественным средством, с помощью которого автор

может донести свою точку зрения до мировой аудитории. Фильмы – важная часть глобализованного мира, поскольку это универсальный язык, на котором люди разных национальностей могут общаться друг с другом, могут обсуждать всемирные проблемы и находить решения этих проблем. Порой творчество одного народа или его отдельного представителя может повлиять на другой народ. Одним из примеров культурного взаимовлияния можно назвать два фильма из творчества шведского режиссера Лукаса Мудиссона – «Покажи мне любовь» («Fucking Åmål», 1998) и «Лилия навсегда» («Lilja 4-ever», 2002).

Для Лукаса Мудиссона характерно разнообразие жанров. У него можно найти как оптимистичные, комедийные, так и тяжелые, более серьезные фильмы. Однако все они пронизаны тем или иным социальным мотивом. Работы Лукаса Мудиссона бросают вызов социальным нормам, раскрывая их недостатки. Его можно назвать неоднозначным режиссером, который своими произведениями вызывает много дискуссий.

Фильмы Мудиссона «Покажи мне любовь» («Fucking Åmål», 1998) и «Лилия навсегда» («Lilja 4-ever», 2002) на первый взгляд кажутся совершенно разными. Первый фильм обладает позитивной атмосферой, несмотря на переживания главных героинь, он раскрывает первые романтические волнения, затрагивает вопросы однополых отношений и проблему жизни в маленьком городе. Второй же обладает тяжелой, угнетающей атмосферой, пронизанной отчаянием и безысходностью. Это фильм о девушке, оставленной матерью на произвол судьбы. И, тем не менее, обе работы имеют кое-что общее – они тем или иным образом имеют отношение к России.

Фильм «Покажи мне любовь» Лукаса Мудиссона в оригинале называется «Fucking Åmål». В мировом прокате, испугавшись обценной лексики в названии, название для фильма взяли из финальной песни в титрах «Showmelove». У музыкальной группы «t.A.T.u.» есть песня «Я твоя не первая», которая заставила авторов задуматься о связи, имеющейся между группой и фильмом. Дело в том, что в припеве этой песни присутствует фраза «покажи мне любовь», которая является неофициальным альтернативным названием песни, а также названием английского ее варианта. Кроме того, соавтор музыкального проекта группы «t.A.T.u.», Елена Кипер, в одном из своих интервью признает, что в поисках концепции новой музыкальной группы обратилась к фильму Мудиссона: «Появился шведский фильм «Покажи мне любовь», который я посмотрела. Потом мы еще раз его пересмотрели с Ваней (прим. Иван Шаповалов). Во-первых, это был очень трогательный фильм, с той самой пугливостью и трепетностью в отношениях, о которой мы говорили. Я люблю такое кино. И это был интересный вариант, интересная концепция для нас, в которую можно было играть» [2].

То, что фильм вдохновил на создание группы с двумя влюбленными друг в друга девушками, признает не только Елена Кипер. Об этом вскользь пишут разные небольшие российские интернет газеты, такие как «Правда», «VladNews», а кто-то даже называет Лукаса Мудиссона «святым патроном» [1] группы «t.A.T.u.». Однако, такую связь замечают не только русские журналисты. Например, шведская газета «SvenskaDagbladet» в статье «Тату принимает помощь у “Покажи мне любовь”» пишет: «Источник вдохновения ясен: Тату – это музыкальный вариант фильма Лукаса Мудиссона «Покажи мне любовь», который имел успех среди русской молодежи» [8]. Появление группы, вдохновленной фильмом Лукаса Мудиссона, замечает «Aftonbladet» и даже норвежская газета «Aftenposten». Сравнивая два совершенно разных по формату, исполнению и характеру культурных явления, можно сказать, что «Покажи мне любовь» пытался рассказать историю, высветив недостатки в обществе, в то время как поп-группа «t.A.T.u.» была создана, в целом, исходя из коммерческого интереса, хотя и имела большой успех и была первой группой, которая затронула тему однополых отношений в России.

Спустя четыре года после фильма «Покажи мне любовь» Лукас Мудиссон решает отойти от оптимистичных сюжетов и снимает мрачную, пронизанную отчаянием и безысходностью картину «Лиля навсегда». Фильм основан на реальных событиях. В начале 2000-х годов в средствах массовой информации Швеции широко освещалась история девушки из Литвы – Дангуле Расалайте. В силу жизненных обстоятельств, против своей воли, эта девушка попала в сексуальное рабство в Швеции и, не найдя иного выхода из своего отчаянного положения, покончила с собой, прыгнув с моста.

Действие фильма происходит не в России. Съемки шли в Эстонии, в небольшом городе Палдиски. В начале фильма в титрах говорится, что действие происходит «там, где когда-то был СССР». Тем не менее, почти все актеры русские. Это объясняется с практической точки зрения: «Мы нашли хороших сотрудников и людей, с которыми там можно работать. Также по техническим причинам Эстония была хорошим выбором для съемок» [5] – рассказывает Лукас Мудиссон. Кастинг проводился не только в России, но и в Эстонии и Латвии. Однако именно Оксана Акиньшина, актриса, сыгравшая главную роль, впечатлила Мудиссона. Режиссер рассказывает, что хотя фильм и не о России, он о русской девушке, и этому есть объяснение. «То, что проект развился в фильм о русской девушке, произошло благодаря нашей реальности. Я полагаю, что большинство женщин и детей, которые оказываются в подобном положении в Швеции, приезжают из Балтийских стран» [7].

О личной связи Лукаса Мудиссона с Россией сложно сказать много, хотя тонкая нить все-таки их связывает. Режиссер по-русски не говорит, но прабабушка его матери была русской. «Я люблю Россию», говорит Мудиссон, «раньше я болел за хоккейную команду СССР, когда был маленьким. Прабабушка моей мамы из России, что делает меня русским на 6,25%, но я очень горжусь этой крохотной частью моего наследства» [7]. Что же сподвигло Лукаса Мудиссона сделать главной героиней именно русскую девушку, хотя фильм повествует о событиях, которые происходят по всему миру и могут произойти в любой стране? «Я увидел русскую девушку на улице в своем родном городе в Мальмё. Мне было интересно, откуда она» [3] – делится Мудиссон. В другом интервью он подробнее рассказывает о ней. Оказывается, что эту девушку держали взаперти в квартире и, когда ей удалось сбежать, она прыгнула с моста. Фильм не о ней, но он частично основан на этой истории.

Учитывая то, что Лукас Мудиссон не знал русского языка, съемки проходили очень сложно, особенно в самом начале. «Первый день был очень сложным, потому что я совершенно не знал, что я делаю. Я думал, что это безумная затея, так как я не понимал ни слова из того, что они [актеры] говорили. Первая сцена совсем не вышла. Я смеялся над тем, как глупо было находиться в Эстонии с русскими актерами» [5]. Позднее Мудиссон решил дать больше свободы действий актерам. Он сказал не следовать сценарию с точностью до каждого слова, а импровизировать. Не просто играть, а говорить так, словно они верят в свои слова. Но в итоге все вышло хорошо. «Снимать на русском было легче, чем я ожидал. Это не тот язык, где ты можешь спрятать свои чувства. Русский очень откровенный язык» [3] – делится воспоминаниями Мудиссон.

В фильме «Лиля навсегда» Мудиссон показывает тяжелую, безысходную, но, к сожалению, существующую реальность. Фильм был показан 25 или 30 людям, которые занимались проституцией, и они сказали, что фильм отразил реальность довольно точно. «Один из них сказал, что фильм мог бы быть намного темнее и хуже. Реальность, с которой они сталкиваются, намного хуже. Например, мать могла не просто бросить ребенка, но и продать его за 10 фунтов. Это то, что происходит в современном мире» [5]. Однако Мудиссон снимает тяжелые, но правдивые фильмы, потому что он действительно хочет изменить мир. «История «Лили навсегда» – это результат «свободного рынка», который пришел после падения коммунизма. Это место, где все может быть куплено или продано. Я

хочу показать разрыв, который существует между, так называемыми, свободными и богатыми странами и бедными» [6]. Мудиссон хочет рассказать процветающей и сытой части мира о том, какая страшная несправедливость существует у нее под боком – в соседней стране, даже на соседней улице. И это у него выходит в совершенстве.

*Выводы.* «Мы живем в мире, где происходят ужасные вещи, на которые люди закрывают глаза. Только психопат может находиться в этом мире лишь счастливым и довольным» [4]. Эту фразу Лукаса Модюссона можно применить ко всему его творчеству. Будь это наполненный оптимизмом фильм «Покажи мне любовь» или жесткая безысходная «Лилия навсегда», режиссер не снимает их просто так или ради денег. Каждая его работа несет определенный смысл. И это вдохновляет в свою очередь других людей на создание чего-то значимого.

#### ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бабочки на развалинах. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/2003/04/16/nabhrazvalin.shtml>.
2. Лесбийские галлюцинации. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://tatysite.net/pub/pub.php?id=1062\\_0\\_4\\_200](http://tatysite.net/pub/pub.php?id=1062_0_4_200).
3. Atthemovies. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2003/04/18/movies/at-the-movies.html>.
4. "Jag vill att folk mår illa". [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/film/article11139165.ab>.
5. Lukas Moodysson at the NFT. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.theguardian.com/film/2002/nov/20/features.dannyleigh>.
6. Lukas Moodysson - director of Lilja 4-ever. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cineuropa.org/vd.aspx?t=video&l=en&did=1107>.
7. Mood Swing: Lukas Moodysson's "Lilya 4-Ever". [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.indiewire.com/article/mood\\_swing\\_lukas\\_moodyssons\\_lilya\\_4-ever](http://www.indiewire.com/article/mood_swing_lukas_moodyssons_lilya_4-ever).
8. Tatu tar hjälpav Fucking Åmål. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.svd.se/tatu-tar-hjalp-av-fucking-amal>.

УДК 008

А.О. Пешкичева, И.И. Колесник

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### О ВЛИЯНИИ КУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫЙ НАЦИОНАЛИЗМ

*Введение.* В настоящее время процессы глобализации, в частности связанные с культурой, своей противоречивостью вызывают в качестве одной из реакций националистические настроения по всему миру, несмотря на то, что на заре XXI века утверждалось, что с началом нового этапа глобализации национальные государства трансформируются или даже исчезнут из-за образования наднациональных институтов.

Существующие исследования глобализации говорят о том, что на сегодняшний день трудно оценить степень влияния культурных процессов на национальную культуру и национальные государства. Несмотря на это, можно говорить о том, что это влияние неоднозначно, и с конца двадцатого века наступил новый этап глобализации культуры, который однозначно бросил вызов национальной культуре.

*Цель работы* - изучение влияния культурной глобализации на национализм.

Прежде чем говорить о влиянии культурной глобализации на национализм стоит сказать, что на сегодняшний день не существует единого мнения относительно определения этих явлений. Так, понятие «национализм», например, имеет следующую трактовку: «...это,

прежде всего политический принцип, суть которого состоит в том, что политическая и национальная единицы должны совпадать» [1]. Однако, по мнению других учёных, национализм выходит за рамки политического принципа. Так, К. Кахлун пишет, что за открытой националистической борьбой лежат более глубокие структуры коллективной идентичности и гордости, которые определяются национализмом как образ речи и мысли и способ восприятия мира – мира, состоящего из наций и отношений между ними [2]. То есть национализм связан не только с политикой, но и с каждым человеком в отдельности. Определение себя по отношению к нации - всё ещё один из элементов самоидентификации, хотя на сегодняшний день национальная идентификация не является главным элементом, так как «на передний план вышли другие факторы, имеющие значение» [3].

Культурная глобализация крайне противоречива, поскольку она изменяет *контекст*, в котором происходит производство и воспроизводство национальных культур [4]. Она способствует распространению массовой культуры, которая трактуется чаще всего как продукт распространения демократии. Данный вид культуры «делается более дешевой, более доступной, более широко развитой, более полезной и комфортабельной, но и более плоской, пониженной в своем качестве, не красивой, лишенной стиля...» [5]. Массовая культура накладывается на национальную, сливается с ней, постепенно стирает индивидуальность каждой культуры, ощущение принадлежности к ней, при этом формируя один из элементов единого социального пространства с помощью создания универсальных направлений в глобальной культуре. Кроме того, остаться в стороне от сильного её влияния смогли только страны с сильно развитыми традициями и индустрией культуры, такие как Индия и США [4], которые, однако, активно участвуют в экспорте элементов массовой культуры.

Под влиянием массовой культуры потребитель получает во фрагментированной культурной среде «специфическую» идентичность, которая не является результатом его внутреннего развития [6]. Можно говорить о том, что жизни людей «впадают в противоречие» [7], поскольку они стремятся совмещать традиции своей культуры и элементы массовой. В тоже время, по мнению К. Вердери, индивиды принуждаются к тому, чтобы «идентифицировать себя с чем-то единственным... в то время как в атмосфере ксенофобии... идентичности превращаются в норму в качестве базовых элементов... конфликтов» [8].

С другой стороны, глобализация культуры предполагает распространение элементов национальных культур, благодаря постоянному совершенствованию и межконтинентальному распространению достижений транспортной инфраструктуры. Чаще взаимодействуя, культуры могут благоприятно влиять друг на друга, происходит аккультуризация, которая является одной из наиболее естественных форм существования и развития культуры [9]. Благодаря постоянным контактам их носители легче осваивают духовные ценности своей культуры, осваивают новые традиции других культур. Однако если одна культура менее развита, то частые контакты превращаются уже в своеобразную интервенцию чужеродной культуры. Таким примером на сегодняшний день может быть распространение элементов западной и американской культуры, хотя, это утверждение называют «идеологизированным подходом» [10], однако, статистические данные некоторых исследований [4] утверждают о реальности этого культурного процесса.

Эти процессы глобализации могут привести к увеличению «бытового национализма» [11], который выражается, например, в настороженном и враждебном отношении к иностранным гражданам, особенно если политика правительства в отношении поддержки национальной культуры находится в стадии «застоя». С этой позиции можно рассматривать национализм как механизм активации государственной политики в области культуры и языка, их защиты от возможной интервенции иностранной культуры, налаживания взаимопонимания между различными культурными группами.

Ксенофобия, в свою очередь, может являться также реакцией на глобальную миграцию, которая способствует распространению мигрантской культуры, которая включает любое межконтинентальное движение людей, вызванные разными причинами, начиная от поиска работы до однодневной туристической поездки [4]. Мигрантская культура разнообразна и многолика. Образованная в инокультурной среде, она не всегда принимается и понимается, что обусловлено, такими факторами, как формирование поведенческих стереотипов и слабый или неэффективный механизм регулирования глобальных потоков миграции. А поскольку глобализация есть естественный, сложный и противоречивый процесс, в ходе которого происходит неизбежное (экономическое, политическое, демографическое, культурное, и пр.) народов, наций и стран [7], то с проблемами регулирования глобальных потоков миграции в национальном государстве, особенно нелегальной миграции, столкнулись в наше время большинство стран.

Так как к культурной глобализации можно отнести коммуникации как способы передачи элементов культуры «во времени и пространстве» [4], то можно говорить о том, что через СМИ на сегодняшний день наиболее активно происходят культурные заимствования, а также формирование стереотипов относительно других наций. Рост телекоммуникаций, широкий доступ к спутниковому телевидению и Интернету, снижение их стоимости приводит к тому, что источники культурных изменений в большей степени имеют «косвенный характер» [9], чем прямой. Акцентируя внимание на этнических различиях, «чтобы придать большую значимость добытой и транслируемой информации» [12], а также частое транслирование негативных последствий межэтнического взаимодействия, упоминание определённой национальности в криминальных инцидентах, ведёт к навязыванию образа «другого» [13] - нации-врага или нации-партнёра. Чаще всего это происходит из-за «элементарного этнологического невежества» [13].

*Выводы.* Культурная глобализация включает в себя разнообразные процессы. Противоречивость этих процессов привела к ситуации культурно-политического кризиса в Европе в последние несколько лет. Поэтому вопрос соотношения глобализации и политики открытости с национальными интересами является особо актуальными в настоящее время. Исходя из всего этого, можно говорить о том, что результаты процессов культурной глобализации косвенно влияют на националистические настроения, несмотря на то, что существует не так много работ, посвящённых именно взаимосвязи процессов глобализации и национализма, хотя во многих из исследований эта тема прослеживается.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Геллнер Э. Нации и национализм: Пер. с англ. / Ред. и послесл. И. И. Крупника. – М.: Прогресс, 1991.
2. Калхун К. Национализм / пер. А. Смирнова. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006.
3. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005.
4. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура. – М.: Праксис, 2004.
5. Бердяев Н. А. Философия неравенства. — М.: Институт русской цивилизации, 2012.
6. Гранин Д. Ю. Глобализация: эрозия национальной идентичности // Век глобализации. 2015. № 1. С. 142-153.
7. Бек У. Что такое глобализация? – М.: Прогресс-Традиция, 2001.
8. Вердери К. Куда идут «нация» и «национализм»? // Нации и национализм. М.: Праксис, 2002. С. 297 – 307.
9. Соколов К. Б. Глобализация культуры и культурная глобализация / Культура на рубеже XX – XXI веков: глобализационные процессы. М.: Нестор-История, 2009. С. 99 – 116.
10. Тишунина Н. В. «Традиционная» и «нетрадиционная» культуры в контексте современных глобализационных процессов // Проблемы самоопределения современной культуры: глобальное,

региональное, национальное в современных социокультурных процессах. Сборник научных трудов. СПб.: «Янус», 2004. С. 60 – 74.

11. Поздняков Э.А. Нация. Национализм. Национальные интересы. – М.: Прогресс – культура, 1994.
12. Тишков В. А. СМИ и ксенофобия // Этно журнал. URL: <http://www.ethnonet.ru/etnografiya/smi-i-ksenofobija/> (дата обращения: 15.09.2016).
13. Следзевский И. В., Филипов В. Р., Хабенская Е. О. Аналитический отчет о результатах исследования «Преодоление ксенофобии в СМИ». URL: [http://www.igpi.ru/bibl/other\\_articl/1101820840.html](http://www.igpi.ru/bibl/other_articl/1101820840.html) (дата обращения: 20.09.2016).

УДК: 308

Е.П. Потапова, И.И. Колесник

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВРЕМЯ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

По мнению ряда авторов, в информационную эпоху главным действующим лицом новой культуры становится время. Время качественно изменяется: ускоряется и сжимается, трансформируя все сферы жизни человека и общества. Всё больше людей задумываются о нехватке времени. Появляется всё больше работ и семинаров о распределении своего времени. Причины этого явления до сих пор остаётся мало изученными, поэтому исследование процесса «ускорение времени» является актуальным. Целью данной работы является продемонстрировать влияния информационной эпохи на человека и её роль в трансформации времени за последние десятилетия. Для выполнения данного исследования был выполнен *анализ ряда работ*. «Мы живём в эпоху информации» - это исходный тезис Томаса Эриксона [1]. Информация один из ведущих и важнейших элементов нашей жизни, обладающий огромной властью. Неотделимо от этого явления существует технологическая революция. Во многом благодаря ей информация получила такой статус. Технологическая революция 20 века изменила многие пласты нашей жизни. Она повлекла за собой усиление глобализации, которая ускорила разнообразные процессы трансформации в политических, экономических, социальных и культурных отношениях. Перечисления можно начать от завершения «холодной войны», упадка рабочего движения, интеграции международных рынков до превращения преступной деятельности в информационную и глобальную, и ежедневно совершенствующуюся коммуникационной системы [2]. Для постиндустриального общества характерны критерии «ускоренного» времени непостоянство культуры, нелинейный способ видения мира, дискретность в мышлении, демассификация культуры, трансформация межличностных отношений, двойственность свободы [5]. Ключевыми для философии культуры постиндустриального общества являются высокая скорость перемен и новизна. Возникает новое информационное сетевое общество. По мнению Кастельса, в этом процессе сыграли два фактора, на первый взгляд никак между собой не взаимосвязанных, а именно возникновение и развитие новых технологий и стремление старых социальных кругов произвести реструктуризацию на базе новых технологических оружий [2]. Многие революции в истории человечества меняли технику, правительство, но не само общество. Революция же технологическая повлекла за собой изменения социальных институтов, ролевых структур общества [3]. Стремительно меняются традиционные роли: родители и дети, руководители и подчинённые, производители и потребители. Стираются границы и в производстве, и в жанрах музыки. Главное отличие информационной эпохи – это доступность информации в любой момент времени и необходимость владения самыми актуальными данными для преуспевания на современном рынке. Общество превратилось постепенно в информационное, а вместе с ним претерпело трансформацию и понятие время [2].

Эриксен в своей работе обращает наше внимание на то, что в эпоху огромного количества времясберегающих технологий у большинства людей ещё никогда не было настолько меньше свободного времени, чем сейчас. Более того, широкое и общедоступное распространение знаний, отнюдь не привело к улучшению информативности населения. И конечно, он говорит о таком явлении как распыление людьми своего времени и внимания на менее важные дела, в следствие чего они упускают что-то действительно важное. Таким образом, мы должны осознать, что Эриксен в термине «тирания момента» отразил одну из актуальных проблем нашего времени [1]. У нас огромное количество поступающей информации, но совершенно катастрофически мало времени для длительного и непрерывного осмысления. Из этого следует, что понятие времени действительно трансформировалось, приобрело другой характер, и тогда целью является узнать, как это произошло и какие последствия может иметь.

Найджел Трифт напомнил нам о том, что время в средневековых обществах было понятием неопределенным. Точной временной разметки не существовало [2]. Начались попытки привязать жизнь ко времени. С индустриальной революцией укоренилось понятие «время-деньги» и в конечном счёте появляется почасовая оплата труда [3]. Появляется стремление увеличить производство объёма труда в единицу времени, а это и влечёт ускорение времени. В информационной эпохе время становится гибким объектом, ресурсом, которым управляют и который обрабатывают [2].

Тенденция такова, что время дробиться на мелкие отрезки, в результате от него ничего не остаётся. Скорость набирала и продолжает набирать обороты. Эриксен сравнивает распространение компьютерного вируса в 2000х и чумы в средние века. Конечно же, скорость распространения увеличилась многократно. Этот пример наглядно демонстрирует нам масштабы ускорения [1]. Сегодня временные барьеры побеждены. Глобализация есть своего рода акселерация, приводящая к тому, что пространство сжимается или стирается вовсе. Глобализация приводит к сдвигу пространственно-временной оси. Следственно, мы живём во времени без задержек. Такую возможность нам подарил Интернет [1]. Благодаря ему, всё находится в реальности в одном и том же месте, везде и нигде. Современные средства коммуникации позволяют нам общаться в реальном времени на любой дистанции, получение мгновенной информации о свежих событиях. Вместе с тем мультимедийный мир – вневременной, так как информация расположена там вне хронологического порядка. Доступ к информации осуществляется в соответствии с запросами потребителей, что часто нарушает временную последовательность описываемых событий. Идёт быстрый оборот времени в производстве, политике, потреблении, что увеличивает скорость. Развитые коммуникационные технологии, обеспечивающие мгновенность, вневременность играют огромную роль в ускорении. Культура вневременного времени так отсутствие очерёдности последовательности событий делает время вечным. Стирание границ делает все события одновременными в одном пространстве [2].

Эриксен выводит некоторые тезисы относительно скорости. Он считает, что скорость ведёт к упрощению, созданию конвейера, ведёт к потере точности и ещё большей краже времени. Производимые товары становятся менее уникальны, так как во главу угла ставится прежде всего задача увеличения производства, СМИ перестают уделять должное внимание точности новостей, чтобы удовлетворить спрос потребителей, а новые технологии, призванные экономить время, нередко крадут его ещё больше [1]. На примере трансформации бумажных писем в письма электронные, Эриксен делает вывод – проигрыш в качестве, выигрыш в количестве. И это характерно не только для качества писем. Такой результат ждёт все сферы, затронутые скоростью. Скорость хороша там, где она уместна. Однако она настолько заразительна и обладает устойчивостью к развитию, что она заполняет собой то пространство человеческой жизни, где это совсем не нужно. Нет возможности



сохранить неспешный ход жизни там, где это необходимо. Но человеку мало. Вкусив совсем немного скорости, он требует её везде и во всём [1]. Тоффлер делает акцент на том, что это явление носит не только внешний, социальный характер, но психологический. «Внешнее ускорение превращается в ускорение внутреннее.» Перемены идут одни за другими всё с большей скоростью, увеличивая поток ситуаций в нашей жизни. Увеличение количества ситуаций и сокращение их длительности «значительно осложняет всю структуру жизни, умножая число ролей, которые мы должны играть, и выбор, который мы вынуждены делать. Это в свою очередь объясняет ощущение удушающей сложности современной жизни.» Нескончаемый поток ситуаций требует более сложных механизмов сосредоточения, однако становится всё труднее останавливать своё внимание на конкретной ситуации и углубиться в неё [4]. Слово «временность» по Тоффлеру наиболее точно характеризует современное общество. Временность – это яркое и очевидное последствие ускорения. Изменения темпа потока ситуаций окрасило оттенком временности отношения индивида с такими компонентами как люди, места, вещи, организации и идеи. Это порождает чувство непостоянства. В результате «высокой временности» отношений между людьми и различными компонентами жизни, изменяется адаптативная способность к изменяющимся условиям и ситуациям. Изменяется ощущение реальности и вовлечённости [4].

*Результаты* размышлений теоретиков информационной культуры таковы: «Быстрое время» постепенно уничтожает неспешность, цельность и внутреннюю связанность. Это влияет и на целостность мышления, которая в информационной культуре полностью утрачивается. Новое информационное общество требует постоянного совершенствования, обновления, меняющихся стратегий поведения, подвижности, в результате чего современный человек не может удовлетворить важнейшую потребность в связном, последовательном мышлении, уверенности и предсказуемости [5].

*Выводы*, полученные в ходе анализа теоретических работ, следующие. Э.Тоффлер анализирует культуру информационной эпохи, выделяя равноценные составляющие, такие как семья, работа, места, дом, человек, общество. Т.Эриксен же изменяет наши представления о содержании понятия «культура», поскольку доказывает, что главным фактором культуры информационной эпохи становится категория времени, «ускоренного, быстрого времени». Уже сейчас можно наблюдать последствия новых технологий: они сокращают время, расстояние и заполняют информацией каждое мгновение. Они приводят к ускорению и требуют ещё большего ускорения, вплоть до того, что время будет стремиться к нулю.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М.: Издательство «Весь Мир», 2003 - 208 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с
3. Тоффлер Э. Революционное богатство.
4. Тоффлер Э. Шок будущего.
5. Светлова И.И. Проблемы трансформации человека в философии культуры XX века. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – СПб. 2009.

## CHINESE CULTURE IN THE CONTEXT OF CHINESE FESTIVALS

*Introduction.* China is the great country with the great history. Festivals are connected with Chinese customs, superstitions, myths, religious devotions, of the Han Dynasty and still honored today. Dates from year to year are different because they are celebrated according to lunar calendar. There are seven official holidays in China, four of these are the grandest and the most popular: Chinese New Year (Spring Festival), The Qingming Festival, The Dragon Boat Festival and The Mid-Autumn Festival.

*Actuality.* It is vital to learn more about traditions and customs of people in order to understand and perceive their culture better. This idea makes this research actual. Chinese culture is sensitive and special. Nowadays cross cultural communication is becoming more and more important. In order to trust the partners we should appreciate and respect their contribution to the world culture.

*Goal.* Despite the fact that China is developing very rapidly, Chinese stay faithful to their traditions. Festivals still, even in the 21st century, are a fundamental part of people's life. The goal of the work is:

- to research the influence of myths on the new holidays entries;
- to consider the main traditions of festivals' celebration;
- to analyze the popularity of the festivals nowadays.

*Methodology.* To fulfill the task we need to study literature about Chinese festivals; to consider if myths did any influence on the way how to celebrate holidays; to analyze how Chinese celebrate festivals and why festivals are important for them.

Chinese New Year, or Spring Festival is the most important holiday in China. The date of Spring Festival changes each year, but it mostly falls on a day from January 21st to February 20th in Gregorian calendar. [1] According to the myth in ancient time a horrible monster Nian lived in China. It dwelled deep in the sea during the year and only showed up every New Year's Eve to eat people and livestock in nearby villages. People had lived in fear of this monster until an old man scared away the monster by pasting red papers on doors, burning bamboo to make a loud cracking sound (precursor to firecrackers), lighting candles in the houses, and wearing red clothes. After that, every New Year's Eve, people did as the old man instructed and the monster Nian never showed up again. This tradition still exists at present. It has become an important way to celebrate the arrival of the new year [1].

That's why people decorate their houses in red, present red envelopes and after dinner set off firecrackers and fireworks to expel the monster. Red couplets, animal paper cut and character «Fu» should be pasted for decoration. At the New Year dinner, all family members sit together around the table and eat special dishes: for people from north it is dumplings, for people from south - raw fish. The main idea of this festival is family reunion, like Christmas for westerners.

Qingming Festival, or Tomb-sweeping festival, which falls on April 4th or 5th of the Gregorian calendar. The festival commemorates the beginning of spring and it is also a day of paying respect to the dead. The Festival came from myth about Jie Zitui. He cut a piece of his leg for saving his lord who was forced to go into exile. Lord came back 19 years later and Jie was found dead in mountain. Lord decided to commemorate Jie, and day of his death was Hanshi (Cold Food Festival). Day after Hanshi was a Qingming Festival, because the second year, when the lord went to the mountain to sacrifice to Jie, he found willows revived, so he gave instructions that the day after Hanshi Festival should be Qingming Festival. Later, the two festivals were combined as one [2].

Tomb sweeping is regarded as the most important custom in the Qingming Festival. Cleaning the tomb and paying respect to the dead person with offerings are the two important parts of remembering the ancestors. Weeds around the tomb are cleared away and fresh soil is added to show care of the dead [3]. But it is not just religious day or day of sorrow. Also at this day people enjoy nature and spring coming, fly kites with children.

Dragon boat festival, or Duanwu is a traditional Chinese holiday that has history more than 2000 years. The date of celebrating is 5th day of 5th lunar month. It linked with the myth about Qu Yuan. He was a patriotic poet who wrote a lot of works to show his devotion to his country. He was one of the greatest poet in Chinese history. After he was exiled by the king, he decided to drown in the river not to see his country invaded and conquered by the State of Qin. He died on the fifth day of the fifth lunar month, thus people decided to commemorate him on that day every year [4].

This myth tell us that fishermen tried to find him, worried about fish would eat his body, so they threw rice into the river to feed the fish. That's why now the sign of this festival is Zongzi, a pyramid-shaped glutinous rice dumpling wrapped in reed leaves. Also fishermen tried to scare fish away by splashing the water with their paddles and beating the drums on the long narrow boats. So the main custom now is a dragon boat racing [4]. Boats have shape of Dragons. The idea is to try to reach the place first before other teams. There is a drummer with every boat to support a team spirit of the participants. The Dragon Boat Festival is very important for Chinese people, because it is a commemoration of the great patriots of China.

Mid-Autumn Festival is the second grandest festival in China after Spring Festival. The date of celebrating is the 15th day of the 8th month according to the lunar calendar. The legend of this holiday is very sad and romantic. Hou Yi had a wife Chang'e. Long, long ago, there were 10 suns in the sky. The suns could kill all people, but Hou Yi shoot down nine of them. All the people on Earth were saved. The Queen Mother of the West gave Hou Yi a bottle of elixir that could make him immortal, which was only for one person. But Hou Yi did want to become immortal, he wanted to stay with Chang'e. He didn't drink the elixir and asked Chang'e to keep it safe. One day Hou Yi went hunting with his students. His envious student Pang Meng went to Hou Yi's house and tried to force Chang'e to give him the elixir. Chang'e knew she couldn't defeat Pang Meng, so she drank the elixir. The elixir made her fly to the moon. Hou Yi was very sad when he received the news. He came back home and moved a table under the moon, preparing some food on it. He hoped Chang'e could come back to stay with him [5].

Since that time, during the Mid-Autumn Festival, people have offered lots of food to worship the moon. The special food at Mid-Autumn festival is the Moon Cake. Moon cakes come in various flavors according to the region. The moon cakes are round symbolizing the reunion of a family. And if people present moon cakes to friends and relatives it demonstrates that they wish them long and happy life. During the day people eat a reunion dinner, fly lanterns and all family members go out and look at the moon. Because the name of this holiday means that it is always celebrated in the middle of the autumn and at that period of the year the moon is roundest and brightest.

It is necessary *to conclude* that traditional festivals are an important part of Chinese culture, they are colorful and have a rich content. The forming process of traditional festivals is an evaluation process of a nation and a growing process of traditional cultures. Festivals are products of human society, they go into people's life. Chinese can't refuse and forget it. Myths stories have passed through the time and embodied in the special dishes, rites and customs. For people in China these festivals not just days-off, its one of the main part of their lives, its something that unites them, makes them unique and most importantly, holidays like Spring Festival, Mid-Autumn Festival, Qingming Festival and Dragon Boat Festival it is time for family reunion, that's why they still exist.

#### LITERATURE:

1. Liming Wei. Chinese Festivals. Cambridge University Press, 2011. - p.23.

2. John Lagerwey. China is a religious state. Hong Kong University Press, 2010. - p.40-42.
3. Traditional Festivals in China. // [Digital source] – URL: <https://www.travelchinaguide.com/essential/holidays/> (06.10.2016)/
4. Chinese legends. // [Digital source] -URL: <http://www.chinahighlights.com/travelguide/festivals/chinese-new-year-legends.htm> (07.10.2016)/
5. Marie-Luise Latsch. Traditional Chinese Festivals. Graham Brash, 1985. - p.18-34.

УДК 392.81

П.И. Решетникова, В.В. Козловская  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## КОНЦЕПЦИЯ НОВОЙ НОРДИЧЕСКОЙ КУХНИ КАК КУЛИНАРНЫЙ ФЕНОМЕН СТРАН СКАНДИНАВИИ

*Введение.* Культура – понятие, носящее довольно абстрактный характер. Однако, находясь как бы над жизнью людей, культура все же существует рядом с нами. Она является одним из ключевых моментов в коммуникации между народами и находит свое отражение в самых разных областях. Мы можем ее увидеть в картинах и архитектуре, услышать – в музыке и разговоре людей на улицах. Мы можем ее даже попробовать, ведь национальная кухня также является неотъемлемой частью культуры. Она наиболее близка к «миру», а значит, наиболее ярко отражает образ жизни людей. Как особое проявление искусства, кухня зависит от тех же факторов, которые влияют на развитие культуры. Только она (кухня) зарождается вместе с появлением нации и развивается параллельно с ней. Поэтому кухня и культура питания являются показательными аспектами при изучении той или иной страны.

*Актуальность.* Как известно, люди всегда занимались тремя вещами: болели, учились и ели. Поэтому вопросы, связанные с едой и питанием во все времена будут пользоваться повышенным интересом. Кроме того, нельзя не учитывать процесс глобализации, который является нашей нынешней действительностью. В условиях стирания границ, унификации и всеобщей доступности вырабатывается тенденция, имеющая противоположную направленность. Она проявляется в стремлении переосмыслить свое прошлое, вернуться к истокам и корням, убедиться в собственной уникальности как нации. Эта тенденция коснулась и мировой кулинарии. Особенно ярко такое «съедобное» проявление тенденции к возвращению к истокам проявилось в странах Скандинавии, где любовь к традициям и всему «своему» особенно сильна.

Можно сказать, что введение мировой тенденции к возвращению ко всему собственному, исконному начали именно скандинавы. А именно – датчане. А еще точнее – Клаус Мейер и Рене Редзепи, создатели знаменитого мишленовского ресторана «Нома». Название ресторана – это сокращение от слов «NordiskMad» (дат. «Северная еда»). Оно наглядно отражает идею создания целого направления в мировой кулинарии, получившего название «Новой нордической кухни». Эта концепция заключается в том, что основу кухни составляют натуральные продукты, производимые на местных хозяйствах. Это придает ей своеобразный шарм и делает привлекательной для гурманов, порядком насытившихся, например, изощрениями ультрамодной молекулярной кухни. Казалось бы, ничего нового датские повара не привнесли, ведь в Италии, чья кухня по сей день носит звание королевы мировой кулинарии, тоже используются, в основном, местные продукты. Однако, в странах Скандинавии шеф-повара превратили концепцию Новой Нордической кухни в настоящее искусство, используя при приготовлении местных традиционных продуктов новейшие техники и приемы. Это позволило вывести скандинавскую кулинарию на качественно новый уровень. По прогнозам специалистов, современная кухня стран Северной Европы в скором

времени может отобрать пальму первенства у средиземноморской кухни, которая была мировым лидером на протяжении последних 10 лет [1, с. 7].

Хотя, изначально, идея создания такой кухни не снискала широкого признания среди профессиональных шеф-поваров. Как ни странно, трудности возникли даже с поставкой продуктов. В начале 2000-х в Скандинавии достать мясо крокодила, свежий тайландский базилик и умбрийские трюфели было легче, чем замороженную шведскую морошку или бруснику и оленину. Выбор круп из Италии был более чем разнообразен, в то время как норвежские ячмень и овсянку было практически не достать.

Но со временем дело пошло на лад. К идее новой нордической кухни, разработанной датчанами, присоединились Норвегия, Финляндия и Швеция. Целью концепции были провозглашены "создание новой гастрономической философии и совершение революции не только в "высокой кухне", но и в сознании людей" [1, с. 10].

И революция, можно сказать, свершилась. Концепция Новой Нордической кухни вышла за пределы гастрономического мира и заняла прочные позиции среди политических задач. Начало этого переориентирования ознаменовалось соответствующим Манифестом о Новой Нордической кухне в 2004 году. Его подписали 12 шеф-поваров. Манифест состоит из 10 пунктов:

1. Отражать сезонность продуктов, используемых в приготовлении блюд
2. Представлять простоту, легкость, свежесть и этику, как ассоциации с регионом
3. Основывать приготовление блюд на продуктах и производстве, чьи характеристики являются уникальными для нашего климата, ландшафта и вод.
4. Сочетать спрос на хороший вкус с современными знаниями о здоровье и здоровом образе жизни.
5. Продвигать нордические продукты и разнообразие местных производителей, а также популяризировать их местную культуру
6. Развивать хорошие условия жизни для животных, а также популяризировать гласный процесс производства в морях, на фермах и в дикой природе.
7. Развивать потенциально новые возможности применения традиционных нордических продуктов
8. Сочетать лучшие традиции нордической кулинарии с иностранными влияниями
9. Сочетать местное самообеспечение с региональными поставками высококачественных продуктов
10. Объединить усилия по данному проекту с представителями потребителей, другими мастерами кулинарии, сельским хозяйством, рыболовством, продуктами питания, индустрией оптовых и розничных продаж, исследователями, учителями, политиками и властями для всеобщего блага всего Нордического региона [2].

Таким образом, Манифест сосредоточил в себе основные принципы не только скандинавской кухни, но и общей стратегии развития региона, основанной на простоте, легкости, этике, качестве и устойчивости.

Выход Манифеста Новой Нордической кухни ознаменовал начало новой эпохи в кулинарии стран Скандинавии и всего мира. Теперь приготовление пищи превратилось в целую стратегию по улучшению качества жизни населения. Так, в 2005 году Совет министров Северных стран включил концепцию Новой Нордической еды в список политических задач. Совет министров Северных стран по сельскому хозяйству, аквакультуре и рыболовству, лесному хозяйству и продуктам питания сделал смелый шаг с целью превращения этой стратегии в образ жизни, так как это будет благом для природы, людей и Северного региона в целом. В этой связи было разработано 2 программы Новой Нордической еды 1+2. Сейчас выходит продолжение в виде «Новая нордическая еда 3» под началом новой руководящей группы, но в рамках меньшего бюджета [3].

Другим важным шагом в развитии концепции новой Нордической кухни как стратегии по улучшению качества жизни населения стала разработка еще одного Манифеста. Он получил название Манифеста Нордической детской кухни и был подписан в 2013 году. Лозунг Манифеста гласит «Каждый ребенок Севера (Nordicchild) имеет право знать, как готовить хорошую здоровую еду» [4].

Создатели концепции Новой Нордической кухни очень оптимистично настроены в отношении развития идеи и ее реализации. Один из первых разработчиков концепции Клаус Мейер рассматривает Новую Нордическую кухню как новую действительность. Создавая концепцию Новой Нордической кухни, а затем и Манифест, он рассматривал свой ресторан «Нома» только лишь как одну из многих возможностей воплощения этой идеи. Также Мейер считает, что мировой успех ресторана также стал важным для феномена Новой Нордической кухни. А феномен заключается в том, что шеф-повара стали неформальными лидерами целого движения, пусть тоже неформального. Но их роль стала настолько важной, что они смогли вдохновить не только работников индустрии питания, но и архитекторов, и систему школьного образования в Дании. По мнению самого Мейера, этот проект был направлен на осознание возможности действовать наилучшим образом, для всеобщего блага, и при минимальной официальной поддержке «отцов-основателей». Ведь, по большому счету, после подписания Манифеста в 2004 году, вся команда создателей вернулась к своей работе. У концепции Новой нордической кухни нет ни руководящего аппарата, ни логотипа, ни бюджета. И при этом идея существует, она популярна во всем мире и постепенно становится неотъемлемой частью Скандинавии, ее визитной карточкой. Кроме того, существует возможность включения концепции в систему школьного образования. «И теперь нам нужно лишь двигаться вперед, поменьше разглагольствовать о Новой Нордической кухне и просто позволить ей стать частью нашей жизни», говорит Клаус Мейер [5].

Другой основатель концепции Новой Нордической кухни шеф-повар Матиас Дальгрэн считает, что Манифест Новой нордической кухни усиливает позиции Северных стран, как кулинарного региона. «10 лет назад», – говорит Дальгрэн – «... Мы не имели того международного влияния как страна или как регион, какое имела, например, новая испанская кухня» [6]. По мнению шеф-повара, самое главное – создавать что-то новое, пользуясь знаниями о традициях. Это ярко отражает суть концепции Новой Нордической кухни. Кроме того, Матиас Дальгрэн убежден, что с помощью Манифеста еда Северных стран смогла завоевывать себе имя и мировое признание.

*Выводы.* Таким образом, концепцию новой нордической кухни действительно можно считать феноменом скандинавской кулинарии. Ведь эта идея охватила не только сферу гастрономии, но и стала отдельным направлением политики Совета министров Северных стран. Уникальность данного проекта состоит даже не в том, что ключевая его задача – это возврат к «начальной точке», а в том, что идея использования только местных продуктов в приготовлении пищи стала целой стратегией по улучшению качества жизни населения с упором на простоту, качество и устойчивость.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Анкерйерте К. Нормы от "Номы".//Нормы от "Номы" или красиво есть не запретишь. Новая нордическая кухня.2013. С.7/
2. NewNordicFood: Manifesto forthenewNordicKitchen.[электронный ресурс] – URL:<http://www.newnordicfood.org>(дата обращения: 10.09.2016)/
3. WhatisNordicfood? [электронный ресурс] – URL: <http://www.norden.org/en/theme/ny-nordisk-mad/what-is-new-nordic-food>(дата обращения: 10.09.2016)/
4. The New Nordic Food Manifesto. [электронный ресурс] – URL: <http://www.norden.org/en/theme/ny-nordisk-mad/the-new-nordic-food-manifesto>(дата обращения: 10.09.2016)/

5. Thurfjell K., Meyer C. New Nordic Cuisine is the new normal. [электронный ресурс] – URL: [http://nordicway.org/2015/03/clus-meyer/#.V\\_tpsuuhpBc](http://nordicway.org/2015/03/clus-meyer/#.V_tpsuuhpBc) (дата обращения: 10.09.2016)/
6. Thurfjell K., Dahlgren M. The Nordic Kitchen Manifesto strengthens the Nordic as a culinary region [электронный ресурс] – URL: [http://nordicway.org/2015/03/mathias-dahlgren/#.V\\_tqF-uhpBc](http://nordicway.org/2015/03/mathias-dahlgren/#.V_tqF-uhpBc) (дата обращения: 10.09.2016)/

УДК 821.511.111

О.А. Семернина, Д.Е. Колесников  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ВОЕННАЯ ТЕМА В РОМАНЕ ВЯЙНЁ ЛИННЫ «НЕИЗВЕСТНЫЙ СОЛДАТ» И ОДНОИМЁННОМ ФИЛЬМЕ РАУНИ МОЛЛБЕРГА

Роман Вяйнё Линны «Неизвестный солдат» (1954) в своё время произвел настоящий фурор в финском обществе и заставил его по-новому взглянуть на войну. Это произведение продолжает и в настоящее время вызывать жаркие дискуссии, связанные с проблемами, которые обсуждаются в этом романе. Несомненно, «Неизвестный солдат» является одним из наиболее значимых произведений финской литературы.

**Актуальность** темы заключается в том, что В. Линна одним из первых финских писателей подверг рассмотрению тему войны в своём романе с необычного ракурса. Военная тема до сих пор является острым предметом обсуждения и дискуссий, однако по большей части раскрывается однобоко: солдаты, бесстрашно рвущиеся в бой, высокие речи о чувстве долга и патриотизма, безоговорочная готовность отдать жизнь за Родину и, конечно, огромные людские потери, разрушение поселений и городов. Вяйнё Линна отошёл от данного стереотипа и предпринял попытку показать в образе рядового солдата обыкновенного человека, впервые оказавшегося в центре военных событий, с его мыслями и чувствами.

**Целью** работы является анализ военной темы в романе В. Линны «Неизвестный солдат» и одноимённом фильме режиссёра Рауни Моллберга, снятого по роману финского прозаика. В рамках цели нами поставлены следующие задачи: провести сравнительный анализ романа «Неизвестный солдат» и одноимённого фильма Р. Моллберга по роману В. Линны; рассмотреть, как раскрыт образ рядового солдата в книге и фильме.

При написании работы использовались следующие источники: роман В. Линны «Неизвестный солдат», изданный в 1954 г., а также одноимённый фильм Р. Моллберга по данному роману, вышедший в прокат в 1985 г. Данные произведения были взяты за основу и использовались в качестве первоисточников при рассмотрении темы. Также для более полного раскрытия темы была изучена финноязычная статья Анны Корхонен «Tuntemattoman sotilaan vastaanotto», где роман В. Линны оценивается согласно духу послевоенного времени. Благодаря статье профессора Хельсинкского университета Юрки Нумми «Väinö Linna» удалось получить больше сведений о творческом пути автора «Неизвестного солдата» и более подробно рассмотреть военную тему в данном произведении. Статья исследователя финской литературы Эйно Карху «Писатель и его время» помогла проанализировать образы героев произведения финского прозаика.

С момента самой первой публикации романа «Неизвестный солдат» финского писателя В. Линны из простой рабочей семьи стало понятно, что книга будет пользоваться спросом [1]. В то время тема недавних войн – зимней войны и войны-продолжения (так в финской историографии называют советско-финскую войну 1941–1944 гг.) – в которые Финляндия оказалось втянутой в XX веке, всё ещё находилась под негласным запретом. С точки зрения правительства, финское общество к тому времени не оправилось от произошедших событий

и воспринимало любое упоминание о войне болезненно. После выхода романа «Неизвестный солдат» финская общественность разделилась на два лагеря: тех, кто был восхищён произведением и хвалил автора, и тех, кто были против придания данной темы гласности и активно критиковали В. Линну [2]. Первая рецензия, опубликованная в газете «Helsingin Sanomat» на данный роман, в целом была положительной. Её автором выступил Тойни Хаву, который достойно оценил выбранную тему и поднял вопрос о правильной трактовке войны 1941–1944 гг. [3].

Военная тема была близка и понятна автору «Неизвестного солдата», так как он был участником «войны-продолжения» в 1941 г. и служил командиром пулемётного расчёта [3]. Он принимал участие в наступательных боях и на Свирском рубеже. Позднее в 1943 г. В. Линна служил армейским инструктором и в этой должности встретил окончание войны. Имея за спиной опыт военной службы, у автора не возникло трудностей при работе над данным произведением, поэтому роман «Неизвестный солдат» имеет реалистический характер и отражает военную действительность. Конечно, представители следующих поколений, не заставших военное время, не могут объективно оценить и прочувствовать изображённую в произведении военную атмосферу, но, читая роман, определённо можно в некоторой степени понять чувства и действия персонажей благодаря описаниям, вызывающим ощущения достоверности происходящих событий.

В общепринятом понимании словосочетание «неизвестный солдат» более характерно для солдата, отдавшего свою жизнь и совершившего героический поступок, имя которого не сохранилось в истории. Согласно роману, это словосочетание приобрело немного иной оттенок. Под солдатской шинелью скрывается простой человек со своими страхами, желаниями, проблемами и мечтами.

Автор ведет своё повествование о простых ребятах, которые были призваны в армию и позднее оказались в гуще военных событий. Вряд ли каждый из них мечтал отдать жизнь за Родину или получить посмертно Орден Креста Свободы. В романе не встречается высокопарных речей о Родине, патриотизме и подвиге, что, на наш взгляд, более характерно для русской военной литературы. Вместо типичной идеи о создании великого государства, великой Финляндии автор пытается найти особенные причины, почему воюет каждый из героев. Нельзя сказать, что в романе отсутствуют темы патриотизма и подвига, однако особый акцент при этом делается на обыденность подобных тем для каждого из персонажей. Каждый из солдат воюет за что-то своё: за поля с пшеницей, за хвойные леса, за урожай и за свой домик, где ждут жена и дети. Это показано так искренне, что заставляет читателей сопереживать героям. Ярким примером является солдат Рокка, который до войны-продолжения участвовал ещё в зимней войне, поэтому среди солдат он считается уже опытным и познавшим все тяготы [4]. В нём запечатлён образ простого крестьянина, тесно связанного с родной землёй и своим хутором, после зимней войны отошедшим Советского союзу. Его мечта – вернуть свой хутор и продолжить жить обычной жизнью и заниматься земледелием [1]. Эта мечта дает ему силы для борьбы и поддерживает его душевное состояние.

После выхода первого фильма в 1955 г. интерес к нашумевшему роману продолжал расти. Теперь, помимо литературного описания, герои обрели более отчётливый человеческий образ, который воплотили в жизнь известные финские актеры [2]. Позднее, в 1985 г., вышел второй фильм по роману «Неизвестный солдат», режиссёром которого является Рауни Моллберг [4]. Данный фильм считается классической экранизацией произведения В. Линны, хотя предыдущий фильм признан не менее каноническим. Фильм Рауни Моллберга снят профессионально точно. Образы героев раскрыты в нём полноценно, и можно с лёгкостью проследить поведение героев в моменты наступления и затишья, правильно расставлены акценты. В качестве примера приведём один из запоминающихся



эпизодов, отражающих практическое миропонимание героев, – это размышления персонажа Хиетанена о том, «зачем нужны звёзды». Солдат искренне не понимает смысл их существования: «...Кажется, что они близко, но если хорошенько поразмыслить, то они так далеко, что простому человеку и не уразуметь. И я всё вот чему удивляюсь: для чего они? На мой взгляд, они совсем без пользы. Кому они нужны? Никому» [5, с. 26]. Эти мысли героя показывают его утилитарное мировоззрение: его не особенно волнуют глубокие философские вопросы, большую важность для него сейчас представляют война и вопрос выживания. Другая интересная тема, нашедшая своё отражение в книге и фильме, – тема взаимоотношений финского и русского народов. Духовная общность двух народов отражена в фильме моментом, когда подвыпившие финские солдаты с сильным акцентом пытаются петь русскую песню «Калинка» и начинают под неё танцевать. Несмотря на тяготы войны, солдаты стараются сохранить в себе человечность. Проявляя жестокость на поле боя, в наступлении, спасая себя и своих друзей, герои становятся обычными людьми, которым не чужды жалость и сострадание, когда они сталкиваются с простыми деревенскими жителями, стариками, детьми, которые ищут спасения от ужасов войны. Солдаты делятся «собственными пайками с детьми наших братьев по крови» [5, с. 171].

В заключение можно сказать, что роман В. Линны «Неизвестный солдат» представляет собой выдающееся произведение финской литературы, которое помогло взглянуть на историю страны под другим углом. Впервые война рассматривалась в книге В. Линны как пазл, состоящий из историй жизни миллионов обычных солдат, а не как глобальное историческое событие. Многие политические и культурные деятели выражали своё восхищение талантом автора «Неизвестного солдата» и его умением почувствовать настроения общества и понять его проблемы. Восьмой президент Финляндии У.К. Кекконен высоко оценил деятельность писателя и дал высшую похвалу его произведениям, написав, что «Линна помог финнам как народу избавиться от многих душевных травм периода их детства и отрочества. Способность беспристрастно судить о своей истории, о заблуждениях и успехах, несчастьях и достижениях является признаком развития нации» [1].

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Карху Э. Писатель и его время [Электронный ресурс] // Книгосайт. – URL: <http://knigosite.org/library/read/90267> - (дата обращения: 01.10.2016).
2. Korhonen A. Tuntemattoman sotilaan vastaanotto [Электронный ресурс] // YLE Teema. – URL: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/sininenlaulu/yle.fi/teema/sininenlaulu/artikkeli.php-id=263.htm> – (дата обращения: 30.09.2016).
3. Nummi J. Väinö Linna [Электронный ресурс] // Biografiakeskus. – URL: <http://www.kansallisbiografia.fi/kb/artikkeli/701/> - (дата обращения: 30.09.2016).
4. Tuntematon sotilas / Rauni Mollbergin ohjaus Väinö Linnan romaanista. – Suomi, 1985. – Kesto: 3 h 20 min.
5. Линна В. Неизвестный солдат. – М.: Прогресс, 1991. – 442 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ  
ТОРГОВЛИ В РОССИИ

*Актуальность* данной статьи заключается в том, что выставочно-ярмарочные мероприятия стали в настоящее время полноправными участниками экономического развития любого региона, страны, а также всего мира.

*Целью* настоящей работы является изучение состояния выставочно-ярмарочной деятельности и перспектив её развития в России.

Согласно «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» выставочно-ярмарочная деятельность – это предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества [1].

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) демонстрируют производимые товары и услуги с помощью образцов (экспонатов) для того, чтобы изучить конъюнктуру рынка и реализовать их.

В «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» дается следующее определение данного мероприятия: «Выставка (ярмарка)» – это выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью [1].

Становление ярмарок и выставок имеет свою долгую многовековую историю: в первой половине 12 века ярмарки получили свое развитие во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи, они стали популярны в условиях господства натурального хозяйства и экономической разобщенности, торговля тогда имела эпизодический характер и обслуживала преимущественно состоятельные слои общества, снабжая их главным образом редкими и дорогостоящими привозными товарами.

Самой крупной ярмаркой не только на Руси, но и в Европе была Нижегородская ярмарка, основанная в 1524 году. Нижний Новгород благодаря ярмарке стал крупным торговым, промышленным и культурным центром.

Выставки же, в свою очередь, начали проводиться только с середины 19 века в результате произошедших в Европе культурных, социальных и политических изменений, связанных с «промышленной революцией» (самая первая выставка – Лондон, 1851 г.).

В начале XX века – в период первой мировой войны ярмарочная деятельность сократилась как в России, так и в других странах.

Во время гражданской войны ярмарки в России вообще не проводились. Данные мероприятия в нашей стране вновь начинают функционировать только с 60-х годов, но в дальнейшем они стали организовываться государственными органами управления и приобрели административно-директивный характер; порядок их проведения и организации строго регламентировался.

В период становления рыночной экономики роль ярмарочных мероприятий возросла за счет того, что они утратили административно-директивный характер и начали осуществлять свою деятельность на свободной рыночной основе.

В настоящее время в России увеличивается число выставочных организаций, строятся новые выставочные комплексы, а также повышается внимание федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам

выставочно-ярмарочной деятельности.

Выставочные и ярмарочные мероприятия в соответствии с мировой практикой можно классифицировать: по географическому составу экспонентов: всемирные; международные; с международным участием; национальные; межрегиональные; местные; по тематическому (отраслевому) признаку: универсальные; специализированные (отраслевые; многоотраслевые); по значимости мероприятия для экономики города, региона или страны: на выставки федерального значения; на выставки межрегионального значения; на выставки регионального значения; на выставки местного значения; по территориальному признаку: выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран; по времени функционирования: выставки и ярмарки постоянно действующие (0,5–1 год и более); временные (0,5–5 месяцев); краткосрочные (от 1–5 дней до 0,5 месяца) [1].

Основными направлениями выставочно-ярмарочной деятельности в России являются: химия, пластмасса и резина (58%); промышленная продукция, технологии и средства производства (53%); ювелирные изделия, часы, украшения, подарки, произведения искусства (59%). В регионах больше всего проводятся продовольственные (74%), строительные (68%) и сельскохозяйственные (71%) выставки. Здесь также проходит 84% общего количества российских выставок по такой тематике, как «Информация, коммуникация, связь».

Начиная с 1991 года в истории российской выставочно-ярмарочной деятельности начался новый период развития, связанный с возникновением рыночных отношений.

В начале 2000-х годов было проведено уже 1405 выставок и ярмарок [2]. Выставочной площади было продано 2 млн. 16 тыс. кв. м. Участников было около 145 000 из 129 стран [2]. Выставочно-ярмарочная деятельность на тот момент способствовала положительным изменениям в экономике страны и регионов; восстановлению и развитию межрегиональных и кооперационных связей; увеличению объемов инвестиций в экономику России [3].

Такое развитие данной отрасли продолжалось до кризисного 2009 г., затем в 2010 г. был замечен рост таких показателей, как «выставочная площадь нетто» и «количество экспонентов», с 2011 г. по 2013 г. значение данных показателей уменьшилось, но также оставалось положительным, в 2014 г., в связи с экономическим кризисом рассматриваемые показатели приобрели отрицательное значение.

Также можно отметить, что по итогам девяти месяцев 2015 года наблюдался спад основных показателей рынка по сравнению с 2014 годом. На 12,5% сократилась выставочная площадь нетто, на 13,8% - количество участников, причем, по словам президента ТПП РФ Катырина Сергея Николаевича, количество иностранных участников сократилось на 22,9%, отечественных – на 11,5% [4].

На наш взгляд, отрицательная динамика выставочно-ярмарочной деятельности связана в первую очередь с введением экономических санкций европейскими государствами в отношении России, а также и со следующими проблемами: нормативно-правовая база требует совершенствования действующих нормативных правовых актов и дальнейшей их разработки; недостаточно развита материально-техническая база выставочно-ярмарочной деятельности; отсутствует эффективная система координации и государственной поддержки выставочно-ярмарочной деятельности; недостаточно широко применяется система проверки статистических показателей выставочных мероприятий; отсутствие официальной статистики по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности и др. [1].

Сохранение таких отрицательных тенденций в развитии выставочно-ярмарочной деятельности в России чревато нестабильным положением дел на выставочном рынке. Поэтому очень важно принимать меры для компенсации потерь и стабилизации ситуации. И такие меры уже принимаются: создаются благоприятные условия для участия в выставках отечественных производителей; на выставки привлекаются новые зарубежные поставщики товаров и услуг из стран Азиатско-Тихоокеанского региона; проводится анализ

действующих выставочных программ для того, чтобы найти и разработать новые перспективные проекты; готовятся различные сопутствующие мероприятия, привлекающие множество посетителей; создаются центры импортозамещения; происходит укрепление связей с отраслевыми ассоциациями [4].

8 декабря 2011 года Правительством РФ была утверждена, а затем 10 июля 2014 года - одобрена «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ». Данная концепция была разработана для разрешения всех проблем, связанных с данной отраслью, она содержит план мероприятий по реализации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности до 2020 года.

Таким образом, приоритетными направлениями развития выставочной отрасли являются: совершенствование нормативно-правового регулирования; развитие современной выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры; реализация и развитие форм и механизмов государственно-частного партнерства в выставочно-ярмарочной деятельности; развитие механизмов участия России во всемирных универсальных выставках «ЭКСПО» и борьбы за право организации указанных выставок в Российской Федерации; организация системы профессиональной подготовки кадров и стимулирование развития научно-технических исследований в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности [1].

В данный момент можно сказать, что «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» имеет положительные результаты: совершенствуется нормативно-правовое и техническое регулирование, развивается материально-техническая база и инфраструктура, совершенствуются механизмы координации, нормы государственной поддержки и информационное обеспечение.

*Выводы.* На наш взгляд, выставочно-ярмарочная деятельность в России имеет большой потенциал, который при дальнейшей координации данной отрасли может возрасти в несколько раз. Государственная поддержка и координация могут способствовать структурной перестройке, технологической модернизации, устойчивому развитию как выставочно-ярмарочной деятельности, так и всего народного хозяйства страны.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Интернет-портал «КонсультантПлюс». – 2014. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165612/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612/) (дата обращения: 14. 09. 2016).
2. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] // Интернет-портал «ИнформЭКСПО. Информационное выставочное агентство». URL: [http://www.informexpo.ru/new/view\\_content.php?id=627](http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=627) (дата обращения: 20. 05. 2016).
3. Алексеев С.П. Современные тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ (оценка и проблемы с точки зрения выставочного сообщества). [Электронный ресурс] // Интернет-портал «ИнформЭКСПО. Информационное выставочное агентство». URL: [http://www.informexpo.ru/new/view\\_content.php?id=232](http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=232) (дата обращения: 15. 05. 2016).
4. Развитию выставок – государственный приоритет // «Экспо-Ведомости» - 2016. - № 1. – С. 2 – 3.

“THE LINGUALINK OF GENERATIONS” –  
THE EDUCATIONAL PROJECT FROM MOSCOW

*Introduction.* According to some recent surveys with Russian learners, it is quite clear that Russian often claimed as a difficult language to learn. Everyone who studies a foreign language knows that to better consolidate the knowledge and understanding of the language it is necessary to communicate frequently. For this reason, from July 2016, a project led by a group of HSE students and alumni called «The LinguaLink of Generations» (in Russian: «Язык поколений») has come to unite Russian language learners from abroad with Russian native speakers - Moscow pensioners. Moreover, this project has been carrying out with a purely social purpose, without any commercial elements.

*Research objectives.* Research objectives are researching what is so special about this project, finding out and describing its key features and considering the possibility of project's development

The primitive idea of “The LinguaLink of Generations” project was derived from an innovative way of teaching English of CNA language school in Sao Paulo (Brazil), or, in other words, the project “FCB Brazil”. Thanks to this project, “The Speaking Exchange” was created to connect all CNA's 500,000 students, who wanted to speak English fluently, but not all of whom could travel abroad to practice, with Americans in retirement homes in Chicago (USA), who wanted someone to talk to [1]. The tool facilitated by FCB (Brazilian advertising agency) allowed students to choose a registered institution and a topic suggested by the system. The conversation was recorded and a video was uploaded to a private YouTube channel so that teachers can evaluate the students' development; they benefit by improving their English, while the retirees enjoyed talking. It should be remarked that both of them clearly enjoyed hearing about another country and culture.

Back to the Russian project, it is not difficult to realize that in terms of the basic CNA ideas “the LinguaLink of Generations” has been radically changed. If we take a precise look, Brazilian project was applied on only one school and one nursing home, but the project's founders at HSE seemed to have a bigger ambition to create an international linguistic social network [2]. They decided to focus not on nursing homes but rather on non-profit organizations that work with senior citizens from Russia, and firstly from Moscow. Due to the project, a communication between foreign students and elderly Russians will be planned to take place over Skype. This “Speaking Exchange” through Skype will offer an opportunity for those senior people to share experiences and knowledge, or even learn English, with younger generations, to feel needed and wanted; in turn, for overseas Russian learners, they will practice their spoken Russian as well as to boost their Russian skills with native speakers in the most convenient ways.

“The LinguaLink of Generations” for the time being has a website (<http://www.lingualink-g.com/>), where foreigners and native seniors who wish to take part in such online conversations can sign up. Also, there is a button for any guests who would like to communicate with the organizers of the project. They are Kirill Golubev (Founder, Project Director), Svetlana Pavshintseva (Co-founder, PR-manager), Andrey Lisitsa (Co-founder, Web-developer). During the very first days of activating this website, they had already received 15 applications from students in the UK, France, the U.S., China, and Thailand. In addition to that, only over this August, the project “LinguaLink of Generations” received a large-scale publicity, which gave them great motivation to expand their project.

To be more specific, the project's founders have sketched some irresistible reasons why a Russian language learner should submit an application for “The LinguaLink of Generations” project [3].

- Knowledge of a foreign language is powerful boost for your career

In 2013, “Russian became the second most popular language on the Internet, according to a report by analytical company W3 Techs. The analysis revealed that 54.7 percent of Internet sites are in English, while Russian and German sites each constitute 5.9 percent of all sites” [4]. It makes no doubt that the Russian language is more than ever relevant for business, acquaintance with world culture, for professional communication and research.

- **Free training with native speakers**

That’s a big a comfort; foreign learners can practice their communication skills in language learning at anywhere at any time, even do not need to leave home or travel abroad. No methods to master a foreign language are better than having direct conversations with native speakers.

- The unique experience and knowledge about Russia

“Our pensioners have lived long and interesting lives. They will be able to talk about it, to share their wisdom, to make up for lack of socializing. While thanks to them, students from other countries will be able not just to practice their language skills but also to learn more about our culture, history, way of thinking,” said Svetlana Pavshintseva, one of project co-founders [5].

- The advantage for admission to universities

Improving spoken language as well as attaining interesting knowledge from “The LinguaLink of Generations” may be the very first steps for learners on the way to the The International Olympiad in Russian Language, which offers first-prize students a place in Russian universities, as well as appealing financial supports. Furthermore, Russian language skill also may give the advantage in entering the legal institutions, business schools and medical universities in the West.

- Personal contribution to the social development and leisure activities for seniors

“The LinguaLink of Generations” can be considered as intergenerational connections. Now the young around the world and the old will be most closely connected via “Speaking Exchange” activities. There is a back-and-forth mutuality between them. Through seniors, young people will definitely be instructed with stimulating stories of times past and shared with a lifetime of accumulated wisdom. As a result, the young generation will have a better sense of who they are and where they’ve come from; as well as a sense of continuity and perspective. Elderly citizens, in turn, can be pleased with an endless source of joy from the youth, freely share affections, which may fulfill their lonely retirement with daily enjoyment.

- International community

“The LinguaLink of Generations” forum has a great potential to become “a common home” for millions people living in Russian-speaking countries in the near future [6].

Through some public speeches, Kirill Golubev, the founder of project, shared a few of their further ideas to outspread their project in order to gather more participants, such as, holding a live presentation for seniors and offering several demonstrational videos, making control of the communication between foreign students and Russian seniors completely remote, or launching an online Russian language school where retired former Russian teachers will offer lessons.

*Results.* During this article key features of the project were revealed and demonstrated therefore outlook on project’s future can be done, regarding to great importance and efficiency of these features for the language teaching project.

*Summary.* Therefore, basing on the information, which was presented in article, no matter how they will promote the project in the future, their contribution to society and foreign language learning environment now, is clearly seen. For such the enthusiasts, the development of “The LinguaLink of Generations” must be only a matter of time due to project’s lucid and coherent program.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Language School Teaches English by Connecting Brazilians to U.S. Seniors in Retirement Homes [Электронный ресурс] // Creativity // URL: <http://creativity-online.com/work/cna-language-school-best-of-2014--5-interactiveintegrated-speaking-exchange/35363>.

2. Speaking Exchange [Электронный ресурс] // CNA // URL: <https://www.cna.com.br/speakingexchange/> (12.09.2016).
3. LinguaLink of Generations. Язык Поколений [Электронный ресурс] LinguaLink // URL: <http://www.lingualink-g.com/> (12.09.2016).
4. Russian Language Second Most Popular on the Internet [Электронный ресурс] // The Moscow Time // URL: <https://themoscowtimes.com/articles/russian-language-second-most-popular-on-the-internet-22602> (12.09.2016).
5. Foreign students learn Russian from Moscow grannies [Электронный ресурс] // Russia & India Report // URL: [https://in.rbth.com/society/2016/08/25/foreign-students-learn-russian-from-moscow-grannies\\_624057](https://in.rbth.com/society/2016/08/25/foreign-students-learn-russian-from-moscow-grannies_624057) (12.09.2016).
6. What do you receive choosing LinguaLink of Generations? [Электронный ресурс] // LinguaLink of Generations // URL: <http://www.lingualink-g.com/> (12.09.2016).

**THE IMAGE OF RUSSIA AS IT IS PERCEIVED IN SPANISH MASS MEDIA**

*Introduction.* The idea of the international image of the country is quite complicated and requires some significant research effort. In today's modern world, "image" is becoming more and more of an issue. To put it simply, it is the opinion that most people have about the state that is formed by mostly mass media. The **actuality** of this work lies in the idea of spreading information how the perception of the country is formed.

In the era of postmodernism the main sources of showing the reality are modern media technologies that are able to influence effectively the information consumers. Mass media is considered to be the "fourth power".

Analyzing the image of Russia in foreign and, in particular, in Spanish media, it is important to be aware that opinions or paradigms of one or another political party are prevalent in different sources. For example, two of the most influential periodical papers El País and El Mundo represent the interests of different political directions; the first adheres to the social-democratic views, the second - the center-right, which represents the interests of classical liberalism.

The **goal** of this investigation is to identify the key trends of shaping the image of Russia in Spanish media.

The research method is targeted to analyze Spanish periodicals, as in Spain despite the new technologies people remain faithful to the printed editions. The author compares the most influential papers in order to find out what the contemporary tendency in describing Russia is.

One cannot say that Russian-Spanish relations have intensive character; however, in recent decades each side has repeatedly expressed a desire for the bilateral relations' strengthening. In addition, the constantly changing global system encourages the entire world community to re-estimate the foreign policy. That is why this investigation is **topical** nowadays.

These changes were repeatedly reflected both in Spanish media and in public opinion. It is interesting to note that the Spaniards distinguish some clear distinction between public opinion and what the papers publish, because there is some profound understanding that mass media represents the interests of concerned groups, defined state structures. In this regard, any information about events in Russia, elucidated in Spanish sources, can be rather considered as the opinion of certain groups of Spanish society rather than of the whole Spanish population.

Having examined several Spanish publications, it should be noted that the news published about Russia can be divided into two groups. The first one is connected with the description of the internal political life of the country, including elections, conflicts, reforms, national security, and performance of prominent politicians. The second groups of articles show the role of Russian external life and its influence on the international relations.

It is important to note that the majority of publications about Russia are neutral, but there is a trend nowadays towards the superiority of critical articles over the positive ones. We cannot lose sight of the fact that there are plenty of articles devoted to the head of the country - Vladimir Putin, whose name is practically identified with Russia. In the interview for the Spanish daily newspaper El País with the British historian Simon Sebag Montefiore, the author of the book "Los Romanóv 1613-1918" repeatedly compared Putin with representatives of Romanov dynasty. There is a syndrome of Romanov in Putin. Putin has the same ideas of majesty and hardness for ruling Russia



as in time of the Romanovs. "Definitivamente hay un síndrome Románov en Putin. Su idea de grandeza y de que hace falta dureza para gobernar Rusia proceden de los Románov"[1]. Spanish media has not disregarded the victory of the United Russia in recent elections for the State Duma, calling these elections – "Tsar Putin's election." In Spanish press critical articles about the imperfection of the electoral law, non-compliance of civil rights and freedoms, which is reflected in the inability of the citizen to influence the election due to his own voice often appear [2].

The growing influence of the Russian Orthodox Church both in internal and foreign policy of the country, despite the secular nature of authority prescribed in the Constitution cannot be undershadowed. The idea expressed in Spanish media that "Motherland, family and the Orthodox Church are now the pillars of the dominant discourse of Russia, which serves as a basis mass conformism, reflected in the parliamentary elections" [3].

On the international stage Russia's actions in Syria are closely monitored. So much attention is paid to the amendments to the Russian budget for 2016 in favor of the military sector, indicating a willingness to continue military operations in the Middle East. There are concerns about the transformation of the Syrian military conflict in the second Afghan war. "... Habían llegado a temer que Siria se convirtiera en un segundo Afganistán" [4]. The situation is ambiguous: many people sigh in relief as Russia managed to at least partially reduce the influence of the Islamic State and influence the actions of Bashar Al Assad, while others fear the possibility of a protracted war and the short term weakening of the Islamic state. Spanish media has expressed concern about the possibility of joining the war by the United States [5].

The Spanish edition of El Mundo published an article "Siria, Rusia e Irán, en el radar del Premio Nobel de la Paz". Svetlana Gannushkina – the Chairman of the "Civil Assistance" Committee, which provides all possible aid for migrants, as well as the editorship of "Novaya Gazeta", which is considered to be one of the few independent sources in Russia, has been proposed as Russian candidates for the Nobel Prize Award [6]. The personality of S. Gannushkina is interesting because she is one of the few politicians who wants to make a counterweight to the existing power of the United Russia and Putin.

*Conclusion.* All activities Russia in the international arena are interpreted by Spanish media in different ways. There are some supporters of American hegemony among Spanish journalists who, whenever possible, are ready to boost the hostile image of Russia, pointing out the problems that describe the strained relations with the European Community. On the other hand the progressive newspapers are trying to improve the image of Russia by stressing that Russia is doing its best to become the part of international community, not only due to the natural resource base, but also because of its history, culture, geopolitical location and the precise expression of interests in a global context. These journalists are confident that Russia is a legendary country and want to suggest the solutions of restoring Russian prestige.

#### REFERENCES:

1. Jacinto A. Las ideas de grandeza y dureza de Putin proceden de los Románov // El País [Digital resource] – URL: [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/09/19/actualidad/1474303536\\_468675.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/09/19/actualidad/1474303536_468675.html) – (accessed date: 8.10.2016).
2. Las elecciones del zar Putin // El País [Digital resource] – URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/14/actualidad/1473871184\\_176549.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/14/actualidad/1473871184_176549.html) – (accessed date: 7.10.2016).
3. Carmen C. Gana la Rusia "una, grande, libre" // El País [Digital resource] – URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/19/actualidad/1474301039\\_471937.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/19/actualidad/1474301039_471937.html) – (accessed date: 8.10.2016).
4. Pilar B. Rusia despliega nuevas baterías de misiles antiaéreas en Siria // El País [Digital resource] – URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/04/actualidad/1475598440\\_622845.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/04/actualidad/1475598440_622845.html) – (accessed date: 8.10.2016).

5. Silvia A. EEUU suspende el diálogo con Rusia sobre la guerra siria // El País [Digital resource] – URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/03/estados\\_unidos/1475522588\\_726345.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/03/estados_unidos/1475522588_726345.html) – (accessed date: 9.10.2016).
6. Fluxá M. Siria, Rusia e Irán, en el radar del premio Nobel de la Paz // El Mundo [Digital resource] – URL: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/10/07/57f63074468aeb6e7e8b4683.html> – (accessed date: 8.10.2016).

УДК 327.5

А.Э. Гордеева, Н.С. Иванников  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПОЗИЦИЯ ГЛАВ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В ОТНОШЕНИИ МИГРАНТОВ, ПРИБЫВАЮЩИХ ИЗ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

*Введение.* С начала 2015 года мировое сообщество активно обсуждает вопрос, связанный с увеличением притока мигрантов в страны Европейского союза из стран Ближнего Востока. Миллионы беженцев пересекли границы Европы за полтора года. Позиция ЕС в данном вопросе была полностью основана на принципе толерантности, что нашло свое отражение в открытии странами своих границ для мигрантов и попытке предоставить им все необходимые условия для жизни. С течением времени политика стран ЕС в отношении беженцев постепенно начала меняться. Как отмечают эксперты, связано это было, в первую очередь, с большими финансовыми затратами на содержание беженцев, что повлекло за собой ухудшение экономической ситуации в странах Европы.

*Цель работы.* Таким образом, в ходе статьи предполагается осуществление рассмотрения позиции ЕС в отношении беженцев с начала миграционного кризиса по сегодняшний день и анализ причин, повлиявшие на смену политики, проводимой Европейским Союзом по данному вопросу.

Нынешний миграционный кризис уже назван крупнейшим со времен Второй мировой войны. По данным агентства ООН по делам беженцев, число людей, которые из-за вооруженных конфликтов и кризисных ситуаций вынуждены были покинуть свои дома, впервые со времен Второй мировой войны превысило 65 миллионов человек [1]. Однако не всем мигрантам удалось добраться до места назначения и, как сообщает, Международная организация по миграции (МОМ) почти 3,7 тыс. человек погибли по пути в Европу в Средиземном море [2]. С момента нескольких трагедий, произошедших во время переплыва людей через море данное явление начало носить название «кризис» и привлекло внимание всей общественности, заставляя экспертов разделяться во мнениях относительно влияния притока мигрантов на благосостояние европейских стран.

Рассуждая о возможных последствиях для экономики государств, выдвигалась версия о том, что мигранты способны принести пользу для государственного бюджета за счет выплачиваемых ими налогов, а также появится возможность улучшить демографическую ситуацию в стране. Это подтверждается словами директора-распорядителя Международного валютного фонда Кристины Лагард, которая заявляла, что «при правильном управлении приток беженцев может принести выгоду принимающим странам, так как тем самым повысится количество экономически активного населения и это поможет решить проблему старения населения» [3].

Однако с таким мнением не все могут согласиться, и объясняется это тем, что предположения о выгоде мигрантов для экономики страны основываются на опыте прошлых лет, когда в период с 2007 по 2009 гг. размер фискального вклада мигрантов в странах-членах организации составил примерно 0,35% ВВП. Но по факту в ближайшее время

беженцы не начнут выплачивать налоги в размере достаточном, чтобы превысить сумму, которую они получают в качестве государственной помощи. По результатам недавнего исследования было обнаружено, что первые 15-20 лет мигранты платят меньше налогов, чем получают от государства. Согласно предварительной оценке МВФ, государственные траты на беженцев в 2016 г. составят около 0,19% ВВП Евросоюза. Эти расходы увеличат и без того большой государственный долг [4].

В результате можно наблюдать, что поток беженцев стал причиной кризиса в ряде стран, которые не были готовы к такому наплыву людей. Подобное явление спровоцировало волну забастовок и демонстраций, организованных гражданами стран, ощутивших на себе последствия миграционного кризиса. Как отмечает глава агентства ООН по делам беженцев «пока Европа пытается справиться с кризисом мигрантов, в обществе закрепляется «настораживающий климат ксенофобии». Кризис мигрантов привел к росту поддержки групп с ультраправыми взглядами и неоднозначной антимиграционной политикой» [5]. Помимо этого, с беженцами в Европу удалось проникнуть членам террористической группировки ИГИЛ, что привело к нескольким атакам, унесшим множество жизней мирных граждан.

Следует отметить, что изначально и по сей день мнения глав государств Европейского Союза носили противоречивый характер. С одной стороны, необходимость действовать в соответствии с общеевропейскими ценностями вынуждает лидеров стран впускать на свои территории потоки мигрантов и расходовать средства из государственного бюджета на их содержание. С другой стороны, наплыв выходцев из стран Востока вызывает опасения и заставляет рассмотреть вопрос о перекрытии границ.

Государством, неизменно придерживающимся своего мнения в отношении вопроса о беженцах, остается Германия, которая приняла наибольшее количество мигрантов и убеждала другие страны ЕС проявить солидарность и терпимость к вновь прибывающим. Во время недавнего выступления канцлер Германии Ангела Меркель заявила, что не изменила своего мнения по поводу приема беженцев из Сирии и Ирака. «У Европы есть свои гуманитарные обязательства в отношении беженцев, которые бегут от войны в Сирии и от группировки «Исламское государство»». Меркель также признала, что совершила «некоторые ошибки» в миграционной политике прошлых лет и пообещала уменьшить число беженцев в стране [6].

Вместе с тем в Европе существует диаметрально противоположная позиция по данному вопросу. Так, например, президент Чешской Республики Милош Зеeman выразил свою негативную позицию в отношении мигрантов, отметив, что «никто беженцев в страну не приглашал». А правительство Литвы, в свою очередь, отвергает обвинения в недостаточной солидарности, отмечая, что государство намерено помогать тем, кто боится за свою жизнь и бежит от войны, но не тем, кто хочет жить лучше. В свою очередь 16 января этого года Австрия временно покинула Шенгенскую зону. По словам, канцлера Вернера Файмана, «каждого приезжающего в страну будут усиленно проверять». Как заявила глава МВД Австрии Микль-Ляйнер, «терпение многих европейцев заканчивается» [7].

На фоне противоположных взглядов стран, входящих в ЕС, крайне важна позиция глав Европейского союза. Так, например, в октябре 2016 года в Люксембурге на международной конференции стран, принимающих беженцев, глава дипломатии Евросоюза Федерика Могерини отметила, что «миграционный кризис не является исключительно европейским, это одновременно региональная и глобальная проблема» [8].

Также на пресс-конференции в Брюсселе член Еврокомиссии по вопросам миграции Димитрис Аврамопулос отметил, что никто не может больше отрицать, что проблемы с мигрантами касаются всей Европы и ни одна страна ЕС не может справиться с этой проблемой самостоятельно. Дональд Туск, в свою очередь, назвал миграционный кризис

глобальной проблемой, которая требует глобальных решений на основе ответственности и солидарности. Возможности Европы для размещения новых волн беженцев близки к предельным [9]. Также глава Европейского Совета призвал полностью закрыть балканский маршрут для нелегальных мигрантов [10].

*Результаты.* Из вышесказанного можно сделать вывод, что миграционный кризис вызвал немало проблем для Евросоюза, которые отразились на благосостоянии государств, принявших беженцев, а также поставили под угрозу безопасность всего населения Европы. С 2015 года по настоящее время главы стран ЕС не раз высказывали свои позиции в отношении данного кризиса, однако не было однозначной оценки по данному вопросу. В нынешних условиях можно наблюдать изменение характера заявлений относительно беженцев, чему способствовали все события, негативно отразившиеся на странах ЕС.

*Выводы.* Анализируя результат миграционного кризиса, с которым столкнулась Европа, можно объективно отметить, что ужесточение позиций глав Европейского Союза в отношении миграционной политики является вполне естественной реакцией на последствия кризиса, справиться с которыми потребуется немало времени и сил.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Европа переживает крупнейший миграционный кризис со времен II мировой войны [Электронный ресурс] // Новостной портал «Радио Польша» // URL: <http://radiopolsha.pl/6/137/Artykul/217350> (08.10.2016).
2. В МВД Германии назвали реальное число беженцев, прибывших в страну [Электронный ресурс] // Новостной портал «Известия» // URL: <http://izvestia.ru/news/601176#ixzz4MiEskDoA> (08.10.2016).
3. Нобелевский лауреат предрек ЕС экономические проблемы из-за беженцев [Электронный ресурс] // Сайт «Интерфакс» // URL: <http://www.interfax.ru/business/483788> (08.10.2016).
4. Как мигранты повлияют на экономику Европы [Электронный ресурс] // Сайт Вести. Экономика // URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66858> (09.10.2016).
5. ООН: число беженцев достигло рекордных размеров [Электронный ресурс] // Новостной портал BBC // URL: [http://www.bbc.com/russian/news/2016/06/160619\\_un\\_refugee\\_numbers](http://www.bbc.com/russian/news/2016/06/160619_un_refugee_numbers) (08.10.2016).
6. Меркель уточнила свою позицию по беженцам в Европе [Электронный ресурс] // Новостной портал «Росбалт» // URL: <http://www.rosbalt.ru/world/2016/09/27/1553694.html> (08.10.2016).
7. Миграционный кризис в Европе: причины, последствия, перспективы разрешения Миграционный кризис в Европе: причины, последствия, перспективы разрешения [Электронный ресурс] // Доклад для VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» - 2016 // URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1834/23426> (09.10.2016).
8. Могерини: миграционный кризис имеет глобальный масштаб [Электронный ресурс] // РИА Новости // URL: <https://ria.ru/world/20151008/1298996584.html> (09.10.2016).
9. Туск: Возможности Европы по приему мигрантов почти исчерпаны [Электронный ресурс] // Сайт Gordonua.com // URL: <http://gordonua.com/news/worldnews/tusk-vozmozhnosti-evropy-po-priemu-migrantov-pochti-ischerpany-148593.html> (09.10.2016).
10. Дональд Туск призвал закрыть балканский маршрут для мигрантов [Электронный ресурс] // Новостной портал «Радио Свобода» // URL: <http://www.svoboda.org/a/28010714.html> (09.10.2016).

## CROSS-CULTURAL PENETRATION AS EXEMPLIFIED BY JAPAN AND KOREA

**Actuality.** The article deals with the problem of cross-cultural relations and their importance for the contemporary politics. It is known that the history of relationship between Japan and South Korea has gone through different time periods and can be seen as controversial and complicated. For a long time Japan was perceived by the Koreans as a usurper. Even now a great number of Korean people do not have any tolerant attitude towards the Japanese and perceive Japan as an evil state..

**The aim of the work.** The article *aims at* analyzing how the cross-cultural penetration could be developed nowadays. The relations between Japan and South Korea are taken as an example of the successful policy of cross –cultural penetration.

**Methods of study.** The aim of the article can be achieved by studying and exploring different sources targeted at historical, political and social fields of life in Japan and South Korea, by analyzing them and making the conclusion, based on the results of study. In order to achieve the aim we need to consider the following *tasks*:

1. To find examples of cross-cultural penetration in different spheres cross-cultural penetration, of life;
2. To draw a conclusion about extent of this cultural phenomenon.

Long time ago there was a cross-cultural penetration in the art sphere between two countries. Dated to the early 17th century, soon after the 1592-98 Japanese invasions, one Korean potter taken to Japan at that time was revered as the “god of pottery.” Yi Sam-pyeong, known as Ri Sampei, or Kanegae Sampei, in Japan, established a pottery village in Arita, Kyushu [1].

At present, there are 700,000 Koreans in Japan, three-fourths of who were born in and have grown up in Japan. Most are legally classified as "resident aliens." The Koreans make up 85 percent of Japan's resident alien population. Most Koreans in Japan don't speak Korean [2]. It shows that first of all, this cross-cultural penetration is visible in the attitude towards the national language; the Koreans consider themselves as the residents of Japan.

Remarkable similarity can be traced in Korean and Japanese languages. They are very similar grammatically. And it is not just noticed in the grammatical word order of the sentences. Both languages rely on particles and verb endings for most grammatical functions and these systems are similar to each other in Japanese and Korean language systems. Adjectives are treated similarly to verbs in both languages as well. Both languages have some borrowed words from Chinese language as well as the tone of pronunciation; some differences in pronunciation might be predictable. The words of non-Chinese origin might attract the interest of linguists. There are similarities there too, especially if you compare the words, that use the same patterns. These similarities emerge in both languages and could be heard in the respective pronunciations of Chinese words [3]. There are a number of the words that have the Chinese origin in both languages.

Despite this similarity, the most widespread words are so different they don't suggest any obvious genetic relationship and this fact makes this issue of Korean and Japanese language analysis very *topical*. The next connection is seen in music and series. The Japanese investigators surveyed the attitude of the residents of the country towards Korea and the ideas the word «South Korea» was associated with a few years ago. The survey was entitled “Your thoughts, when you heard the word “South Korea”. 59, 1 % of the Japanese answered “Korean food”, “Korean dramas” and “K-pop” [4; p.119]. Korean music – k-pop – is worldwide famous nowadays. But when Korean singers choose the language that will be used in their songs besides Korean, of course,

most often they pick Japanese, because Japan is considered as the “target consumer” for this music. The same goes for Asian series, which are known as “dorama”. Often you can see Japanese actors in Korean “dorama” and vice versa. Furthermore, the Koreans are keen on remaking Japanese dramas. The next common thing is distinct hierarchy, which is noticeable in every sphere of life in both countries [5]. Senior citizens are treated with much more respect than other people. For example, the words like “sempai” are often used at school and at work in Japan, which means superior (according to his position/class or age) and “kohai”, the word, which is used for younger people or those ones who occupy lower position at work/class. There is the synonym in Korean language for the Japanese word “sempai” – “sonbae” [6]. People do not use any special honorifics; they just use forenames for the younger people or people, who occupy lower position in Korean language. It can be considered as an example of the cross-cultural penetration as well.

One Korean student wrote about some common traditions in Korea and Japan in his blog. “First, our food culture is similar in that we use chopsticks, and eat rice and soup. Rice is the most important food in Korea and Japan. Maybe Korea and Japan do not have any meals without rice. It is our staple food. Korean lunch mainly consists of rice, soup and side dishes. And also, when they have breakfast, lunch and dinner, they use chopsticks to pick up the rice and side dishes. In my case, I learned how to use chopsticks when I was 4 years old. Probably Japanese also learned like this” [7]. It means that even in such small spheres of life these two cultures have something alike.

The Japanese and Koreans have shared the same basic social structure of Confucianism for a long time. One part of this philosophy consists of strict rules that are imposed on the relations between older people and younger people. For instance, a short nod and a bow are used in both Korean and Japanese cultures. Those are respectful courtesies when greeting somebody. And there are a lot of other cultural similarities. But both Japan and Korea have interpreted and adapted traditional Confucianism to suit their own culture. In Japan, obedience to the state was historically stressed through the virtue of “loyalty to the king and nation.” In Korea, loyalty was not perceived to be a virtue unless accompanied by “social justice.” Thus, the Korean state was not able to command the respect of its citizens unless it also acted in a manner that was seen as benevolent. Moreover, the rapid urbanization of the Korean populace has built a spirit of self-reliance and individualism that has served as a valuable complement to communitarianism [8].

Some people keep saying that South Korea resembles Japan, despite the fact that South Korea has been behind Japan in many areas. For example, the Japanese labor ethics of the nineteenth century looks similar to the contemporary South Korean work ethics. As South Korea is maturing economically and is entering the period of slow or no growth, it will be more like Japan-lesser emphasis on working long hours and more individualism [9].

A textbook example is the necessity of business cards for business negotiations in Japan. The cards should be given and taken with two hands, studied carefully, put down on the table during the meeting, put into a dedicated business card holder, and not written on in front of anyone. The same thing can be traced in contemporary Korean business talks. Both cultures emphasize the importance of diligence and hard work in order to gain success.

**Results** of the investigation work are the following: there are many cultural similarities between Japan and South Korea despite the cultural differences. **In conclusion** it is important to sum up some facts: Japan and Korea are two countries that possess their own unique cultures. Together with that both countries have some similarities that link them. These special features could be described as the cultural penetration of one culture into another one. Each nation has contributed to the culture of another one remarkably, and the idea of cross-cultural penetration should be studied by the specialists. The idea of national identity is worth being discussed separately in the age of globalization. We could use the English saying “The strength of a nation is derived from the integrity of the homes” when we would like to describe the prosperous country. We consider cross-cultural penetration as a positive trend of our time. Another important issue we would like to point

out is the idea that every nation should preserve its own culture. It is useful nowadays to borrow the cultural values as well as keeping the national ones. It should be noticed that the promotion of cultural peculiarities might help people to overcome prejudices and gain respect and tolerance towards each other.

#### REFERENCES:

1. Korea Focus. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content\\_print.asp?group\\_id=102438](http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=102438). (Дата обращения: 18.09.2016).
2. Countries and their cultures. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.everyculture.com/East-Southeast-Asia/Koreans-in-Japan.html>. (Дата обращения: 18.09.2016).
3. Quora. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.quora.com/How-similar-are-Korean-and-Japanese-languages>. (Дата обращения: 19.09.2016).
4. Жилина Л.В. Япония в зеркале недавних социологических опросов: Япония и Южная Корея глазами друг друга // Япония. Ежегодник, 2014, №43, с. 109-125.
5. Academia. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.academia.edu/25648580/A\\_Cross-Cultural\\_Discussion\\_of\\_Japan\\_and\\_South\\_Korea\\_and\\_How\\_Differences\\_Are\\_Manifested\\_in\\_the\\_ESL\\_EFL\\_Classroom](http://www.academia.edu/25648580/A_Cross-Cultural_Discussion_of_Japan_and_South_Korea_and_How_Differences_Are_Manifested_in_the_ESL_EFL_Classroom). (Дата обращения: 19.09.2016).
6. Venasera. [Электронный ресурс]. – URL: <http://venasera.ru/korean-lang/korejskie-obrashheniya.html>. (Дата обращения: 19.09.2016).
7. Sapporo university. [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.sapporo-u.ac.jp/~youth/49english/Hyun49e.html>. (Дата обращения: 19.09.2016).

УДК 327(470)

Марселли де Карвальо Наталия, С.Н. Погодин  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ БРАЗИЛИЕЙ И РОССИЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Актуальность* избранной темы определяется тем, что на нынешнем этапе сотрудничество России и Бразилии имеет важное значение для обоих государств в условиях санкционной политики западных стран в отношении РФ.

*Целью* данной работы является рассмотрение основных направлений сотрудничества Бразилии и России в экономической сфере.

Бразилия является единственной страной в Латинской Америке, которая была колонизирована португальцами, в отличие от других, которые были испанскими колониями. Это привело к тому, что национальным языком стал португальский, и возникла культура, которая отличает страну от соседей. Тем не менее, мы должны помнить исторические факторы, которые непосредственно влияют на экономику страны.

В настоящее время Бразилия имеет более прочную экономику, которая стала результатом политики, предпринятых под руководством Фернандо Энрике и Луиса Игнасио Лула да Силва [1]. По причине ВВП в мире страна занимает 9 место, хотя сельское хозяйство в экономике занимает важное место. В нем трудятся “около 40% экономически активного населения страны, а продукция сельского хозяйства дает 65% экспортной выручки. Обрабатываемые земли составляют только 12% всего учтенного земельного фонда и чуть более 4% всей территории Бразилии.

В двух наиболее развитых в экономическом отношении районах – на Юге и Юго-востоке – производится около 70% национального дохода, создаваемого в сельском хозяйстве” [2]. Ведущей его отраслью является растениеводство, на долю которого приходится 60% стоимости всего производства.

Оно характеризуется ярко выраженной экспортной направленностью (кофе, какао-бобы, хлопчатник, сахарный тростник, соя). По производству кофе Бразилия занимает 1 место в мире (штаты Сан-Пауло). По производству какао – главный производитель – штат Байя. Хлопчатник и сахарный тростник (по сбору тростника – 1 место в мире) выращивают на Северо-востоке и Юго-востоке страны. Бразилия является и крупнейшим в мире производителем этилового спирта. Поэтому сейчас около 60% автомобилей в стране ездит на спирте. Также Бразилия выделяется по сбору таких экспортных культур, как бананы и апельсины (1 место в мире) [3]. Животноводство (в основном, мясное) развивается на базе естественных пастбищ на Юге и Юго-востоке страны.

Некоторое количество продуктов животноводства (мясо, шерсть, шкуры и кожи) экспортируется. Наибольшее значение имеет сбор дикорастущего каучука в Амазонке. Значительная часть продукции лесного хозяйства экспортируется.

Таким образом, "бразильское государство при разработке своей внешней политики ставит в качестве основной цели национальные интересы, которые приводят к социально-экономическому развитию и гарантируют безопасность и суверенитет, за счет внешних возможностей для реализации своей политики, альянсов, которые охватывают эти интересы" [4]. Исходя из текущей экономики, Бразилия разработала целый ряд соглашений, которые нацелены на укрепление связей со многими странами по всему земному шару, в том числе с Россией.

Причем отношения между Бразилией и Россией были установлены в 1828 году, когда Бразилия стала первой страной в Южной Америке, с которой Россия оформила дипломатические связи [5].

В последние годы отношения между двумя странами, развивавшимися посредством диалогов и многосторонних переговоров (в рамках ООН, G20, БРИКС), а также за счет увеличения объемов торговли, инвестиционных потоков и углубления сотрудничества. Таким образом, Бразилия и Россия считаются "стратегическими партнерами и технологическом альянсом" [6].

Имеет место большой рост в открытии бразильских компаний в России. В торговых отношениях между Бразилией и Россией выделяются: пищевые продукты, которые занимают самую большую долю экспорта из Бразилии в Россию. Сахар стоит на первом месте в перечне продуктов. Россия является крупнейшим импортером сахара из Бразилии. Далее идет мясо курицы, свинина и говядина. Экспортом мяса занимаются такие фирмы, как Садия и Сеара. Сотрудничество в области животноводства и садоводства продвинулось вперед, что пошло на пользу обоим государствам. Россия занимает второе место по экспорту мяса из Бразилии. Кофе также является важным продуктом в экспортной торговле. Тогда как Бразилия импортирует из России металл, в частности, сплавы для автомобильной промышленности, удобрения, химические продукты и мочевины [7].

Бразилия и Россия имеют очень схожие взгляды по многим вопросам на международной арене. Обе страны считают, что «необходимо реформировать структуры глобального управления с целью создания институциональной архитектуры, которая лучше соответствует современному миру» [8].

Культурное сотрудничество является важным аспектом двусторонних отношений, в том числе и за счёт расширения изучения литературы на португальском и русском языках в крупных российских и бразильских университетах, что свидетельствует о растущей взаимной заинтересованности студентов. С 2010 года вступило в силу двустороннее соглашение об отмене краткосрочных виз, что способствовало увеличению притока туристов в две страны.

С одной стороны, Россия – страна, которая возрождается в качестве мировой державы, чье мышление схоже с «третьим Римом». С другой стороны, Бразилия – государство,



которое с учетом финансовой нестабильности так же хочет показать всему миру, что оно уже давно перестало быть колонией и стремится добиться на мировой арене своего роста и признания. Две страны континентальных размеров, разные во многих отношениях, но с общей целью: быть признанными на международной арене в качестве сильных держав для нового международного многополюсного порядка.

Изложенный материал позволяет сделать *вывод* о плодотворном экономическом сотрудничестве Бразилии и РФ.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. PRADO Júnior, Caio. *Formação do Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Editora Schwarcz, 2011, p. 342.
2. A economia brasileira do plano cruzado [Электронный ресурс] // Espaço Acadêmico Cultural URL: <http://espacoacademicocultural.blogspot.ru/2011/04/economia-brasileira-do-plano-cruzado.html> (Дата обращения: 02.02.2016).
3. Braziliya selskoe i lesnoe khozyajstvo [Электронный ресурс] // Geography of russia URL: <http://geographyofrussia.com/braziliya-selskoe-i-lesnoe-xozyajstvo/> (Дата обращения: 14.03.2016).
4. Braziliya selskoe i lesnoe khozyajstvo [Электронный ресурс] // Geography of russia URL: <http://geographyofrussia.com/braziliya-selskoe-i-lesnoe-xozyajstvo/> (Дата обращения: 14.03.2016).
5. NUMAIR, Elimar. Brasil e Rússia: do confronto ideológico à Parceria Estratégica. Tese de Mestrado, 2009, p.46.
6. Federação da Rússia [Электронный ресурс] // Ministério das Relações Exteriores URL: [http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5587&Itemid=478&tipo=ficha\\_pais&lang=pt-BR](http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5587&Itemid=478&tipo=ficha_pais&lang=pt-BR) (Дата обращения: 24.03.2016).
7. Federação da Rússia [Электронный ресурс] // Ministério das Relações Exteriores URL: [http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5587&Itemid=478&tipo=ficha\\_pais&lang=pt-BR](http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5587&Itemid=478&tipo=ficha_pais&lang=pt-BR) (Дата обращения: 13.03.2016).
8. Mercado da Rússia [Электронный ресурс] // Brasil- Rússia URL: [http://www.brasil-russia.com.br/mercado\\_russia.htm](http://www.brasil-russia.com.br/mercado_russia.htm) (Дата обращения: 25.02.2016).

УДК 32.019.5

K.V. Petrova, N.Yu. Grishina

Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

#### THE RELATIONS OF NORWAY WITH THE EUROPEAN UNION

Nowadays Norway and the EU's relations arouse interest worldwide that is why this topic is worth being discussed. One of the reasons for the *actuality* of this topic is the fact that Norway and the EU have close economic and political ties while Norway is not a member of the Union.

One more reason that makes this investigation work topical is a special position of Scandinavian countries. The fact is that Denmark and Sweden are in the EU but they do not belong to Euro zone and are not going to join it. Iceland is not a member of the Union either.

Besides, the interest to relations of Norway and the Union has increased after the referendum about Scottish independence that took place 18 September 2014. If Scotland had received independence, it would not have been a member of the Union. In that case Scotland would have dealt with the EU not being a member of the Union. Norway is an excellent example of close relations of the Union and the country, which is not a member of it. So, the problem of relations between Norway and the Union is relevant and excites great interest.

The *purpose* of this article is to rehearse main advantages of joining the EU for Norway and main disadvantages of it and to make forecast of Norway joining the EU in the next few years.

The book «Minifacts about Norway 2015» published by Norwegian Ministry of Foreign Affairs was mainly used for the problem investigation in order to achieve the aim. This book

consists of the small publications about broad and popular topics. It tells about employment, culture, births and deaths, agriculture, oil and gas fishing, etc. The author often appealed to the book «The European Union Since 1945» that was written by Blair Alasdair for better knowledge of Norway and the EU's relations history. The book explores the context of European integration and expansion, the relations between the European Union and its member states, the institutional evolution of the European Union, etc.

The author achieves the purpose by reading and analyzing special literature that was already pointed out and gets some historical data, by comparing and analyzing different points of view, describing the main historical events and reasons for different forecasts.

The story of the relations between Norway and the EU began at the end of the Second World War. Then European countries were endeavoring to unite [1]. However, Norwegians, who had lots of losses after the occupation their territory by Hitler Germany, desired first of all to strengthen their national identity.

Nevertheless, Norway was not indifferent to the appeal for the Union. The fact is that in 1958 the European Economic Community (EEC) began its work and in 1961 Norway, Great Britain, Denmark and Ireland applies for a join [1]. However, in 1963 the EEC ignored the application of all these countries because of divisions of France and Great Britain (the resident of France Charles de Gaulle vetoed British accession to the EEC) [1].

Then the issue of Norway's participation in the European integration project was raised repeatedly. For example, Norway held two referendums. The first of them was held in 1944 year and resulted in 52.2% voted against Norway's accession to the EU [1]. The second one was 1972 year and 53, 5% of population voted against Norway's joining the Union [2, 3].

At the beginning of the XXI century, the country became the world's third largest oil exporter after Saudi Arabia and Russia. Norway's largest consumer of oil is the United Kingdom and the USA. Other importers of Norwegian oil are the Netherlands and Germany, which are members of The EU [2]. Currently, oil and gas industry provides 20% of GDP in Norway [2].

As for fishery, Norway's customers are the United Kingdom, Germany, the Netherlands, France, Sweden and Belgium [2]. Fishery and oil are the largest sources of the country's income, that is why Norway is closely linked to the EU and Norwegian economy depends on the Union.

A number of Norwegians strongly believe that it is a good idea to join the Union. For instance, the Labour Party of Norway supports the country's accession to the EU. There is also in Norway the organization "European Movement in Norway» («Europabevegelsen i Norge»). The organization was established in 1949. There are about 8 thousands members of this organization that support the idea of joining the Union [4].

The supporters of joining the Union consider that nowadays it is impossible for any country in the world to solve its problems alone. That is why the international cooperation is necessary for the Norwegians in order to preserve the values and the accustomed standard of living [4].

They also think that Norway cannot secure safety alone. The membership in the European Union reduces the threat of armed conflict and humanitarian disasters [4]. In their opinion, the cooperation in police and law would allow the Norwegians the best way to confront organized crime [4].

The euro activists also say that Norway's membership in the EU would bring the country improvement of conditions for business because the enlargement of the Union to the east and Monetary Union create problems for Norwegian export [4]. Norway is a small country with an open economy, located on the north of Europe. Half of all goods and services that Norway produces is exported. By the way, about 80 percent of goods and services exports to the EU countries. Norwegians' welfare directly depends on the successful international agreements in trade.

The organization «No to the EU» also exists in Norway («Nei til EU»). The members of this organization are the opponents of Norway's joining to the Union. The organization was established

in 1990 [5]. There are about 30 thousands members of the organization that believe there is no necessity for joining [5]. The members of this organization think so because of a number of reasons:

Euro integration opponents believe that citizens of EU countries are not enough informed about the situation in their countries. Many resolutions are made in Brussels in secretly. Opponents of Norway's joining the EU believe that if Norway becomes a member of the EU, the Norwegians will have to accept the fact that the EU law will be more important than the Constitution and other laws of Norway [5].

The second one is the fact that the EU forces the poor and developing countries to conclude treaties on accession to the free trade zone. In euro integration opponents' opinion, such agreements put the brakes on the development of local industries [5].

One more reason not to join the EU is the voting by consensus. The EU that consists of 28 countries [5] decides important issue as one organization. Opponents think Norway should decide its issues and solve its problems independently.

Norwegians also have some other reasons not to be a part of the Union. After joining EU will have the right to manage Norway's fisheries resources. Membership in the EU will lead to some pessimistic forecasts. Norway will not be able to decide how to manage its fishery resources independently. The EU's laws could force Norway to reduce gas prices. Then Norway will not able to sell gas over long-term contracts and fixed prices.

The unemployment level in the EU countries is higher than in Norway. In Norway, the unemployment rate is one of the lowest in the world. The unemployment rate has stayed at the level of 8-11% for last 20 years [2] in the EU.

The EU's management policy of land resources is one more reason not to join. The Union offers a program of intensive, industrial agriculture, which will lead to the depletion of the ground, increasing pollution, the deterioration of the health of livestock and increase of danger of epidemics. At the same time, Norway will be under the threat of losing control over its food production. In addition, the EU does not give any guarantees on environmental issues.

According to the recent opinion polls made by popular Norwegian newspapers «Nationen» and «Klassekampen», at present day more than 70% of Norwegians do not want to see their country as a part of European Union. The number of euro skeptics in Norway is increasing. Over the past few years, the number of supporters of Norway joining the EU has decreased by more than 10% [2].

*In conclusion*, the author of this article believes that Norway will not join the EU in the next few years because of a number of economic problems that have already been pointed out, the fact of the increasing number of euro skeptics in Norway and the large-scale PR-company of the organization «No to the EU» (the leaflets that promote and advertize the organization are well-known in Norway).

One more reason that might prevent the join with the Union is the influence of the neighboring states. According to different forecasts, Denmark, Sweden and Iceland will not join the Union in the next few years.

#### LITERATURE:

1. Blair Alasdair. The European Union Since 1945. Routledge, 2014, p.232.
2. Norwegian Ministry of Foreign Affairs, Minifacts about Norway 2015. Oslo, 2015, p. 162.
3. Skagestad O. G. Norskpolarpolitik. Hovedtrekkogutviklingslinjer1905-1974. Oslo, 1975.
4. The official website of the organization "European Movement in Norway", – <http://www.europabevegelsen.no>.
5. The official website of the organization "No to the EU", – <http://www.neitileu.no>.

## BREXIT: THE REAL CHALLENGES AND THE FUTURE

*Actuality:* UK's decision to withdraw from the EU marked the beginning of the change in relationships within the Euro-Atlantic community - the most massive and *actual* since World War II. The key question is: whether the UK will be able to build a new relationship with the EU and to maintain influence on world politics, which gave EU membership.

*Goal:* The goal of the work is to trace the historical background and predict the possible outcome of Brexit.

*Methods:* We use the analytical techniques to examine various aspects of the Brexit issue.

*Results:* The analysis results are given in the end of the work. They refer to the Brexit problem, provided an important data for better understanding the heart of the matter.

In May 2016 the director of Chatham House Robin Niblett presented a report «Britain, the EU and the Sovereignty Myth» to general public [1]. This material corresponds to deliberate and serious-minded analysis of the things the Britain gained with the aid of EU membership. The article showed how the Britain considers problems while keeping up the EU member or Britain's secession from integration associations and what the problems of maintaining EU membership are. R. Niblett submit that Britain's EU membership is beneficial to Britain itself and doesn't carry any fundamental threats to its sovereignty.

«British voters have made a dramatic decision, with potentially profound consequences» [2]. Based on the investigation of the mood and political preferences of general public Britain is closely integrated to other EU countries. The country's secession from the union put in jeopardy the political unity of the United Kingdom. Membership in the EU is a political and economic welfare of the country, and British participation is very important for the further evolution of the Union.

Elections held on June 23 showed that 48.1% of voters supported the idea of staying as the part of the Union and 51.8 % voted to leave [2]. The final result: voted for Leave and for Boris Johnson 51.9% (England 53.2%, Scotland 38%, Wales 51.7%, Northern Ireland 44.3%). As relevant, voted for Remain and for David Cameron 48.1 % (England 46,8%, Scotland 62%, Wales 48.3%, Northern Ireland 55.7 %) [3]. The highest share of the vote achieved by the Remain camp was in Gibraltar. «The gap between Remain and Leave was 1,269,501 votes» [4]. The turnout was high at 72% [5]. Why did people want to leave? Why after over 40 years of membership, a majority of British voters want their country to withdraw from the union? How could this situation become possible?

To understand that it is necessary to turn to 'European Union Referendum Act 2015', introduced in the UK Parliament, it can be observed that the question «Should the United Kingdom remain a member of the European Union or leave the European Union» was up to debate initially [6]. Earlier in 1975 the comparable asymmetry was observed because of migrants, coming from the new Commonwealth, who «had originally the right to enter freely, as did their spouses and dependants who also had the right to enter the labor market» [7]. According to the Office for National Statistics «the difference between the number of people coming to UK for at least a year and those leaving was 333,000» [8].

«We have become so accustomed to it [the European Union] as to forget how remarkable, indeed, how unnatural, it is to be able to induce established states to hand over their power to an institution largely composed of foreigners» [9].

To begin with, in order to answer the questions above it is necessary to deal with the political programs of the parties and their position towards the heart of the matter. Political parties of Great

Britain, England and Wales, and Scotland: Green Party of England and Wales, Labour Party, Liberal Democrats, Plaid Cymru – The Party of Wales, Scottish Green Party, Scottish National Party (SNP) voted to remain, while UK Independence Party (UKIP) were up for leaving. Political parties of Northern Ireland mostly were on board of remaining. Nicola Sturgeon – First Minister of Scotland did not favor the withdrawal. Nicola objected to exit from the EU, declared that Scotland recognized its place in Europe and noticed, that UK membership of the EU is necessary for economic development and preservation of jobs in Scotland. 51 % of Scots claimed they would vote for Britain to remain the EU. Most of those, who advocate for exit, state they want conclude an agreement on free trade, in terms of which the UK will not be applied by EU legislation, the country will withdraw from the jurisdiction of the European Court of Justice. They believe that membership in the EU slows the growth of economy, because Brussels adopts too many principles, what is more, London ought to pay EU a substantial sum of money, getting less in return. They also want to regain Britain's control over boundaries and reduce the migration stream.

David Cameron declared, that he supported the idea of preservation UK's membership of the EU.

What's interesting is that «every single region gives a majority to the Leave campaign with the exception of London». 23 June the majority of big cities voted for Remain campaign: London, Edinburgh (74.4%), Glasgow (66.6%), Bristol (61.7), Manchester (60.4%), Cardiff (60%), Liverpool (58.2%), Leicester (51.1%) and Leeds (50.3%). These can be easily explained. First of all, analyzing the composition of each city's population, it can be concluded, that in fact «they have smaller proportions of the populations who are white British». «This applies particularly to London in which in 2011 only a minority of residents (44.9%) were in this category compared with 80.5 % across England and Wales» [2].

The Remain message earlier was supported by every national newspaper of any significance and these papers, which didn't – lost the opportunity to excoriate the EU. Such papers as The Sun, Daily Mail, Daily Express and Daily Telegraph «gave strong backing to the Leave campaign» [2].

There was a difference between pensioners and young people's voting. People aged over 50 more probably prefer quitting the EU than youngsters [5]. As well as age, educational attainment and national identity were also key factors in how the UK voted. «It has been estimated that only 36 per cent of people in the 18 – 24 years old category voted in the EU referendum» [4]. Then, many of those, who did not – «felt betrayed – not, interestingly, by the other young people that didn't vote, but by the country's older generations» [10]. In that context 2 questions then arise. The first one is connected with the problem of political education at schools. The second one is: if young people had strong views about elections and had taken more participation in it, would another outcome of elections been possible?

In *conclusion* I would like to point out the political ignorance of the share of voters and the ability of some political parties to persuade young people to participate in the political life of the country. Additionally I would like to signify that some politicians are of the view that the process of leaving the “European home” cannot be limited to the UK only. They believe than European Union should expect the other parallel instances.

#### LITERATURE:

1. Robin Niblett. 'Britain, the EU and the Sovereignty Myth'. The Royal Institute of International Affairs, May 2016. <https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/publications/research/2016-05-09-britain-eu-sovereignty-myth-niblett-final.pdf> (accessed 24.09.16).
2. Elizabeth Aspaker. 'British Politics Review. The Brexit drama and the dawn of a new era'. Journal of the British Politics Society, Norway. Vol 11. №3. Summer 2016. [http://www.britishpoliticsociety.no/British%20Politics%20Review%2003\\_2016.pdf](http://www.britishpoliticsociety.no/British%20Politics%20Review%2003_2016.pdf) (accessed 25.09.16).

3. Malcolm Coles and Ashley Kirk. EU referendum results and maps: Full breakdown and find out how your area voted. The Telegraph. 1 July 2016 <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/23/leave-or-remain-eu-referendum-results-and-live-maps/> (accessed 1.10.16).
4. Anna Rhodes. Young people – if you're so upset by the outcome of the EU referendum, then why didn't you get out and vote? 27 June 2016. <http://www.independent.co.uk/voices/eu-referendum-brexit-young-people-upset-by-the-outcome-of-the-eu-referendum-why-didnt-you-vote-a7105396.html>.
5. EU referendum: The result in maps and charts. 24 June 2016. <http://www.bbc.com/news/uk-politics-36616028> (accessed 1.10.16).
6. Elizabeth II. European Union Referendum Act 2015. [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/36/pdfs/ukpga\\_20150036\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/36/pdfs/ukpga_20150036_en.pdf) (accessed 25.09.16).
7. Eleonore Kofman. Gender and International Migration in Europe: Employment, Welfare, and Politics ([https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=TKZ0iG49UNkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Citizenship,+Nationality,+and+Migration+in+Europe&ots=9QY\\_dBu7Nv&sig=KfWGPhw-Y24l9Ly3vK1Y3qdhLZM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=britain%20%20migration&f=false](https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=TKZ0iG49UNkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Citizenship,+Nationality,+and+Migration+in+Europe&ots=9QY_dBu7Nv&sig=KfWGPhw-Y24l9Ly3vK1Y3qdhLZM&redir_esc=y#v=onepage&q=britain%20%20migration&f=false)).
8. EU referendum: Immigration target 'impossible' in EU, Vote Leave says. 20 June 2016. <http://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36573220> (accessed 5.10.16).
9. Catharina Sorensen. Danish and British popular euroscepticism compared: a skeptical assessment of the concept. DIIS Working Paper. 2004/25 <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84583/1/DIIS2004-25.pdf> (accessed 1.10.16).
10. Abby Tomlinson. Don't blame young people for Brexit. June 30, 2016. <http://edition.cnn.com/2016/06/30/opinions/brexit-youth-vote-abby-tomlinson/>.

УДК 32.019.51

Д.Г. Романов, В.И. Мусаев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## ПОЛИТИКО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ФИНЛЯНДИИ

*Актуальность.* Современное представление о России в Финляндии не полностью соответствует действительности. Речь идет о нехватке информации, либо неверном ощущении того, что про Россию в Финляндии известно почти все. Бывшие политические деятели Финляндии Хейкки Талвитие и Эса Сеппянен считают, что ни финские политики, ни финские СМИ не знают достаточно хорошо Россию [1, с. 15-16, 57, 184; 2, с. 208]. Сеппянен не сомневается, что «русскость» можно понять: «... просто каждый понимает ее по-своему, через призму своих условий и возможностей, – либо вовсе не понимает» [2, с. 212]. Неверное представление о России может объяснять сохраняющаяся память о Зимней войне и Войне-продолжении и связанной с ними передаче карельских земель в состав СССР. Можно утверждать, что это по-прежнему влияет на формирование негативного имиджа восточного соседа в Финляндии. Несмотря на мнение финского ученого Тимо Вихавайнена, по которому уже нет поколения среди финнов, помнящего войну, и поэтому «карельский вопрос» не будет больше влиять на российско-финляндские отношения [3, с. 438], трудно сказать, что тематика военных лет полностью исчезнет из культуры финнов в ближайшем будущем. Сам Вихавайнен констатирует, что в художественной литературе времен Зимней войны и Войны-продолжения точка зрения о том, что «теперь пришел вор и прибрал к своим рукам плоды трудов», проявляется очень отчетливо [3, с. 269]. На наш взгляд, такое выражение эмоций является очень сильным и не может так просто исчезнуть из сознания финнов, поскольку оно затронуло чувство национального достоинства. Следовательно, история двусторонних отношений соседних государств все еще остается важным моментом, когда речь идет об имидже России в Финляндии.

*Цели и задачи.* Главной целью данной работы является анализ имиджа России в Финляндии на современном этапе. Для достижения цели необходимо выполнение следующих задач: 1) проанализировать политическую составляющую в образе России в финляндском обществе; 2) проанализировать отличия политического имиджа России от ее образа в Финляндии в культурном отношении как страны и народа.

*Методы.* В ходе решения поставленных задач данной работы были использованы следующие методы: сравнительный, логический принцип непротиворечивости исследуемых теоретических положений. Поскольку основным материалом при написании работы были монографии финских исследователей, был осуществлен перевод их утверждений с финского языка на русский.

На данный момент нет никаких сомнений, что на фоне обострения международной ситуации, когда теперь Россию снова рассматривают как возрождающийся центр силы, представление о восточном соседе как об угрозе вновь проявится в финском обществе. Даже война в Грузии не повлияла значительно на ощущение безопасности финнов, как «захват Крыма и последовавшая за ним низкого уровня гражданская война в Украине» [5, с. 173]. «Вероятно находящиеся в глубинных структурах финской культуры пережитки "ненависти к русью"», по мнению Тимо Вихавайнена, могут снова возникнуть вместе со страхом. Он утверждает это, опираясь на результаты исследования о потенциальной агрессивности России и фиксации прессы на вооруженных силах соседней страны, которые «указывают на скрывающийся страх» [4, с. 296, 310]. Нельзя быть другого мнения, но, тем не менее, речь пока не идет о «ненависти к русью», поскольку, хотя «для реакции отпора существует потенциальная плодородная почва», для этого нужно еще и, как отмечает сам Вихавайнен, активное вмешательство России в финское пространство [4, с. 311], что невозможно себе представить и вряд ли можно ожидать.

Несмотря на актуальность возникающего снова представления о России как об угрозе, нельзя не сказать, что сейчас Россию в Финляндии воспринимают скорее потенциальной, чем актуальной проблемой безопасности. Об этом пишет, в частности, Эса Сеппянен. Он констатирует, что на ощущение угрозы влияет не только лишь военный фактор, но и риски, связанные с окружающей средой, преступность и обострение международной обстановки [2, с. 211]. На наш взгляд, последнее объясняет, почему именно в настоящее время отрицательный имидж России начинает упрочиваться в Финляндии. Однако сложно говорить о том, что многие финны верят в возможное нападение восточного соседа на свою страну. Это подтверждает авторитетное мнение бывшего финского дипломата Яакко Илониemi, по которому двусторонний конфликт между Россией и Финляндией крайне маловероятен. Вместо этого может быть такая ситуация, когда Финляндия была бы косвенным образом втянута в военные действия против России [5, с. 183].

Тем не менее надо признать и одновременно согласиться с несколькими финскими исследователями, что Россия всегда была и остается единственным риском для безопасности Финляндии. Это хорошо обосновывают Хейкки Талвитие и Тимо Вихавайнен. Талвитие обращает внимание на то, что «большая часть разделов, касающихся европейской политики, политики касательно Балтики и приграничья, а также политики безопасности и обороны, – это политика Финляндии в отношении России» [1, с. 115]. А также Вихавайнен напоминает о финском министре обороны, который в 2007 году в США назвал в качестве трех основных вызовов безопасности Финляндии Россию, Россию и Россию: «... что можно понять по крайней мере как то, что другие потенциальные военные угрозы не представляется возможным отыскать» [4, с. 287-288]. Поэтому можно утверждать, что политический имидж России в Финляндии всегда будет в определенной мере включать в себя представление о восточном соседе как об угрозе.

К счастью, такое восприятие России как угрозы, вероятно, уменьшает тот факт, что финляндская молодежь немного другого мнения о России. В пользу этого говорит представленное Тимо Вихавайненом исследование Пентти Райттила, которое устанавливает присутствие у современной молодежи Финляндии негативных образов, скорее, о бедности, безработице и бездомных детях в России, чем о ее грозной военной мощи [4, с. 288]. Следовательно, речь идет не только лишь об образе России как государства, но и как страны в целом.

То, насколько велико значение политики во мнении финнов о России и русских, думается, может доказывать предельно ясно то, как Яакко Илониemi объясняет сокращение нынешнего потока финских туристов в Россию: «Со всей очевидностью можно сделать вывод о том, что уменьшение туристических поездок финнов вызвано политической ситуацией, потому что дешевле прежнего рубль должен был бы сделать туризм в Россию еще популярнее» [5, с. 96]. Однако по мнению Леены Лиукконен и Тимо Вихавайнена, отношение финнов к России как государству и как нации всегда можно было отличать друг от друга. Лиукконен на основе одного исследования общественного мнения приходит к такому выводу, что трудно, исходя из него, говорить о безудержной русофобии в финляндском государстве, хотя и в самом деле некоторые люди могут относиться к русским довольно отрицательно [6, с. 236]. Вихавайнен в свою очередь подчеркивает, что латентный страх перед Россией в Финляндии «не относится к ксенофобии, а к государству и его внешней политике» [4, с. 310].

С этим утверждением трудно поспорить, поскольку на уровне простых людей финны всегда без проблем ладили с русскими. Данный факт можно найти из истории, и хорошим примером является напоминание Яакко Илониemi о советском времени: «Финны обращались с восточными соседями непринужденно, а не так же, подозрительно смотря, как многие другие западные европейцы. Все это, соответственно, уменьшало подозрения граждан насчет намерений восточного соседа. Разница между контактами на межличностном уровне и уровне официальных контактов была ясна в том, что на уровне межличностных контактов непохожесть общественных строев, а также политические доктрины как раз отношения и не обременяли. Люди встречались как люди, системы - как системы» [5, с. 53-54]. Это верно еще и в том смысле, что разница в идеологиях больше не сможет влиять на современный образ России в глазах финнов.

Тем не менее, нельзя не отметить, что существует разница между финской и русской культурами, и она существенна. Про это говорит и Тимо Вихавайнен, согласно которому к основным факторам отношений между финнами и русскими относилось большое отличие одного народа от другого. Особенно это касается их языков, потому что «русским языком в Финляндии никогда широко не владели» [3, с. 437]. Из-за этого, как пишет Хейкки Талвитие, знание культуры России в Финляндии незначительно [1, с. 107]. Это в свою очередь, предположительно, может затруднять понимание имиджа России. К этому нечего добавить, так как финны сами знают лучше всех об этой ситуации в своей стране.

*Выводы.* С большой уверенностью можно заключить, что краеугольным камнем негативного имиджа России является страх Финляндии перед своим могущественным восточным соседом. К примеру, Тимо Вихавайнен отмечает: «Позицию Финляндии по отношению к России всегда определяла в большей или меньшей степени боязнь маленького народа перед огромным потенциалом соседа» [3, с. 435-436]. Хейкки Талвитие упоминает также стереотипное представление об угрозе, возникающее в связи с Россией [1, с. 57-58]. Вполне очевидно, что, будучи маленькой страной, Финляндия не могла не бояться и доверять огромной и непредсказуемой России. Это доказывает и то, что при распаде СССР у России была возможность «стать "обычным государством" и освободиться от той ноши, которая на протяжении времен питала направленную на нее ненависть и страх» [4, с. 275].



Поэтому страх Финляндии всегда находился в зависимости либо от упадка, либо от подъема России.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Talvitie H. Venäjä, Venäjä, Venäjä! – Helsinki: Auditorium, 2014. – 278 s.
2. Seppänen E. Venäjä – Myynteille kyytiä! – Porvoo: Helsinki-kirjat, 2012. – 280 s.
3. Vihavainen T. Venäjän kahdet kasvot. Venäjä-kuva suomalaisen identiteetin rakennuskivenä. – Helsinki: Edita Prima, 2004. – 472 s.
4. Vihavainen T. Ryssäviha. Venäjän-pelon historia. – Helsinki: Minerva, 2013. – 322 s.
5. Itoniemi J. Maantieteelle emme mahda mitään. – Jyväskylä: Docendo, 2015. – 218 s.
6. Liukkonen L. Venäläiset tulevat! Mitä me heistä tiedämme ja luulemme. – Helsinki: Siltala, 2013. – 261 s.

УДК 327.33

С.А. Тамби

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
МИД РФ

### ДВУСТОРОННЕЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ИВАНГОРОДА И НАРВЫ А СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Введение.* После окончания Второй мировой войны стала интенсивно развиваться такая форма международного сотрудничества, как города-близнецы. Интенсификация сотрудничества между приграничными муниципалитетами государств-соседей стала возможным благодаря пониманию того, что с помощью этого интеграционного инструмента возможно совместное преодоление кризисных ситуаций и явлений. Сохранение через этот инструмент общего культурного и исторического наследия способствует нормализации и процветанию приграничных территорий. Особенно этот процесс важен на тех границах, которые располагаются между Россией и государствами Европейского Союза и/или НАТО. Нетрадиционные акторы такие как города-близнецы (приграничные муниципалитеты) являются акторами в международных отношениях, наряду с государствами, транснациональными корпорациями, международными правительственными и неправительственными организациями. В работе рассматриваются взаимоотношения российского города Ивангорода с эстонским городом Нарвой.

*Актуальность.* Дипломатия городов и городов-близнецов (в частности) отличается от дипломатии, проводимой государствами, частью которых они являются. В основном отношения между городами-близнецами строятся на де-политизированной основе (то есть, формирование повестки дня городов-близнецов подвержено наличию большого количества положений, строящихся на том, что политическая активность городов ослаблена; порой, интерес к «большой политике» у таких городов практически равен нулю). Города-близнецы создают свою собственную повестку дня, исходящую из собственных запросов и пожеланий. Несовпадение повесток дня выгодно как городам-близнецам, так и их центральным правительствам. Стабильность на границе обеспечивается аполитичностью элит в городах-близнецах при планировании общих стратегий и программных документов.

*Краткий обзор литературы.* Литература, использованная в исследовании, подобрана с учетом специфики настоящей работы, а также исходя из целей и задач работы. Выбор литературы пал на изыскания исследователей в области Концепции городов-близнецов, которая является основной для этой работы. Фундаментальные труды П. Йониemi [1], А. Сергунина [2], А. Анищенко [3], Е. Михайловой [4] внесли большой вклад в разработку самой Концепции, его инструментария, понятийного и терминологического аппаратов.

*Цели и задачи работы.* Целью работы является рассмотрение развития приграничного сотрудничества (на примере Ивангорода и Нарвы) на современном этапе (2013–2016 гг.). Исходя из цели поставлена следующая задача: выявить характерные тенденции в сотрудничестве двух городов-близнецов, с учетом факторов, которые препятствуют и способствуют такому сотрудничеству.

*Методы исследования.* Проведение индивидуальных интервью является методом исследования (было проведено десять полустандартизированных интервью с представителями администраций муниципалитетов Ивангорода и Нарвы, музейными работниками, вовлеченными в приграничную деятельность, активистами, научными исследователями, экспертами).

*Изложение новых результатов.* Прежде всего отметим негативные стороны развития отношений между городами-близнецами Нарвой и Ивангородом. Существуют проблемы пересечения границы жителями Нарвы и Ивангорода. Предполагалось, что будет создан новый порядок пересечения для местных жителей, однако в отсутствии пограничного договора между Россией и Эстонией эти правила и порядок так и не были разработаны. В Ивангороде проживает малое количество людей с двойным российско-эстонским гражданством и/или с эстонским видом на жительство: по нашей оценке их число составляет около 500 человек. Жители Нарвы, согласно точке зрения Й. Боман и Э. Берга, обладают т.н. «Нарвской идентичностью», не являясь русскими в полном смысле этого слова, однако на данный момент так не став эстонцами [5]. Остро стоит проблема плавучих островов на реке Нарова. Торфяные острова (диаметром 10–20 метров) и куски торфа (1–2 метра) имеют возможность свободно дрейфовать. Они пристаю к пляжу в Нарва-Йыэсуу и загрязняют его, что приводит к закрытию главного пляжа Ида-Вирумаа. Нарвская гидроэлектростанция время от времени оказывается в центре международных скандалов из-за вопроса о принадлежности левобережной части плотины: правобережная часть плотины оказалась на российской стороне, левобережная - на эстонской стороне. Российская сторона оспаривает принадлежность левобережной части плотины Эстонии. Города-близнецы сталкиваются с общими проблемами, касающимися старения, миграции и оттока населения (в связи с этим происходит неуклонное сокращение населения). Тема восстановления городских кладбищ объединяет два города: старинные Нарвское кладбище в Сийвертси и кладбище в центре Ивангорода (Нарвское Знаменское кладбище, где похоронено много этнических эстонцев) находятся в плачевном состоянии.

К успехам сотрудничества между Ивангородом и Нарвой относится то, что как в Нарве, так и в Ивангороде мирно уживаются и поддерживаются такие дискурсы, как советский, русский, эстонский, шведский, ингерманландский, коммунистический, демократический, белогвардейский. Эти дискурсы выражаются в наличии в городах-близнецах соответствующих обществ, памятников, мемориальных досок и музеев. По обе стороны реки Наровы используется наименование региона Принаровья (Нарва и Ивангород являются центрами Принаровья). Части этого региона имеет другие, схожие названия: Понаровье (используется по большей части в быту) и Занаровье (обозначает часть Принаровья лишь по одну сторону реки Наровы). Единое историческое прошлое городов-близнецов Нарвы и Ивангорода проявляется в существовании здесь когда-то племени нарова. Этнографы утверждают, что коренное этническое финно-угорское племя нарова проживало в районе Нарвы и Ивангорода до 1930-ых годов, когда оно окончательно было ассимилировано другим населением этих мест [6]. У Ивангорода и Нарвы существует постоянно обновляющаяся договорно-правовая база (например, двустороннее Соглашение между Нарвой и Ивангородом, План мероприятий по совместной работе на каждый год и Стратегия приграничного сотрудничества городов Нарвы и Ивангорода на 2015–2025 гг.). Депутаты городов-близнецов часто проводят совместные заседания как в Нарве, так и в Ивангороде.

Проводится сотрудничество по линии образовательных учреждений Нарвы и Ивангорода (школ, институтов и филиалов университетов). Многочисленные мероприятия в рамках сотрудничества между домами культуры, библиотеками, музеями, молодежными объединениями сближают горожан двух городов-близнецов. С участием жителей городов проводится множество совместных спортивных мероприятий, фотовыставок и шахматных турниров. Администрации Ивангорода и Нарвы традиционно приглашают жителей своих городов на Дни города. Совместные события очень хорошо освещаются в местных, а также областных/уездных СМИ. Ситуация с новыми рабочими местами улучшается. Вместо обанкротившейся Кренгольмской мануфактуры (банкротство, согласно мнениям некоторых экспертов, было осуществлено в связи с тем, что вдоль границы проходит так называемая «зона отчуждения») был открыт Нарвский промышленный парк. В Ивангороде было создано предприятие «YURA Corporation RUS», где работало (до финансового кризиса и падения курса рубля в 2014 году) много жителей Нарвы. Несколько жителей Ивангорода работают в настоящее время врачами в Нарве. Краеведение сближает два города-близнеца. Единая история в прошлом и живая связь в настоящем времени помогают воплотить много краеведческих и исторических проектов в жизнь. Города объединяют общие мифы и легенды Принаровья, нахождение какое-то время в составе Российской империи, Первой Эстонской республики, СССР, Швеции. Города-близнецы находятся на территории исторического региона Эстонской Ингерманландии (Viron Inkeri). Ивангородские и нарвские краеведы исследуют отражение событий Северной войны 1700–1721 гг. на жизнь Нарвы. В двух городах проводятся исторические конференции, выпускается соответствующая историческая литература. Увенчалась успехом реализация следующих приграничных проектов, куда были вовлечены два города-близнеца: «EstRuFin»; «BWC InfoTourRus»; «Ronja, the Robber's Daughter»; «SuPortNet»; «Est Rus Fort Tour-1 and 2»; «Narva River Water Routes»; «Promenade». Также успешно завершена программа приграничного сотрудничества «EST-LAT-RUS» (2007–2013 гг.), начинается новая программа «EST-RUS» (2014–2020 гг.). Политика по поддержке соотечественников в Нарве проводится Генеральным Консульством Российской Федерации в Нарве. Это самое близкое к границам России зарубежное представительство России, которое находится в 450 метрах от государственной границы России с Эстонией).

*Вывод.* Феномен становления городов-близнецов в качестве новых акторов на международной арене, успешное развитие проекта городов-близнецов Ивангорода и Нарвы демонстрирует, что интенсивное и позитивное сотрудничество на неиерархическом, сетевом уровне сохраняется даже тогда, когда на «верхних этажах» «большой политики» наблюдаются трения, конфликты и ухудшение отношений. Скрепляющим элементом служит общая история, культурные традиции, кооперация между краеведами, историками, проведение многочисленных общих мероприятий, встреч, совместное участие в программах приграничного сотрудничества, успешная реализация двусторонних проектов по обновлению или возведению новых объектов (в том числе инфраструктурных) и по реставрации старых объектов. Ивангород и Нарва имеют свою стабильную двустороннюю повестку дня, которая тщательно вырабатывается и фиксируется в многочисленных двусторонних договорах и соглашениях. Люди, живущие по обе стороны границы, выступают сторонниками спокойствия и стабильности на границе. Друг с другом их связывают родственные узы, экономическая и торговая деятельность, работа по другую сторону границы (и в связи с этим ежедневное пересечение Моста Дружбы, связывающего Россию с Эстонией), воспоминания об общем прошлом, идеи по развитию новых проектов с участием двух городов-близнецов, а также посещение захоронений родственников, находящихся по обе стороны реки Наровы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Joenniemi P. City-twinning as Local Foreign Policy: The Case of Kirkenes-Nickel. EU-Russia Paper. Tartu, 2014.
2. Joenniemi P., Sergunin A. Laboratories of European Integration: City-Twinning in Northern Europe. EUBORDERREGIONS. Working Papers Series 1. Tartu, 2012.
3. Анищенко А.Г., Сергунин А.А. «Города-близнецы»: новая форма приграничного сотрудничества в Балтийском регионе? Журнал «Балтийский регион». Вып.1., 2012. С.27-38.
4. Михайлова Е.В. Методологические подходы к созданию профилей пар городов, разделенных государственной границей. Российский научный журнал «Экономика и управление», №9(107). Санкт-Петербург, 2014. С.55-58.
5. Boman, J. and Berg E.. Identity and institutions shaping cross-border co-operation at the margins of the European Union. Regional and Federal Studies 1. P. 206.
6. Хвощинская Н.В. «Загадочное» летописное племя нарва в историко-археологическом контексте. Исторические записки. №11. Москва, 2008. С. 432–442.

УДК 324

Ю.А. Хоптяная, Н.С. Иванников

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### БРЕКСИТ: СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Введение.* Двадцать третьего июня 2016 года в Великобритании состоялся всеобщий референдум о членстве в Европейском союзе. Итоги голосования стали неожиданностью как для многих жителей и экспертов в самой стране, так и за её пределами. При явке в 71,8% (т.е. более 30 миллионов избирателей) 52% голосов – «против» [1], положили фактическое начало так называемому Брекситу – выходу Великобритании из Евросоюза.

Слово «Брексит» является своеобразным неологизмом, образованным от слов «Britain» (англ. – Британия) и «exit» (англ. – выход).

Сама по себе идея выхода страны из рядов Европейского союза достаточно нова в международной практике, так как до этого Евросоюз имел тенденцию исключительно к расширению. Подобное решение населения Великобритании было вызвано рядом причин как внутреннего, так и внешнего характера. Однако Брексит – это прежде всего отражение и следствие тех проблем и противоречий, которые всё сильнее обостряются в рамках самого Евросоюза. Тем не менее, выход из организации является процессом долгим и многоступенчатым, затрагивающим все сферы жизни британского общества.

*Цель работы* – попытаться проанализировать возможные перспективы выхода Великобритании из Европейского союза.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- кратко рассмотреть актуальные последствия референдума о ЕС;
- выяснить отношений различных политических сил Великобритании к Брекситу;
- изучить особенности предстоящей процедуры выхода страны из ЕС;
- дать оценку возможности фактического осуществления Брексита.

На следующий день после референдума, 24 июня, английский фунт отреагировал резким падением и с тех пор продолжает держаться на довольно низком уровне в силу нерешённости будущих экономических взаимоотношений между ЕС и Соединённым Королевством. Ослабление фунта прежде всего значительно приумножило расходы британских туристов за рубежом, а также увеличило импортные затраты производителей. Единственное положительное следствие – это рост собственного туристического сектора Великобритании. Так, по данным аналитического туристического портала ForwardKeys,

после референдума число авиабронирований в направлении Соединённого Королевства выросло на 7,1% [2]. Но перевешивает ли это реальные потери страны в связи с падением курса национальной валюты?

Наряду с твёрдым намерением нового премьер-министра Великобритании Терезы Мэй исполнить волю британского народа, до сих пор ведутся споры о том, как непосредственно будет осуществляться выход страны из ЕС. В связи с этим наиболее остро стоят вопросы о будущем британского бизнеса в ЕС и об ограничениях, которые будут применены к гражданам Европейского союза, желающим жить и работать в Великобритании. Бизнесменов как английских, так и европейских беспокоит именно сложившаяся неопределённость, так как пока не ясны ни сроки, ни условия Брексита [3].

Вопрос же об иммиграции, возможно, является ключевым в данном контексте, так как основное желание сторонников Брексита – это значительное ограничение притока иммигрантов в страну. Однако одновременно остаться частью единого европейского рынка и при этом ограничить иммиграцию не представляется возможным, так как политика Евросоюза предполагает свободу передвижения товаров, услуг, капитала и людей. Новый премьер-министр Великобритании не делает конкретных заявлений по данной проблеме, указывая лишь, что «её правительство будет добиваться новой модели отношений с ЕС» [4].

Помимо этого, по официальным данным полиции, после голосования о членстве Великобритании в ЕС в стране резко увеличилось число преступлений в отношении иммигрантов – на 47% в течение первых четырёх дней после референдума [5]. Большинство населения, в том числе и сторонники Брексита, осуждают подобное поведение своих соотечественников, но, тем не менее, рост ксенофобских настроений в стране очевиден, и главная его причина – нерешённый миграционный вопрос.

Рассматривая перспективы Брексита, стоит упомянуть, что многие крупные политические силы, в том числе и часть правящей Консервативной партии, выступают за сохранение Великобритании в составе ЕС. Партия либеральных демократов вовсе заявила, что остановит процесс Брексита в случае победы на следующих парламентских выборах. Также, в начале сентября представители Лейбористской партии положили начало обсуждению подготовленной ими петиции о проведении нового референдума. Стоит отметить, что петицию подписало порядка 4 миллионов британцев [6].

Следует отметить, что результаты референдума довольно неравномерны в пределах Соединённого королевства. Так, в то время, как в Англии и Уэльсе в пользу Брексита проголосовало соответственно 53% и 52% избирателей, в Шотландии и Северной Ирландии 62% и 55% голосующих высказались против выхода из Евросоюза. В связи с этим Первый министр Шотландии Никола Стерджен заявила о большой вероятности повторного референдума о независимости [1]. Не исключён и рост напряжённости в Северной Ирландии.

*Результаты.* Что же касается непосредственного выхода Великобритании из состава Европейского союза, то этот процесс до сих пор является во многом спорным и нерешённым. Согласно 50-й статье Лиссабонского договора, обе стороны (ЕС и государство, желающее покинуть Союз) должны в течение двух лет обсудить условия соглашения о выходе из состава ЕС. Решение о продлении данного срока принимается совместно Европейским советом и государством [7]. Ещё в июле глава новообразованного министерства по выходу из ЕС Дэвид Дэвис указал в качестве официальной даты выхода страны из ЕС декабрь 2018 года [8]. Позже министр иностранных дел Великобритании Борис Джонсон обозначил, что процедура оформления официального выхода из состава ЕС будет запущена в начале 2017 года. При этом, глава МИД добавил, что Брексит потребует менее двух лет, отведённых Лиссабонским договором [9].

Таким образом, для начала Брексита Великобритания должна официально объявить Европейскому совету о своём намерении, со ссылкой на 50 статью Лиссабонского договора.

После этого начинаются переговоры и заключается соглашение между ЕС и Соединённым королевством об условиях выхода и будущих двусторонних отношениях. Как было указано выше, этот процесс будет запущен только в начале 2017 года; до этого срока будущая картина взаимоотношений ЕС и Великобритании, в частности по вопросам торговли и иммиграции, остаётся неясной. Соглашение между ЕС и Великобританией должно быть рассмотрено в Совете министров ЕС, где для его вступления в силу нужно одобрение минимум 20 стран-участниц с населением не менее 65% от общего числа граждан ЕС. При этом предусмотренный статьёй 50 Лиссабонского договора двухлетний срок переговоров может быть продлён при согласии всех оставшихся 27 государств-членов ЕС. Если же такое решение не принимается, все законодательные акты ЕС перестают действовать в отношении Великобритании. После этого страна официально покидает Европейский союз и обязана аннулировать Акт о европейских сообществах 1972 г., заменив его новым соглашением с ЕС [10]. Если в последствии страна захочет снова войти в состав ЕС, то должна будет пройти все предусмотренные законодательством ЕС процедуры. По мнению бывшего министра иностранных дел, ныне канцлера казначейства, Филипа Хэммонда, период переговоров Великобритании с ЕС может затянуться до 6 лет [1].

*Вывод.* Итак, на основании вышесказанного, можно сделать вывод о том, что Брексит представляет собой сложный многоступенчатый процесс, сопровождающийся высокой долей неопределённости и нестабильности настоящих и будущих взаимоотношений между Соединённым Королевством и Европейским союзом. Несмотря на мнение других крупных политических сил страны и своего личного отношения к Брекситу, действующий премьер-министр Тереза Мэй решительно настроена довести волеизъявление британского народа до победного конца. Однако, со своей стороны, политик не даёт конкретных комментариев по поводу того, какие именно шаги будут предприниматься и какая модель сотрудничества ждёт Великобританию и ЕС.

Референдум о выходе из состава Евросоюза явственно показал разделение страны на два лагеря, причём не только среди простых граждан и основных политических сил, но и на уровне входящих в состав Королевства регионов. Следует отметить, что разрыв между сторонниками «за» выход из ЕС и «против» сравнительно невелик и составляет всего 4%. Если принять во внимание те сложности, которые уже испытывает британский бизнес, экономика и население (в связи с ростом ксенофобских настроений), и ту неопределённость в положении страны, которая будет актуальна ещё значительный период времени, вполне вероятно изменение мнения большинства населения в сторону отрицательного отношения к Брекситу.

Учитывая вышеизложенные факты, по нашему мнению, не исключена возможность повторного референдума, либо приостановления процедуры Брексита в процессе переговоров.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU. [Электронный ресурс]: BBC News. // URL: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>. (10.10.16).
2. Brexit Britain: What has actually happened so far? [Электронный ресурс]: BBC News. // URL: <http://www.bbc.com/news/business-36956418>. (10.10.16).
3. «Брексит» пугает бизнесменов по обе стороны Ла-Манша. [Электронный ресурс]: Euronews. // URL: <http://ru.euronews.com/2016/08/30/brexit-vote-unnerves-eurozone-and-uk-businesses>. (10.10.16).
4. Тереза Мэй отбилась от вопросов парламентариев о "брексите". [Электронный ресурс]: Русская служба BBC // URL: <http://www.bbc.com/russian/news-37300302>. (10.10.16).
5. In numbers: Has Britain really become racist? [Электронный ресурс]: BBC News // URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-36964916>. (10.10.16).

6. Великобритания: лейбористы не хотят мириться с «брекзитом» [Электронный ресурс]: Euronews // URL: <http://ru.euronews.com/2016/09/06/lawmakers-debate-petition-calling-for-fresh-brexite-vote>. (10.10.16).
7. Article 50 [Электронный ресурс]: The Lisbon Treaty website // URL: <http://www.lisbon-treaty.org/wcm/the-lisbon-treaty/treaty-on-European-union-and-comments/title-6-final-provisions/137-article-50.html>. (10.10.16).
8. Brexit Secretary David Davis says UK 'will quit the EU in December 2018'. [Электронный ресурс]: EveningStandard // URL: <http://www.standard.co.uk/news/politics/brexit-secretary-david-davis-we-will-quit-the-eu-in-december-2018-a3295716.html>. (10.10.16).
9. Boris Johnson: Brexit talks don't need to take two years. [Электронный ресурс]: Sky News // URL: <http://news.sky.com/story/boris-johnson-brexit-talks-dont-need-to-take-two-years-10588797>. (10.10.16).

УДК 930.85

М.А. Аристова, А.Л. Рябова  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## THE CULTURE OF ALBANIA AND ITS SPECIAL FEATURES

Albania, which is officially known as the Republic of Albania, is one of the countries located in the Balkans and, more specifically, at the southeast of the peninsula; the Adriatic Sea also bounds the country on the west. While it is rightly believed that the Balkans is a knot where the civilizations of East and West had crossed, firstly it is a reference to Albania due to its convenient sea harbors and location on the trade routes from the sea deep into the peninsula [3]. As a result, Albania and its people have experienced colonization, wars, endless changes of administrative boundaries (that did not coincide with ethnic metes) and political struggles [4].

The following research is **relevant** due to the contradiction between effect of these factors on Albania's language, literature, architecture and other parts of culture, as it is solid to say that the national culture of this country not only acquired certain advances, but gained a lot of benefits; at the same time, the customs and traditions of the ancestors were also preserved.

The **purpose** of this work is to understand how unique Albanian culture is. For this the following tasks were set:

1. to study certain sources;
2. to elucidate basic elements of the Albanian culture;
3. to show its originality.

Naturally, in consequence of the long history, Albania's culture was influenced by the ancient Greeks, Romans, Byzantines and Slavs (mainly Serbs) as it can be seen in the iconography and architecture. In the Middle Ages Albanian culture was under strong Turkish influence, which is understandable, as the area was part of the Ottoman Empire during this time. In paintings, mosaics and frescoes the obvious influence of Islam is traced [4].

In addition, during the Middle Ages the Albanian culture was appreciably affected by the Italians (for instance, Venice laid its claims on some Albanian cities [2]), who have been considered the territory of modern Albania their «patrimony» for a long time. Today, modern fashion is largely inspired by Italy, which is evident in both everyday clothes and official clothes [1].

On the whole, cultural life of Albania can be described as active [1]. Various folk cultural events, opera and theater performances are held in many cities. Though all Albanians possess hospitality, diligence, tolerance, it should be noted that within little Albania (that is of 28 thousand square kilometers), cultural traditions and customs are diverse in different parts of the country [3]. Specifically, some traditions, like of the wedding ceremony, are quite significantly different from one Albanian village to another, although both can be located practically next door. In particular, Muslim Shkodran Brides are dressed to show the sophistication and transparency, while Catholic Shkodran Brides are dressed to impose flamboyant effect and harmony [2].

Generally, the cities of Saranda and Gjirokastër in the south have taken on a lot of elements of Greek culture as the Greek minority is concentrated there. French and Slavic cultures had an impact on the city Korçë and the District of Pogradec in the southeast, while Shkodër County, which is in northwest, was primarily influenced by Italian culture, something that visibly reflects in songs and dances. With the center of Albania and its northeast, it is especially obvious that Turkish heritage is highly preserved (for example, drinking coffee as an eastern custom is wide-spread and is served to the guests, during a bargain or while having a small talk [1]); as a result, the lifestyle



and mentality distinguish this region from other parts of the country. The revival of the religion in Albania, which has occurred in 1990s, can also be contributed to this [4].

The religion in Albania has a long history – until the 15th century, when the Ottoman Empire conquered Albania and Albanians became the first European nation to convert to Islam, Christian community with the division for Catholicism and Orthodoxy existed there. Though the Albanian Orthodox Church was created in early 20th century, with the establishment of a communist government following the Second World War, religion was persecuted. It made Albania the only atheist state in the world, and hundreds of temples were closed, bishops and priests were killed or sent to prison [2]. But since the beginning of country's democratization, religious life was restored.

Nowadays, 70% of the populations are officially Muslims, while Orthodox Christians and Catholics make up 20% and 10% respectively [1]. Though Albania is the only European country with an official Muslim majority and there are a lot of Albanians who gladly accept the principles of Islam and implicitly follow all the rules, the other part of the population is quite comfortable with all manifestations of dissent, which can be seen in public life and concerning the foreigners.

Albanian society is quite conservative in terms of the opinion of elders, especially women, who must be treated with respect, while the topics of religion and politics are not included into a dispute. It is also reasonable to bypass controversial topics such as gay marriage and polygamy [1]. However, to exchange kisses on the cheeks even between unfamiliar people is common. Additionally, while acquainting new people at the cafes and bars, the Albanian always will take on the bill payment in order to raise its own status in the eyes of those present [2]. Therefore constant «pleasantries» happen, which often leads to incredible confusion. Albanians themselves understand this easily, but the foreigners sometimes get in a sticky situation; in spite of this they are always welcomed to ask for an explanation and help.

Another reason for this, besides total affability, is that Albanians enjoy doing nothing [1]. At any time it is possible to see people of any age who stroll around the streets, gather in cafes, talk and drink beer, play board games and read the newspapers or just contemplate the landscape.

Therefore, no wonder that the most popular form of the public life is the «Giro», an evening walk along the boulevards and squares of towns and villages [3]. During these walks locals meet with friends, share news and gossips as well as demonstrate their wealth and social status.

The ability to take a guest is highly appreciated by people of Albania as it is believed that the more guests in your house, the more important the position you occupy in the social hierarchy. The majority of the population does not live quite well off, but everyone tries to impress family members and friends, buying expensive clothes, jewels and equipment; even though a significant part of the budget is spent for gatherings with guests too, a tradition of hospitality is sacred [2]. In turn, guests are expected to bring small gifts (flowers, most likely, will not be evaluated because the Albanians prefer things that have material value), taste the proposed treats and keep up the conversation. In general, if the universal moral norms are not explicitly violated and the beliefs of local residents are respected, there will be no manifestations of any fanaticism [4].

**In conclusion** we would like to point out that having considered some basics of Albanian culture; it is absolutely evident how remarkable this country is. Overall, it can be said it is a shame that Albania remained isolated from the world for many years and so little about its rich cultural heritage is widely-known. Despite many prejudices, Albania is an example of the country where people managed to unite in their culture all the good that has been inherited from what other peoples could have considered negative aspects of their history.

#### LITERATURE:

1. Abrahams, Fred. *Modern Albania: From Dictatorship to Democracy in Europe* / Abrahams, Fred. — New York: NY Press, 2015. — 384 p.
2. Ramet, Sabrina. *Eastern Europe: Politics, Culture, and Society Since 1939 Europe* / Ramet Sabrina. — Bloomington: Indiana University Press, 1998. — P. 251-285.

3. Zhelyazkova, Antonina. Albanian Identities / Zhelyazkova, Antonina. — Sofia: International Center for Minority Studies and Intercultural Relations, 2000. — 300 p.
4. История Албании в XX веке / Н.Д. Смирнова; Ин-т всеобщей истории. — М: Наука, 2003. — 431 с.

УДК 330.5

А.А. Болдырева<sup>1</sup>, Е.Н. Демидова<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет

## МОНЕТАРНАЯ ПОЛИТИКА НОРВЕГИИ

Каждая страна заинтересована в своем экономическом росте и улучшении своего благосостояния. Для достижения этой **цели** существует широкий ряд задач и обязанностей, которые страны распределяют между различными исполнительными и финансовыми органами. **Целью** работы, таким образом, является рассмотрение особенностей монетарной политики Норвегии, **задачами** - выявление роли ЦБ Норвегии в этом процессе и его влияние на ВВП Норвегии, - что достигается с помощью **метода** статистического анализа.

Ключевую роль в исследуемом процессе традиционно играет Центральный Банк, чья функция состоит в контроле экономической ситуации страны и оперативном реагировании на изменения макроэкономических параметров с целью стабилизации экономической среды в стране [1]. Основным принципом проведения финансовых мероприятий ЦБ является стремление к поддержанию стабильности цен, а именно – стабильного соотношения объема реального продукта и денежной массы. Это означает, что с ростом объемов реального продукта денежная масса должна увеличиваться (и наоборот). Оценивая динамику изменения ВВП Норвегии и параллельно с ней изменения денежной массы страны, мы замечаем следующую тенденцию. С 2005 по 2007 года ВВП стабильно увеличивается, что влечет за собой рост спроса на деньги и рост денежного мультипликатора (т. е. активности обращения денег), а денежная масса, «отвечая» потребностям экономических агентов, также синхронизировано растет. В экономике страны не происходит выдающихся шоков, и регулирование ЦБ денежной базы (т. е. того показателя, который полностью контролируется им) ограничивается поддержанием практически постоянного значения, за исключением незначительных колебаний [2]. В то же время, с увеличением денежной массы ЦБ контролирует ценность денег. В данный период, во избежание удешевления денег, ЦБ также синхронизировано поднимает ставку рефинансирования.

Период с 2008 по 2010 года представляет собой спад объемов производства реального продукта Норвегии вследствие значительных изменений макроэкономических показателей, оказывающих влияние на экономику Норвегии. В то же время – это яркий пример реагирования государства (в т. ч. ЦБ), проведения им финансовых мероприятий с целью стимулирующего влияния на экономических агентов и смягчения реакции на данные изменения.

Итак, рассматриваемый нами период ознаменовался резким снижением ВВП Норвегии, из чего последовало снижение спроса на деньги. В данном случае инструментом ЦБ является регулирование процентной ставки рефинансирования (т. е. того процента, под который ЦБ кредитует коммерческие банки). В 2009 году ЦБ Норвегии снижает ставку рефинансирования более, чем на 4 процентных пункта, чем увеличивает мотивы коммерческих банков брать ссуды в ЦБ, с целью увеличения обращающейся денежной массы в стране [3].

Следующим шагом по увеличению денежной массы в обстановке кризиса стали действия правительства в рамках бюджетно-фискальной политики:

Во-первых, в 2008 году снижается общий налог [1] на 0,4 процентных пункта, это позволяет увеличить реальные доходы предприятий и домашних хозяйств, а, значит, стимулирует их на увеличение потребления, что приведет к увеличению денежной массы.

Во-вторых, государство увеличивает свои расходы, т. е. отдает больше денег в обращение и мотивирует производство, что также стимулирует увеличение денежной массы страны.

Еще одним действием ЦБ по поддержанию денежной массы стала более интенсивная денежная эмиссия, что увеличило денежную базу более, чем в 2 раза. Для более полного понятия динамики изменения денежной массы Норвегии применим метод линейной аппроксимации для данных, условно разделив их на две выше указанные стадии (График 1). Аппроксимация показывает, что в период «подъема» денежная масса увеличивалась в год на 155–156 млрд. норвежских крон. Принимая во внимание тот факт, что ЦБ не влиял активно на объем денежной базы, этот уровень можно назвать «естественным» в условиях стабильного экономического развития. Однако в период «рецессии» мы видим замедление ежегодного темпа прироста денежной массы – уменьшение почти в 3 раза – 53 млрд. норвежских крон. Вследствие этого возникает вопрос: почему, несмотря на интенсивную монетарную и бюджетно-фискальную политику, направленную на стимуляцию увеличения денежной массы в условиях кризиса, мы все же наблюдаем снижение темпов ее прироста?



Рис. 1. [2]

Чтобы попытаться ответить на этот вопрос, мы вновь возвращаемся к теории рассматриваемого вопроса. ЦБ может изменять лишь объемы денежной базы. Проводя другие финансовые изменения, наряду с мероприятиями правительства [5], он может лишь *стимулировать* рост спроса, активности экономических агентов с целью увеличения денежной массы. Однако он не может контролировать поведение вкладчиков (объемы вкладов и сбережений) и действия банкиров. В рассматриваемый нами период в стране происходил экономический кризис. Этот фактор оказывается более сильным, чем стимулы, исходящие от ЦБ и правительства. Домашние хозяйства предпочитают делать сбережения, но не тратить, а банки в условиях нестабильности предпочитают «подстраховаться», увеличивая объем резервов, превышающих установленную норму резервирования и,

следовательно, сокращая объемы кредитования. Данное снижение активности экономических агентов подтверждает резкое снижение значения денежного мультипликатора, а, значит, снижается доля денежной базы, приумножающая денежную массу [4].

Таким образом, **можно сделать вывод о том, что** в условиях стабильного экономического роста Центральному Банку Норвегии удавалось поддерживать необходимый уровень денежной массы, посредством изменения денежной базы и изменения ставки рефинансирования. Однако в период значительных макроэкономических изменений, несмотря на оперативные действия ЦБ и правительства Норвегии, фактор «неопределенности» и «опасения» является более сильным для экономических агентов. Это снижает эффективность финансовых мероприятий, направленных на симуляцию увеличения денежной массы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Мэнкью Н.Г., Макроэкономика, Спб, 2013, главы «Измерение стоимости жизни», «Увеличение количества денег и инфляция».
2. Norges Bank / [http://www.norges-bank.no/en/Organization for Economic Co-operation and Development/www.oecd.com](http://www.norges-bank.no/en/Organization%20for%20Economic%20Co-operation%20and%20Development/www.oecd.com).
3. Øyvind Eitrheim, Jan T. Klovland and Jan F. Qvigstad, Historical Monetary Statistics for Norway 1819 - 2003. Oslo: Norges Banks skriftserie/Occasional Papers, no 35, 2004.
4. Банк Норвегии сохранил ключевую ставку на прежнем уровне и предсказал стагнацию экономики // Trend Economy. URL: [http://news.trendeconomy.ru/main/1606/23103523\\_4046](http://news.trendeconomy.ru/main/1606/23103523_4046).
5. Болдырева Е.Л., Болдырева А.А. Сравнение Норвегии и Чили по показателю ВВП на душу населения. \ Россия в глобальном мире, №7(30), 2015 г., сс. 252-257

УДК 008.930

Т.А. Власова, О.А. Булаченко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### THE SEARCH OF IDEAL INNER FREEDOM AMONG THE INTELLECTUAL ELITE OF CHINA DURING THE PERIOD OF THREE KINGDOMS

After the decay of the mighty empire of Han in the 3rd century China entered the era of political fragmentation. This period of the history of China is called the Three Kingdoms, as at that time the territory of the former empire was divided into three separate kingdoms, Wei, Wu and Shu, that found them in a constant race for power [1]. The decay of the Han Empire came as a great shock for the country and led to some unexpected consequences that manifested themselves in every sphere of social life of that time. Despite the decline in the economic, political and social spheres and the spiritual crisis that sprang up as a result of some deep disappointment with the spiritual values of Confucianism, the country experienced a cultural rise, first and foremost accompanied by the development of poetry, emotive prose, painting and philosophy. Under the influence of the dramatic events, there also occurred a drastic change in the country's ideology. It was that period when the ideas of Buddhism and Taoism began to gain popularity. The mass consciousness got captured by the ideas of individualism and nihilism [4].

In the history of China this historical period was described for a long time as the period of full decline and the hardest crisis, which struck all aspects of Chinese life. The Chinese philosophy and cultural science has got the understanding and perception of the cultural processes' importance that happened at that time relatively recently. The necessity to study this period of Chinese history and culture as well as the lack of information makes the investigation of the topic **actual**.

The **purpose** of this work is to reveal the main features of cultural, spiritual and intellectual life against the background of the developed political situation.

In order to gain the purpose I studied the works written by such famous Russian scientists as V. Malyavin and M. Kryukov. Their research works have in many respects helped me to define the specifics of culture in the considered period of time and to adjoin closely to it by means of poetry translations presented in their works. In addition, I used the work of the famous Russian writer and specialist in Chinese culture t Leonid Bezhin "Under the sign of "wind and flow" and ". A way of life of the artist in China of the III-VI centuries", which gave me a complete idea of what was called in the subtitle of the book "a way of life of the artist". Among philosophical works targeted at the investigation of the personality problem in Chinese culture it would be desirable to note the collection "The Personality in Traditional China" (editor-in-chief L. P. Delyusin) ,in which authors tried to show the rich and instructive experience of spiritual culture accumulated during the centuries of –Chinese civilization.

After the decay of the Han Empire there was the period when the so-called ideal of "glorious man" (ming shi, 名士), influenced by the doctrine of Tao rather than Confucianism, started taking shape. Having to observe the changes in the country's political image full of bloody political clashes, conspiracies, intrigues and constant expectation for invasion, the intellectual elite felt the necessity to estrange themselves from the mundane world of "dist and filth" that gave them no opportunity to find an application for their talents and abilities [5]. "It started to show itself in the urge towards alienation from life and the desire to avoid the harsh reality and to replace it with a refined aesthetic game" (L. Bezhin) [3]. They were striving to go beyond the trivial concepts of morality that they perceived as sanctimonious; besides, they despised all sorts of rules of decorum. "The name for people not limiting themselves in the manifestation of their individuality and not submitting to the generally accepted rules was "glorious men. That were people who created their lives by the laws of art" [2]. At the same time we have to understand that the underlying idea of such dissoluteness was the protest against the distemper that had devoured the world they lived in.

This kind of behavior of the glorious men led to the appearance of a new lifestyle and a new aesthetic way of thinking named "wind and flow" (feng lu, 風流). The glorious men who found themselves among the representatives of that current were looking for self-expression not darkened by the social conventionalities. It often took the form of eccentric behavior, or, according to their contemporaries, "fang dang", 放誕 (petty tyranny and licentiousness) [6]. One of the most vivid and striking examples of that type of behavior was the appearance of the naked body, that was absolutely unthinkable for the Confucian society. However, it was only a way to laugh at the the moral laws. It was not the real clothes that a glorious man took off, but the abstract garments surrounded by the reverent cult in Confucianism that formed an intimate part of the ritual itself [3]. The culture of "wind and flow" had at least one more element of equal importance, and that was the culture of wine-drinking. From the point of view of Taoist world perception, wine-drinking was a fully developed philosophy of following nature. According to L. Bezhin, "the ancient Taoists taught the kind of inebriation that could help a man lose all the external and erroneous reference points in the world, acquiring the inner and veritable ones instead. The wine acted as if taking off the retaining constraints of mind, liberating the subconscious" [3]. Thus, there began to arise an aesthetic culture of wine that was afterwards reflected in painting, poetry and applied arts.

There was still another characteristic feature possessed by the glorious men. With all their striving to rise above the problems of the perishable world, as a rule, they were people noble by origin, and for them public service retained its significance. Moreover, some of them held high status posts and lived in luxury, but, according to a popular at that time idea a glorious man "does not pronounce the word "money". Despite being full of dignity and squeamish about honor, he does not avoid buffoonery, and while surrounding himself with comfort, he worships the beauty of nature not made by hands. He is not just a connoisseur of the beautiful, but the one who seeks the

simplicity and naivety beyond the surface polish" [5]. Having to stick to the image of a follower of the Confucian tradition, deep inside his heart he strives for comprehension of all the mysteries of the Universe and leaving the vanity of the mundane life. This becomes the reason for the appearance of some kind of inner dichotomy that traces its roots back to the peculiarities of the social status of the scholarly elite that constituted the chief reason for "the tragedy of the Confucian personality" in the period of the Three Kingdoms.

All in all, these are some directions of the investigation targeted at studying the inner freedom that was the core element of the ideological movement of the 3rd century. That was the period of re-comprehension of the traditional values and the triumph of individuality. This tendency manifested itself in an increasing interest in the inner world of each and every person was perceived not analytically, but philosophically. In its turn, philosophy could not and did not offer precise wordings or knowledge, but influenced people's self-perception and their comprehension of the outward things. This influence made those who used to believe in firmness of their opinions concerning life and politics reflect on what those notions really meant, if they meant anything at all. All that contributed to the appearance of a certain mentality and a new way of expressing oneself that was based not on the direct communication of knowledge, but on the transmission of understanding the essence of things.

In **conclusion**, it is important to note that the understanding of the importance of the processes happening after disintegration of the Han Empire is a necessary part of studying the Chinese culture and mentality. To put it in short, it was not the time when absolutely new cultural tendencies, which laid the foundation for creative activities of the subsequent eras emerged. The era of the Three Kingdoms and the next several centuries became a key stage in forming the new system of national values and ideological reference points in medieval China.

#### REFERENCES:

1. The Cambridge history of China. Vol. 1: The Ch'in and Han empires, 221 B.C.-A.D. 220 /Ed. by Denis Twitchett a. Michael Loewe. - [Repr.]. - 1995. – 981 p.
2. The Personality in Traditional China. Collection of articles/ Ed. by L. P. Delyusin. – Moscow: Science, 1992. – 325 p.
3. L. Bezhin, Under the sign of "wind and flow". The image of artist in China of the 3rd-4th centuries. - Moscow: Science, 1982. – 221 p.
4. M. Kryukov, The Chinese epos on the threshold of the Middle Ages/M. Kryukov, V. Malyavin, M. Sophronov. – Moscow: Science, 1979. – 327 p.
5. V. Malyavin, Ruan Ji. - Moscow: Science, 1978. – 167 p.
6. M. Shvedov, "Bury me the day I die": the spiritual quest of the intellectuals in Early Medieval China // Tomsk State University Messenger, 2013. № 367. P. 92-94.

УДК 339.13.024

Д.Р. Гасанов, Е.Н. Демидова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕМЕЦКИХ АВТОМОБИЛЕЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

*Введение.* Актуальность исследования определяется стремительностью развития технологий в рекламном бизнесе, произошедшими за последнее время, а также изменениями в стратегии рекламной деятельности немецких автомобильных компаний. Понятие креатив используется российскими рекламщиками, и само по себе креативом может быть как идея

рекламного сообщения так и его подача. Креативная идея и реклама должна содержать оригинальное решение подачи необходимой информации нужной аудитории.

Креативные технологии используются рекламными компаниями для достижения определенных задач, начиная с поднятия продаж товара, заканчивая привлечением внимания к торговой марки. Немецкие автопроизводители, такие как Audi, Mercedes Benz, BMW, Volkswagen, Porsche, вкладывают огромные средства в рекламные компании, и Россия является огромным рынком для них. Общая доля легковых автомобилей из Германии в России составляет 15,7%.

*Цель работы* – выявление основных тенденций рекламных компаний на российском рынке немецких автопроизводителей. Методы исследования – анализ статистики, изучение СМИ, литературных источников и газет.

Существует несколько видов рекламы, которые немецкие автогиганты используют в России, и к ним относятся:

1. Наружная реклама, в частности, билборды на улицах, видеоэкраны, электронные табло. Такой вид рекламы широко применяется в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) и характеризуется широким охватом аудитории и долговременным воздействием.

2. Реклама в СМИ:

- журналы. При выборе печатных изданий, в основном, прибегают к услугам специализированных печатных изданий.

- телевидение, радио. Одни из самых эффективных и быстрых каналов передачи рекламной информации. Охватывает огромную аудиторию. Благодаря этому данный вид рекламы активно используется для анонсирования выхода новых моделей и распродаж. Из недостатков можно выделить высокую стоимость эфирного времени [4].

3. Реклама в интернете. К нему относятся:

- Контекстная реклама. Это коммерческое послание привязанное к теме контента, который просматривает или ищет потребитель.

- Баннерная реклама. Это графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на страницу рекламодателя. Даже если пользователь не кликает на картинку у него в памяти она все равно остается. И это хороший метод для увеличения осведомленности о марке, бренде и новых моделях автомобилей.

- Реклама в видеороликах на YouTube. Популярный вид – каналы и видео. Аудитория – сотни миллионов. Оригинальные и качественные видеоролики являются крайне эффективными и окупаемыми стимуляторами продаж.

Этот вид рекламы является перспективным крайне перспективным направлением. При своей относительно низкой стоимости интернет реклама охватывает потенциально бесконечную аудиторию. По некоторым подсчетам этот вид рекламы обеспечивает до 75% притока клиентов, в то время как наружная реклама около 5%. Почти весь рост рекламы автомобилей в настоящее время приходится на интернет и радио. И объясняется это низкой стоимостью и эффективностью этих каналов передачи.

4. Прямая реклама. К этому виду относятся: конференции, автомобильные форумы, презентации, участие в автомобильных выставках и автомобильных салонах, различные клубные мероприятия. Отличительной особенностью такой рекламы является прямое обращение рекламодателя к потребителю. Рекламодатель устанавливает двусторонний контакт с обратной связью и может взаимодействовать с потенциальным покупателем напрямую. Это наиболее личностный вариант коммерческого предложения, который способствует эффективным продажам.

Так, в России проводится большое количество, презентаций, автомобильных выставок у дилеров, которые демонстрируют новейшие модели автомобилей и их отличительные возможности. На подобных мероприятиях обеспечивается обратная связь производители или

дилера с потребителем. В свою очередь такие мероприятия рассчитаны на сегмент потребителей премиум-класса и способствует формированию имиджа компании, повышению популярности бренда [3].

В настоящее время идет активное перемещение с прямой рекламы в сторону развития в социальных сетях, таких как Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter. И в этом виде рекламы происходит удобная демонстрация продукта, так как от клиентов требуется только внимание и согласие на подписку или вступление в группу или сообщество [1]. Можно наблюдать активный рост, а сама реклама в социальных сетях происходит за счет качественного контента. При этом рекламодатель имеет возможность онлайн контакта с заинтересованным лицом. Представители немецких автогигантов с помощью соцсетей проводят маркетинговые исследования.

Также идет смещение акцентов к рекламе, таргетированной на смартфоны. К этой приему относятся рекламы в мобильных приложениях на базе Android и IOS. Этому способствует активное распространение мобильного интернета, переход пользователей на мобильные платформы, совершенствование технологий размещения рекламы в мобильных приложениях. Целевая аудитория – молодые люди 20–40 лет. Преимущество такой рекламы – ее нельзя заблокировать. Мобильные устройства становятся вездесущими, а реклама, размещенная на смартфонах становится все более эффективным способом привлечения новых покупателей. Основные преимущества мобильной рекламы: скорость, гибкость и возможность изменения аудитории. Рост мобильной рекламы, происходит из-за изменения целевой аудитории: любители технологий становятся основной для немецких производителей [2].

Это объясняет акцент немецких производителей на технологичности их автомобилей, превосходство над другими игроками рынка, которую они подчеркивают на каждой презентации и выставке новых моделей. Приведем несколько примеров:

Mercedes Benz имеет свое мобильное приложение под названием My Mercedes, с помощью которого можно выбрать автомобильного дилера, оставить заявку на сервис, проверить наличие запчастей, оперативно связываться с менеджерами

Audi имеет приложение MMI connect, с помощью которого можно закрывать/открывать автомобиль, следить за местоположением, заводить заранее автомобиль для обогрева салона.

У BMW приложение My BMW Remote предлагает пользователю следующие функции: дистанционное открывание дверей, управление климат-контролем, подача звукового сигнала, отображение текущего местоположения, поиск в смартфоне адреса и передача маршрута в навигационную систему автомобиля.

Porsche имеет приложение Porsche Car Connect, которые имеет функции: определение местоположения и отображение показателей автомобиля.

*Вывод.* Все современные немецкие автомобили оснащены современными ассистентами на дороге, многофункциональными мультимедийными системами, системами управлением жестами и автоматической парковкой. Все эти функции активно освещаются в рекламе в мобильных приложениях, видеороликах на Youtube, интернет рекламе. Аудитория на которую немецкие автопроизводители делают акцент и возлагают большие надежды — это прогрессивные люди от 20-40 лет, которые интересуются технологиями и имеют высокое материальное обеспечение. Этим объясняется развитие рекламы в интернете, социальных сетях и мобильных приложений.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ермакова А., Ахмадиева А. Автоконцерны потратили 6.6 млрд. рублей чтобы поднять продажи // Известия 2013. URL: [www.izvestia.ru/news/552265](http://www.izvestia.ru/news/552265) (дата обращения 10.10.2016).
2. Автопроизводители и гипермаркеты ускоряют развитие мобильного программиста // Хабрахабр 2015. URL: [www.habrahabr.ru/company/byyd/blog/293562/](http://www.habrahabr.ru/company/byyd/blog/293562/) (дата обращения 12.10.2016).



3. Организация рекламной деятельности в автомобильной промышленности США и некоторых ведущих автомобильных компаниях мира // KM.RU 2009. [www.km.ru/referats/9955EF8DE9C94C539ACC89079C5ECB6A](http://www.km.ru/referats/9955EF8DE9C94C539ACC89079C5ECB6A) (дата обращения 14.10.2016).

4. Бережнов А. Что такое реклама — полный обзор понятия: основные определения, история возникновения, функции, задачи, цели и виды современной рекламы. // ХитёрБобёр 2016. URL: <http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html> (дата обращения 15.10.2016).

УДК 31.748.01

Е.А. Крысанова, М.А. Саблина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

## СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ В СИСТЕМЕ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ

С каждым годом увеличивается количество китайских студентов, приезжающих на обучение в Россию после окончания средней школы с опытом обучения в родной образовательной среде. *Актуальность работы* состоит в рассмотрении социальных факторов, определяющих специфику и особенности школьного образования Китая.

*Цель работы* – рассмотреть основные социальные факторы в системе школьного образования в Китае. Цель определяет *задачи работы*:

- рассмотреть основные законы об образовании Китайской Народной Республики;
- проанализировать систему школьного образования в КНР;
- определить роль семьи в процессе школьного воспитания и образования.

В работе был использован *метод анализа*, позволивший вычленив три основных социальных фактора, лежащих в основе образования в КНР, а также *системный анализ*, был применен в исследовании школьной системы образования КНР.

*Результаты* работы могут быть полезны как российским студентам, изучающим китайский язык, так и российским преподавателям, обучающим китайских студентов.

В Китайской Народной Республике государственные законы об образовании принимаются высшим органом власти в стране – Всекитайским собранием народных представителей и его Постоянным комитетом. В соответствии с Конституцией КНР действуют: Закон Китайской Народной Республики об образовании, Закон Китайской Народной Республики об обязательном образовании [1], Закон Китайской Народной Республики о высшем образовании, Закон Китайской Народной Республики о профессиональном образовании, Закон Китайской Народной Республики о преподавателях, Положение Китайской Народной Республики об ученых степенях. Эти шесть законов составляют юридические рамки образования в Китае [7].

В Законе Китайской Народной Республики об обязательном образовании (义务教育法 yìwùjiàoyùfǎ) говорится, что государство осуществляет обязательное девятилетнее образование, т.е. этап начального и неполного среднего образования являются этапами обязательного образования. "Граждане Китайской Народной Республики имеют право на образование и обязаны учиться. Государство обеспечивает всестороннее нравственное, умственное и физическое развитие молодежи, подростков и детей" [2].

Система образования в учебных заведениях Китайской Народной Республики включает в себя дошкольное образование, начальную школу, неполную среднюю школу, полную среднюю школу, университет, аспирантуру [5].

В настоящее время начальная школа и неполная средняя школа параллельно практикуют учебную систему "6.3", "5.4" и "9 лет подряд" (в большинстве районов используется, в основном, система "6.3"). Срок обучения в начальной школе 5-6 лет, где

возраст учащихся начальной школы 6-7 лет. Начальное образование (初等教育chūděngjiàoyù) дети получают в шестилетних общеобразовательных начальных школах с полным днём обучения. В учебные программы включены такие предметы как нравственное воспитание, китайский язык, политика, история, география, физика, химия, биология, физкультура, музыка, искусство, трудовые навыки и др. Дети, окончившие начальную школу, могут без приёмных экзаменов поступить в средние школы по месту жительства [6].

Общее среднее образование (中等教育zhōngděng jiàoyù) получают в общих средних школах, где обучение поделено на две ступени.

В неполной средней школе или в средней школе первой ступени обучение длится 3-4 года, где возраст учащихся 12-13 лет. Средние школы 1 ступени дают неполное среднее образование. На этом этапе заканчивается девятилетнее обязательное образование. Получение дальнейшего образования не является обязательным для граждан КНР.

В полной средней школе или в средней школе второй ступени обучение длится 3 года, возраст учащихся - 15-16 лет. Средние школы 2 ступени дают полное среднее образование, после которого выпускники могут продолжать обучение в университетах. По окончании школы ученики сдают выпускной экзамен, результаты которого определяют их шансы на зачисление в тот или иной университет.

Следует отметить, что образование в Китае платное – и школьное, и ВУЗовское. Результаты социологических исследований показали, что расходы на образование в китайских семьях составляют почти треть семейного бюджета [4]. В последние годы государство уделяет особое внимание сфере образования, ежегодно выделяя значительные средства на ее финансирование.

Обучение более 80% школьников Китая проводится в школах-интернатах. Учебная неделя начинается в понедельник или в воскресенье вечером, когда учащихся привозят в школу для размещения в общежитиях.

Система обучения построена по принципу семинарских занятий, которые продолжаются полтора часа. Между занятиями перерывы около часа. В это время дети обедают, отдыхают или занимаются спортом. Учебные занятия у учащихся всех классов заканчиваются около шести часов вечера. После основных занятий школьники готовят домашнее задание вместе с воспитателем, смотрят общеобразовательные фильмы и мультфильмы. В программу обучения общеобразовательных средних школ входят предметы: китайский язык, литература, математика, иностранный язык, политическая грамота, история, география, биология, физика, химия, физиология, физкультура, музыка, изобразительное искусство и ряд других. Так же программой средней школы предусматриваются предметы, такие как нравственное, физическое и художественное воспитание. Во многих школах имеются курсы профессионального обучения. После седьмого класса ученики сдают экзамены - 中考(zhōngkǎo). Высокие результаты этих экзаменов позволяют школьнику перейти в среднюю школу при ВУЗе, окончание которой гарантирует поступление в высшую школу, а, следовательно, в будущем получение престижной работы. Все экзамены проходят в форме тестов, знания оцениваются по 100-балльной шкале [3].

Следует отметить роль родителей и их участие в школьном образовании ребенка. Дисциплина, самодисциплина, уважение к старшим, бесприкословный авторитет учителя, трудолюбие, стремление быть первым - все это родители стремятся воспитать в своих детях, что, собственно, является нормой для подавляющего большинства в Китае.

Таким образом, можно сделать следующие *выводы*. У учащихся КНР существует конституционное право на получение среднего образования. Государство оказывает существенную поддержку в развитии школьного образования. Школьное образование имеет

свою специфику и свои особенности, отличные от школьного образования в России. Родители занимают как личностную, так и активную гражданскую позицию в воспитании и образовании своих детей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон КНР об обязательном образовании. / 中华人民共和国义务教育法. URL:- <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=1166&CGid> (Дата обращения 20.09.2016)
2. Конституция КНР. / 中华人民共和国宪法- URL: [http://pavel.bazhanov.pro/translations/chinaconstitutionallaw/china\\_constitution/](http://pavel.bazhanov.pro/translations/chinaconstitutionallaw/china_constitution/) (Дата обращения 20.09.2016)
3. Антиповский А.А., Боровская Н.Е., Фрапчук Н.В., Политика в области науки и образования в КНР. – М.: Наука, 2006. – 288 с.
4. Сорокина Т.Н., Образование и наука в КНР. - М.: Наука, 2007. – 197 с.
5. Газета "Жэньминь Жибао" URL: <http://russian.people.com.cn/31521/4803262.html> (Дата обращения 15.09.2016)
6. Сайт Генерального консульства Китайской Народной Республики в г. Санкт-Петербурге URL: <http://saint-petersburg.china-consulate.org/rus/zgj/t173665.htm> (Дата обращения 29.09.2016)
7. PortalChina.ru URL: <http://www.portalchina.ru/articles/education-system.html> (Дата обращения 05.10.2016)
8. Chinalawinfo Co URL: <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=1166&CGid> (Дата обращения 08.10.2016)

УДК 323

N.S. Makushkina, A.L. Ryabova  
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

#### THE POLICY OF GENDER EQUALITY IN SWEDEN

**Purpose of the work.** The purpose of the work is to show how policy of gender equality goes through all spheres of life in Sweden, starting with education and ending with religion. In order to achieve the aim the article deals with the analysis of the gender equality in Sweden in different areas of social life. Thus **the purpose** of this work is to describe and analyze the Government's guidance of the type of policy that helped Sweden to achieve success. Sweden might be considered as a good example for other countries where a great amount of gender inequality still exists. The gender equality in Sweden has been highlighted by many leading international organizations such as the International Labor Organization (ILO), the European Union.

**Actuality and the Investigation Methods.** The attention that is paid to the necessity of the topic's analysis makes the issue very **actual**. The investigation **methods** that the author uses are based on the statistics' analysis and the examination of the government policy. The compared figures that show the gender situation in different areas of life are of **current interest**. For a long time there were strict rules regarding social roles that women and men were supposed to play and could do nothing about that. For centuries women did not have the right to get higher education, they could choose neither profession nor a husband. At the beginning of the last century the fight for the women's rights finally began. Sweden not only did pick up the baton but according to the EU gender equality index 2013 Sweden came out as number one in gender equality, scoring 74.3% as compared to the EU average of 54% [1].

**The Task of Work.** The idea of equal value of every individual, regardless of gender, religion, ethnic origin, age, sexual identity can be described today as the basis of contemporary Swedish society. This principle implies the provision of both men and women equal access to education, the right to professional activity in all areas, equal assessment of personal integrity, protection from

violence and discrimination based on gender. The policy of gender equality in Sweden is important as an example of equal and balanced society with high standard of living. The **task** of this work is to show how the government is involved in the policy of gender equality in Sweden

Getting education might be described as the first step that people undertake in their life. Gender equality is strongly emphasized in the Education Act, the law that governs all education in Sweden. It states that gender equality should reach and guide all levels of the Swedish educational system. The principles are increasingly being incorporated into education from pre-school level onwards, with the aim of giving children the same opportunities in life, regardless of their gender, by using teaching methods that counteract traditional gender patterns and gender roles [2]. In Sweden teachers do not divide pupils into boys and girls during their activity in a classroom and do not give them different tasks. Boys and girls can be taught together to sew, knit, carve wood, work with metal or cook. They try not to divide tasks into «masculine» and «feminine» and not to impose stereotypes on children that would undermine one of the genders.

The next step that everyone undertakes is connected with getting a job. The idea of ‘workfare’ is at the core of the Swedish welfare state model. The policy is based on an egalitarian ideology of social citizenship, and also occupies the central place in the policy of promoting gender equality. In contrast with a ‘bread-winner’ ideology, under the notion of ‘workfare’ men and women alike have been regarded as self-supporting individuals within a labor market in line with the ideal of a dual income-earner family ideology [3]. All employers must actively pursue specific goals to promote equality between men and women according to Discrimination Act - law that prohibits discrimination related to gender, transgender identity or expression, sexual orientation, ethnicity, religion or other belief, disability or age. The law prohibits any discrimination and obliges employers to investigate and take measures against any harassment. Also, employers must not unfairly treat any employee or job applicant who is, has been or will be taking parental leave. There is a site of The Equality Ombudsman, that explains what harassment means, what a person can report and how he or she should do it [5]. Therefore the Swedish government tries to make sure, that men and women have equal chances as well as to create conditions when women and men have equal access to being promoted and getting status.

Nevertheless Sweden has come a long way in making sure that women and men are treated equally in the workplace; there are still things that need to be improved. Pay differences still remain, and in the Swedish private sector the proportion of women in top positions remains low. If we turn to statistics we will see that there are both some improvements and decline in the figures that show the Government’s treatment of gender equality:

- \* In 1985 women took 94% of the working days for parental allowance, men 6%. In 2013 women took 75% and men 25%.

- \* In 1987, the employment rate was 82% for women and 88% for men. In 2000 it was 76% for women and 81% for men, and in 2013 it was 77% for women and 82% for men.

- \* In 1987, 45% of women worked part-time, 6% of men. In 2013, 30% of women worked part-time, 11% of men.

- \* In 1985, 6% of women and 5% of men had occupations with an even distribution of the sexes. In 2012, 14% of the women and 13% of the men have such occupations.

- \* In 1994, women were paid 84% of what men were paid. In 2012 the figure was 86%. [4]

Although the figures have improved since 1980-s the Swedish labor market is highly gender-segregated. Women work to a great degree (approximately 85%) in the public sector, whereas men dominate in the private sector (approximately 85%).

Parental leave is another important topic for most people. Usually, it is a mother who gets paid time off work to care for or make arrangements for the welfare of a child. An extensive welfare system that promotes a healthy work–life balance has been an important factor in making Sweden a gender-egalitarian leader. Social security system in Sweden provides equal rights to both parents on

maternity leave, and helps to ensure that care of the child lays not only on the mother's shoulders. Parents are entitled to share 480 days of paid parental leave when a child is born or adopted. This leave can be taken by the month, week, and day or even by the hour. For 390 days, parents are entitled to nearly 80 per cent of their pay, up to a maximum of SEK 942 per day. The remaining 90 days are paid at a flat daily rate of SEK 180. Those who are not employed are also entitled to be paid a parental leave. In 2016 parental leave has been updated, granting each parent three months of non-transferable benefits. Parents who share the transferable leave allowance equally get a SEK 50 tax-free daily bonus for a maximum of 270 days [2]. This policy aims to ensure that not only mother will take a parental leave. This allows many mothers not to give up her career after giving birth, and be able to return to work. In reality, though, things are not so bright. It is true that fathers taking maternity leave are not uncommon in Sweden and, maybe, their number is higher than in other countries, but women still use most of the days. According to Statistics of Sweden, in 2013 only 25% of men used the whole number of days. According to Discrimination Act - law that prohibits discrimination related to gender, transgender identity or expression, sexual orientation, ethnicity, religion or other belief, disability or age - all parents are supposed to use the proposed number of days; but men used 25% and women 75%. But if we are to look on statistics in a retrospective point of view, we will see that, for example, in 1974 women used all 100% of parental leave. In 1995 the distribution was 90% to 10% and in 2011 76% to 24%. Therefore we can see some improvements and suggest some development of willingness among men to take parental leave.

Church is another sphere of life that hasn't been left behind by the government on its way to gender equally society. The Church of Sweden also promotes gender equality. Since 1960, women have been ordained as priests within the Swedish church and today some 45 per cent of all ordained priests are women. Its highest decision-making body, the General Synod, has 125 women and 126 men on its 2014–2017 board. For centuries, the role of archbishop has been held by men. In 2013, Sweden became one of few countries to break the trend when Antje Jackelén was elected by the Church of Sweden as its first female archbishop. Jackelén formally became Archbishop of Uppsala in June 2014 and therefore Primate of the Church of Sweden. A closer look, however, reveals that pay inequalities for the same job are common within the church, with women making less money than their male counterparts.

In its Declaration of Government the current social-democratic/green government declared itself a 'Feminist Government' and announced that gender mainstreaming will be strengthened. Now gender mainstreaming is seen as the main strategy for achieving targets within equality policy in Sweden. Gender mainstreaming describes the incorporation of the gender equality perspective into the work of government agencies at all levels. The idea is that gender equality is not a separate, isolated issue but a continual process. To create equality, the concept of equality must be taken into account when resources are distributed, norms are created and decisions are taken [2]. In 2014, the government assigned 41 government agencies to work actively with gender mainstreaming from 2015 to 2018 in a collective called the Gender Mainstreaming in Government Agencies (GMGA) program. Their goal is to integrate gender equality in all aspects of each agency's work. The government has allocated SEK 26 million for the four-year period. In 2015, 82 women and 90 men were heads of Sweden's top government agencies – positions appointed by the government, which also sets the salaries for these. Of the ten highest paid, however, only two were women. Sweden has one of the world's highest representations of women in parliament. After the 2014 election, 43.6 per cent (152) of the 349 seats were taken by women. Nevertheless, it was a drop from 45 per cent in the 2010 elections. At present, 12 of the 24 government ministers are women.

**Results of the work** are the following: although Sweden is one of the most progressive countries in the gender equality policy, there are still a lot of things to do. Men still dominate in some areas, primarily related to management, finance and construction in Sweden, as in many other

countries, the salaries of the national average for women are still almost 15% lower than that of men with similar experience and education. In **conclusion**, I would like to say that Swedish government sees these facts not as a problem, but as a process, which can be speeded up by promoting equality on all levels of our life. At the same time, gender equality should not be seen as a separate, private issue, but as a process that should not stop. In order to get closer to the gender equality, the process is expected to keep going and the idea of equality in the resources' distribution in the society should be carefully considered. Another area that is paid great attention to by the Government of Sweden can be formulated as the creation of the behavioral models and standards together with model of decision-making process in different areas.

#### LITERATURE:

1. European Institute for Gender Equality, Gender Equality Index Report, 2013 p. 109.
2. Gender equality in Sweden. [Elektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <https://sweden.se/society/gender-equality-in-sweden/>.
3. Gender Equality in the Swedish Welfare State. Eva-Maria Svensson and Asa Gunnarsson. [Elektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <http://journals.kent.ac.uk/index.php/feministsatlaw/article/view/51>.
4. Statistics Sweden, Women and men in Sweden 2014. SCB-Tryck, Örebro 2014.06, Sweden.
5. Working life. [Elektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <http://www.do.se/other-languages/english-engelska/working-life/>.

УДК 347.77

К.С. Соболева, В.В. Андреева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

### ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ШВЕЦИИ

*Введение.* Швеция является лидером среди стран Европейского союза по защите прав и свобод человека. Все люди равны в своих правах, и, в соответствии с этим, должны иметь равный доступ к всемирной информационной базе данных, коей считается Интернет. Но необходимо учитывать, что не каждый человек имеет материальную возможность получить полный доступ ко всем интернет-ресурсам, следовательно, он будет иметь доступ к меньшему объему информации, а, следовательно, меньше будет знать. Чем меньше человек знает, тем проще им управлять и навязывать ему свое мнение и информацию. Чем больше человек знает, тем более он информационно-подкован, и меньше вероятность, что он даст возможность им манипулировать. Известно, что через манипулирование людьми крупные корпорации пытаются управлять миром. «Кто владеет информацией, тот владеет миром» (Натан Ротшильд).

Нам интересна эта тема, так как, во-первых, мой научный руководитель является преподавателем, а я студенткой Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого по профилю обучения «Страны Северной Европы». В университете я изучаю шведский язык, и мне интересна культура Швеции. Также, на 2 курсе у нас был курс лекций по предмету «Актуальные экономические проблемы регионоразвития», где мы, в частности, изучали основы интеллектуальной собственности, рассматривали примеры бизнес-кейсов и решали задачи по защите авторских прав. Цель нашего исследования – рассмотреть вопросы защиты интеллектуальной собственности на примере Швеции. Для достижения этой цели мы ознакомились и проанализировали большое количество литературы на русском, английском и шведском языках.

Интеллектуальная собственность – это охраняемые законом результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации [1]. В Швеции, как и во всех

развитых странах, вопросы интеллектуальной собственности очень актуальны в связи с переходом от индустриального к информационному обществу. 1 июля 2005 г. была внесена поправка в закон (1960:729) «Об авторских правах на произведения литературы и искусства», которой было запрещено скачивание, копирование и распространение информации.

В ответ на это была создана Пиратская партия Швеции (*Piratpartiet*) – политическая партия в Швеции, сформированная в январе 2006 г. под руководством Рикарда Фильквинге. Это первая в мире партия, выступающая за внесение изменений в закон об интеллектуальной собственности. Шведская пиратская партия участвовала в парламентских выборах в Риксдаг в 2006, 2010 и 2014 гг., но все 3 раза не преодолела порог в 4% и, соответственно, не получила мест в Парламенте. Несмотря на это, партия вызвала огромный интерес в обществе, и в течение следующих лет появилось более 60 таких партий по всему миру.

Однако, заручившись поддержкой избирателей, партия получила 7,1% голосов во время выборов в Европарламент в 2009 г. и, тем самым, обеспечила себе одно (Кристиан Энгстрём) [2] из 14 мест, представляющих Швецию. А после подписания Лиссабонского договора, предполагающего увеличение депутатских мандатов, Пиратская партия получила еще одно место, которое занял самый молодой депутат Европарламента - 22-летняя Амелия Андерсдоттер.

Как видно из статьи, опубликованной в шведской газете «Svenska dagbladet» [3], в целом, в Швеции отношение к партии пиратов положительное. Но большинство избирателей, поддерживающих данную партию, на выборах голосуют за более популярные партии, т.к. считают, что у «пиратов» слишком мало поддержки, и не так много шансов оказаться в шведском парламенте.

Пиратская партия Швеции в своей программе приводит 3 основных тезиса [4]: реформирование закона в области авторского права, ограничение патентных прав и право на частную жизнь. Например, «пираты» предлагают отменить патенты на фармакологические препараты, т.к. патенты увеличивают стоимость лекарств, что делает их недоступными для людей.

Несколькими годами позже, в 2010 г., была основана Миссионерская церковь копимизма – (англ. *copy me* – «копируй меня») – официально признанная шведским законодательством религия, выступающая за свободное копирование и распространение информации. Основатель – Исак Герсон, студент Уппсальского университета.

Последователи этой религии утверждают, что копирование и распространение информации – это священный акт и таинство, а клавиши Ctrl+C и Ctrl+V священы для них. Помимо всего прочего, религия копимизма разрешает браки. Впервые такая свадьба состоялась в 2012 г. в Белграде между румынкой и итальянцем. Священник в маске Гая Фокса проводил обряд венчания, а компьютер произносил речь о церковных верованиях и семейных обетах. В ответ на это церковь заявила: "We are very happy today. Love is all about sharing. A married couple shares everything with each other. Hopefully, they will copy and remix some DNA-cells and create a new human being. That is the spirit of Kopimism. Feel the love and share that information. Copy all of its holiness." [5].

В большинстве стран свободное распространение информации ограничено законом об авторских правах. Но, человек, принявший религию копимизма, может свободно копировать и распространять любую информацию в Интернете, ссылаясь на свою религию. Таким образом, Партия пиратов фактически официально под защитой шведского законодательства.

Тема религии копимизма активно обсуждалась в СМИ. Например, шведская газета Svenska Dagbladet писала о том, что в настоящем претерпевает представление религии, как вероисповедания, и что стоит упразднить это течение [6].

*Вывод.* С одной стороны, Партия пиратов Швеции предоставляет доступные информационные технологии, что дает людям возможность знать больше, но, с другой стороны, это убивает культуру. Получается, что автор (правообладатель) тратит свои силы и время на написание произведения и, при этом, ничего не зарабатывает, так как его произведение находится в открытом доступе, и люди, воспользовавшись его информацией, не платят ему за это. Люди привыкли пользоваться интернет-контентом бесплатно, особенно те, кто не связан с творчеством. Им трудно понять, сколько сил, энергии и вдохновения затрачивает автор на создание своего произведения искусства. К сожалению, пользователи редко поддерживают автора.

Можно привести в пример британскую рок-группу Radiohead, которая в 2007 г. решила выложить свой новый альбом в сеть в открытом доступе. Музыканты считали, что цена должна определяться желанием слушателей платить за альбом. Стоит ли говорить о том, что альбом не окупился, слушатели не захотели платить за то, что они могут сделать бесплатно.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая - четвертая: [Принят Госдумой 23.04.1994, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.10.2016] // ООО "НПП" ГАРАНТ-СЕРВИС-УНИВЕРСИТЕТ". – 2016. – Ст. 1225.
2. Pirate Party Wins and Enters The European Parliament // TorrentFreak - 07.06.2009. [Электронный ресурс] URL: <https://torrentfreak.com/pirate-party-wins-and-enters-the-european-parliament-090607/> (Дата обращения: 15.10.2016).
3. Har du röstat? På vilka? Varför? // Svenska Dagbladet - 14.09.2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.svd.se/har-du-rostat-pa-vilka-varfor> (Дата обращения: 15.10.2016).
4. Principprogram // Piratpartiet [Электронный ресурс] URL: <http://www.piratpartiet.se/principprogram/> (Дата обращения: 15.10.2016).
5. The Missionary Church of Kopimism // Kopimi [Электронный ресурс] URL: <http://kopimi.com/> (Дата обращения: 15.10.2016).
6. Optimistiska kopimister // Svenska Dagbladet - 04.01.2012. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.svd.se/ledarbloggen/2012/01/04/optimistiska-kopimister/> (Дата обращения: 15.10.2016).



**Секция «Методика преподавания иностранных языков»**

|                                                                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Гайдукова М.А.</i> Освоение алгоритмов запоминания профессиональной терминологии как средство совершенствования когнитивного стиля студентов авиационного профиля .....           | 3  |
| <i>Кузьмина А.В., Попова Н.В.</i> Коммуникативная проработка специальной иноязычной терминологии в режиме парной работы студентов технического вуза .....                            | 5  |
| <i>Мезенцева М.Е.</i> Пользование проектной технологии на примере презентации с целью обучения иноязычному говорению студентов первых курсов технических направлений.....            | 8  |
| <i>Розова В.С., Попова Н.В.</i> Возможность использования электронных ресурсов в организации самостоятельной работы по иностранному языку студентов технического вуза .....          | 11 |
| <i>Гришина А.С., Попова Н.В.</i> Использование открытых электронных ресурсов при обучении коммуникативному чтению студентов технического вуза.....                                   | 13 |
| <i>Уайндстейн Е.В., Коган М.С.</i> Проблемы интегрирования MOOK в современную систему высшего образования.....                                                                       | 17 |
| <i>Шумская С.А.</i> Организация самостоятельной работы студентов в дистанционном формате .....                                                                                       | 19 |
| <i>Ярошевич А.М., Коган М.С.</i> Использование методов корпусной лингвистики в курсе иностранного языка для специальных целей.....                                                   | 22 |
| <i>Рябинина В.Е., Коган М.С.</i> Роль учебных корпусов в подготовке преподавателей иностранного языка .....                                                                          | 25 |
| <i>Кузнецова О.В., Халяпина Л.П.</i> Предметно - языковое интегрированное обучение студентов технического вуза на основе медиатехнологий.....                                        | 27 |
| <i>Яхьяева К.М., Аносова Н.Э.</i> Специфика обучения переводу в сфере профессиональной коммуникации (на материале программы «переводчик в сфере профессиональной коммуникации»)..... | 30 |
| <i>Старосельская Н.Е.</i> Анкетирование переводчиков как инструмент оценки качества письменных переводов .....                                                                       | 32 |
| <i>Никитенко О.А.</i> Научно-ориентированные лингвокомпьютерные задания в лингводидактическом аппарате учебного пособия для студентов неязыковых направлений .....                   | 35 |
| <i>Липатова Е.Г.</i> Формирование профессиональной коммуникативной компетенции у студентов медицинских вузов посредством аутентичных и адаптационных учебных пособий .....           | 38 |

**Секция «Лингвистика и переводоведение» (магистранты)**

|                                                                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Дмитриев А.В.</i> Проблема выработки лингво-топографических принципов составления российских карт: от истории к современности .....                                                    | 41 |
| <i>Васильченко Е.А., Чернявская В.Е.</i> Лингвопрагматический и аксиологический анализ ценностей категории «образование» (на материале анализа сайтов ведущих мировых университетов)..... | 43 |
| <i>Бадах И.С., Ульянова С.Б.</i> Франция – Алжир: проблема культурного трансфера в XX в. ....                                                                                             | 46 |
| <i>Калинина С.И.</i> Особенности перевода аудиовизуальных новостных материалов.....                                                                                                       | 49 |

|                                                                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Орлова Ю.Д.</i> Анализ особенностей перевода антропонимов в художественном тексте и в составе географических названий (на материале произведений Т. Пратчетта и топонимов г. Санкт-Петербурга)..... | 52 |
| <i>Ковалева М.В., Смольская Н.Б.</i> Специфика употребления переводческих трансформаций в русскоязычных переводах английской поэзии.....                                                               | 55 |
| <i>Габдрахманова А.Л., Смольская Н.Б.</i> Контекстуальная реализация аллюзии в англоязычной прозе .....                                                                                                | 57 |
| <i>Никитина В.В., Смольская Н.Б.</i> К вопросу о способах передачи советизмов в англоязычных переводах романа «Мастер и Маргарита» .....                                                               | 59 |
| <i>Хайкина Е.В., Наумов В.В.</i> Психолингвистическая и социальная природа лжи .....                                                                                                                   | 62 |
| <i>Новикова А.М., Наумов В.В.</i> Ложь как составляющая дискурса (на материале детской речи).....                                                                                                      | 64 |
| <i>Багрова Е.Ю., Чернявская В.Е.</i> Конструирование фантомной угрозы в политическом дискурсе США в период геополитических конфликтов. Основные принципы .....                                         | 66 |
| <i>Усачева В.Е., Смольская Н.Б.</i> Способы и средства формирования общественного мнения в современной англоязычной прессе.....                                                                        | 68 |
| <i>Андреева С.С., Халяпина Л.П.</i> Академический дискурс как совокупность научного и педагогического дискурсов.....                                                                                   | 70 |
| <i>Мальцева Я.В.</i> Переводческие трансформации при переводе текстов инструкций по монтажу с английского языка на русский .....                                                                       | 73 |
| <i>Малькова К.Д., Костерина О.Н.</i> Семиотика товарного знака.....                                                                                                                                    | 76 |

#### **Секция «Лингвистика и переводоведение» (бакалавры)**

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Володина В.С., Иванова Н.В.</i> Особенности передачи прямой речи персонажей повести А.П. Чехова «Цветы запоздалые» в переводе на испанский язык..... | 80  |
| <i>Ковалевская У.А., Бободжанова Л.К.</i> Особенности художественного перевода (на примере романов викторианской эпохи).....                            | 83  |
| <i>Колесникова А.О., Варламова В.Н.</i> Словослияние как способ словообразования в современном английском и французском языках.....                     | 86  |
| <i>Макарова А.С., Варламова В.Н.</i> Мифологема острова в художественном тексте (на материале английской литературы) .....                              | 89  |
| <i>Смирнова А.А., Жук Л.Г.</i> Способы выражения гендерной нейтральности в английском языке.....                                                        | 92  |
| <i>Шаповалова М.А., Бободжанова Л.К.</i> Особенности перевода политического дискурса (на примере английского языка) .....                               | 94  |
| <i>Щапова А.М., Иванова Н.В.</i> Особенности передачи нарушений языковой нормы в переводе пьесы Антонио Буэро Вальехо «Подвальное окно».....            | 97  |
| <i>Timokhina E.I., Denisenko V.Y.</i> Forms and syntactic functions of the infinitive in scientific technical texts .....                               | 100 |

#### **Секция «Прикладная филология и экономика знаний»**

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Тропина Е. А.</i> Использование тропов в современной поэзии на примере творчества Ес Сои.....                                                       | 104 |
| <i>Букина Т.А., Волошинова Т.Ю.</i> Комплексный лингвистический анализ стихотворения В.В.Маяковского «Себе, любимому, посвящает эти строки автор»..... | 106 |
| <i>Волков А.С., Волошинова Т.Ю.</i> Комплексный лингвистический анализ сатирического рассказа М.М. Зощенко «Галоша».....                               | 108 |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Павлова А.Е., Волошинова Т.Ю. Пространственная и временная организация стихотворения Н. Гумилева «Лес» ..... | 110 |
| Петрова О.С., Волошинова Т.Ю. Хронотоп в рассказе Даниила Хармса «О явлениях и существованиях № 2» .....     | 114 |

### **Секция «Лингводидактика и прикладная психология»**

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Воробьева К.В., Валиева Ф.И. Феномен резилиантности в различных культурных средах .....                                                     | 117 |
| Лазоренко А.И. Методические особенности использования элементов интенсивного обучения (суггестопедии) при обучении диалогической речи ..... | 119 |
| Останчук О.А., Еремичева О.Ю. Изменения учебной мотивации бакалавров (на примере направлений подготовки Экономика и управление).....        | 121 |
| Шереметьева М.И., Валиева Ф.И. Динамика развития временной перспективы у студентов (сравнительный анализ 2008-2016 гг.).....                | 125 |
| Шарафутдинова Д.М., Валиева Ф.И. Сравнительный анализ показателей оптимизма у представителей разных возрастных групп.....                   | 128 |
| Туезарова А.И., Погодина Н.Н. Distance learning in teaching a foreign language: modern problems and perspectives of development .....       | 130 |

### **Секция «Инженерная педагогика»**

|                                                                                                                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Абрамян Г.В. Методология классификации, анализа и таксономии целей обучения информатике и информационным технологиям в условиях интернационализации образования, поляризации экономических рынков, региональной и глобальной миграции трудовых ресурсов ..... | 137 |
| Виштак Н.М., Штырова И.А., Фролов Д.А. Информационные ресурсы при подготовке персонала с использованием автоматизированных информационных систем .                                                                                                            | 136 |
| Гулк Е.Б. Коллективная организационная форма обучения как фактор развития внутригруппового взаимодействия студентов .....                                                                                                                                     | 137 |
| Плетенева А.А., Лызин А.И. Обеспечение качества подготовки кадров в России.....                                                                                                                                                                               | 140 |
| Моглан Д.В. Использование сетевого сообщества при реализации профессиональной подготовки будущих учителей информатики.....                                                                                                                                    | 143 |

### **Секция «Прикладные вопросы психологии»**

|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Дворникова К.М. Выявление интересов и склонности подростков с девиантным поведением к разным видам деятельности в условиях летнего лагеря .....     | 147 |
| Дрягалина Т.А., Захаров К.П. Развитие вербального мышления у детей младшего школьного возраста с использованием интерактивных методов обучения..... | 149 |
| Хороших В.В., Вахнева А.В. Самопрезентационное поведение подростков из неполных семей.....                                                          | 151 |
| Макаренко К.А. Психосоматические факторы в управлении персоналом.....                                                                               | 154 |
| Познина Н.А. Ценностно-целевые ориентиры аспирантов с разной мотивацией научной деятельности.....                                                   | 156 |
| Кильдеев Р.Р. Научно-технический прогресс как источник социальных конфликтов в современном мире.....                                                | 159 |

## **Секция «Социотехническое воображаемое в общественной и научной коммуникации»**

|                                                                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Тушева А.Г., Мазуренко А.В. Технологический евангелизм как инструмент продвижения социотехнического воображаемого.....                                      | 162 |
| Осипова К.Р., Попов Д.Г. Социальный фандрайзинг в общественных и научных коммуникациях и перспективы его развития в России.....                             | 164 |
| Паценко Е.С., Обухова Ю.О. Проблема конструирования социотехнического воображаемого в отношении робототехники.....                                          | 166 |
| Афонина А.А., Попов Д.Г. PR-сопровождение товаров, услуг, идей в поведенческой модели «ЗОЖ».....                                                            | 170 |
| Семенова М.И., Мазуренко А.В. Арт-маркетинг как технология продвижения товаров премиум-класса.....                                                          | 173 |
| Рагозина А.А. Маркетинг впечатлений как средство продвижения в индустрии туризма.....                                                                       | 175 |
| Мосенц М.С. Общество «Друзей человечества»: леденцовское общество и развитие техники в России.....                                                          | 178 |
| Сидорчук И.В. Радиофикация в СССР 1920-х гг. в контексте социотехнического воображаемого .....                                                              | 181 |
| Никифорова Н.В. Публичная научная коммуникация и формирование социотехнического воображаемого .....                                                         | 183 |
| Кириллова М.С., Никофорова Н.В. Образ женщины-инженера в советской и российской массовой культуре.....                                                      | 185 |
| Сомова О.А., Тихонова С.В. Феномен симуляции духовных потребностей в интернете .....                                                                        | 188 |
| Гриценко М.В., Иванова Р.А. Возможности мифа как креативной PR технологии .....                                                                             | 191 |
| Филиппова Н.А. «Выбор Хобсона» как метафора социальной истории техники.....                                                                                 | 194 |
| Жабенко И.Д. Университет как институт воспроизводства образов жизни.....                                                                                    | 197 |
| Гаврилова С.Д., Захарова И.Б. Сравнительный анализ деятельности молодежных волонтерских организаций в России и Германии.....                                | 199 |
| Пытова С.В., Скорнякова С.С. Формирование стратегии позиционирования на примере ООО «Альтернатива» (аудит пожарной безопасности).....                       | 202 |
| Белёва А.М., Попов Д.Г. Визуализация успеха посредством специального события «собрания акционеров» .....                                                    | 205 |
| Морозова Е.В., Тощева А.В. Эффективность эксплуатации сексизма в современной российской наружной рекламе .....                                              | 208 |
| Васильева Н.А., Иванова Р.А. Гуманитарные технологии креативной индустрии и становление российского бизнеса в условиях современной реальности .....         | 211 |
| Мартынец Е.Р., Арканникова М.С. Диалог политиков и избирателей в 2016 году: нереализованные возможности или заговорят ли политики на языке избирателя?..... | 213 |

## **Секция «Креативные маркетинговые и рекламные технологии в отечественной и зарубежной практике»**

|                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Дворядкина А.А., Леонтьева В.Л. Анализ влияния вирусного видео на имидж бренда на примере компании Dove .....                     | 217 |
| Мунгалова Е.С., Тростинская И.Р. Особенности продвижения бренда территории на примере Сахалинской области.....                    | 219 |
| Стовба А.А., Леонтьева В.Л. Возможности применения креативных маркетинговых технологий совершенствования бренда на рынке B2B..... | 222 |

|                                                                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Козловская К.Е., Тощева А.В.</i> Оценка открытости брендов российских музеев современного искусства «Эрарта» и «Гараж» .....                                                                       | 225 |
| <i>Степанова А.Ю., Васильева О.О.</i> Продвижение бренда компании в социальной сети (на примере интернет-магазина «WOW!bikini») .....                                                                 | 228 |
| <i>Нурымбетова Д.Н., Мазуренко А.В.</i> Особенности разработки бренд платформы при продвижении медицинской клиники .....                                                                              | 231 |
| <i>Гроссман О.Ю., Абабкова М.Ю.</i> Внутренние коммуникации компании как инструмент интеграционного маркетинга международной компании.....                                                            | 234 |
| <i>Плетнев А.А., Абабкова М.Ю.</i> Технологии повышения конверсии в интернет-магазинах .....                                                                                                          | 237 |
| <i>Гуляева Е.Ю., Иванова Р.А.</i> Спонсорство и благотворительность, как актуальные PR технологии .....                                                                                               | 240 |
| <i>Бертош В.А., Танова А.Г.</i> Имидж территории как основа ее продвижения (на примере Приозерского муниципального района Ленинградской области).....                                                 | 243 |
| <i>Козырева А.А., Тощева А.В.</i> Нематериальное поощрение сотрудников как инструмент внутреннего PR.....                                                                                             | 246 |
| <i>Истягина А.П., Тростинская И.Р.</i> PR-поддержка студенческих мероприятий .....                                                                                                                    | 248 |
| <i>Павлюкевич Д.Д., Мазуренко А.В.</i> Интернет-мемы как рекламная технология в отечественной и зарубежной практике .....                                                                             | 251 |
| <i>Юн Е.Л., Козлова Н.А.</i> Инструменты SMM-маркетинга как альтернатива традиционным digital-инструментам в условиях сокращения бюджетов .....                                                       | 254 |
| <i>Чухонцева Д.А., Попов Д.Г.</i> Аромамаркетинг для бизнеса .....                                                                                                                                    | 257 |
| <i>Гайдамакина Ю.Д., Мазуренко А.В.</i> Коммуникационная политика крупного промышленного предприятия.....                                                                                             | 259 |
| <i>Кузьминова Ю.А.</i> Маркетинговые коммуникации как инструмент инновационного развития внутренней торговли .....                                                                                    | 262 |
| <i>Суханова К.Ф., Борщевская Е.О.</i> Анализ студенческих СМИ вузов Санкт-Петербурга как формы развития внутренних коммуникаций в образовательной организации высшего образования .....               | 264 |
| <i>Забуга А.К.</i> Директ-маркетинг и сферы его применения в отечественной практике во внутренней торговле .....                                                                                      | 267 |
| <i>Киколенко Н.О., Борщевская Е.О.</i> Instagram как площадка для продвижения бизнеса (на примере «Ево music bar») .....                                                                              | 269 |
| <i>Васильева Ю.О., Захарова И.Б.</i> Сравнительный анализ социальной рекламы в России и Финляндии.....                                                                                                | 272 |
| <i>Буханцева А.С., Леонтьева В.Л.</i> Сравнительный анализ эмпаймент-рекламы на Западе и в России.....                                                                                                | 275 |
| <i>Божук С.Г., Юн Е.Л.</i> Классификация инструментов реализации корпоративной социальной ответственности в виртуальной среде .....                                                                   | 277 |
| <i>Ларссон Е.Б., Леонтьева В.Л.</i> Изучение эмоционального отношения студентов Санкт-Петербургского Политехнического университета к выбранному вузу с помощью нейромаркетингового исследования ..... | 280 |
| <i>Федорова Д.О., Тощева А.В.</i> Выстраивание взаимоотношений с конкурентом средствами рекламы .....                                                                                                 | 283 |
| <i>Скобелкина А.Н.</i> Способы привлечения сотрудников в организацию на примере ОАО «ЧитаСервисЛада» .....                                                                                            | 286 |

## **Секция «История»**

|                                                                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Цзэн Я., Захарова И.Б. Основные тенденции развития рынка рекламы в КНР.....                                                                                     | 289 |
| Аладышкин И.В. Политехническое образование и концептуальное обновление<br>технознания .....                                                                     | 291 |
| Вятлева О.А. Две правды. Из истории коллективизации .....                                                                                                       | 294 |
| Иванова А.Р. Прогресс медицинского обеспечения армии от I мировой войны до II<br>мировой войны .....                                                            | 296 |
| Карачинцева И.А., Мичурин А.Н. Непременный секретарь Академии наук С.Ф.<br>Ольденбург накануне Февральской революции 1917 года.....                             | 299 |
| Касаткина Е.Б. Чеченцы в вятской ссылке в 1879–1880 гг.: социальная адаптация<br>и взаимоотношения с местным населением .....                                   | 301 |
| Кобик Л.Б. Пересмотр датировки теотиуаканской цивилизации.....                                                                                                  | 304 |
| Лозовская Д.С. Государственная дума Российской Империи и открытие новых<br>факультетов в технических вузах страны накануне первой мировой войны .....           | 306 |
| Макаревич М.Л., Кайсарова Т.Г., Шелест Д.С. Из истории правового<br>регулирования деятельности предприятий общественного питания в СССР<br>(1922–1991 гг.)..... | 309 |
| Мичурин А.Н. Государственный совет и его члены в «Прогрессивном блоке» в<br>1917 году .....                                                                     | 311 |
| Офицера Н.В. Политика в заводском сообществе в 1920-е гг. ....                                                                                                  | 314 |
| Самыловская Е.А., Борзенкова О.О. Карагодная пляска «Тимоня» как феномен<br>народной традиционной культуры.....                                                 | 317 |
| Сергоманов А.П. Влияние европейской культуры на быт индейцев .....                                                                                              | 320 |
| Тимофеев И.Д., Гордейчик А.А., Офицера Н.В. Смерть М.В. Фрунзе в отражении<br>ленинградской прессы .....                                                        | 322 |
| Тонкаева М.А. История семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без<br>попечения родителей .....                                                     | 324 |
| Цыб А.В., Вологжанина А.В. Предыстория и причины изгнания морисков из<br>Испании в 1609-1614 гг. ....                                                           | 326 |

## **Подсекция «Виртуальная реальность в структуре бытия культуры»**

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Алиулова В.А., Быльева Д.С. Цитаты на личной странице как выражение<br>собственного "Я" .....                           | 330 |
| Валеева Е.Ф. Распространение культа молодости в России.....                                                             | 333 |
| Вильчинская П.П., Быльева Д.С. Социальные сети как современный способ<br>консолидации .....                             | 336 |
| Гадылишина А.Р., Молоданова В.Д. YouTube и его место в жизни людей.....                                                 | 339 |
| Гуртяк М.А., Быльева Д.С. Применение технологии "Окна Овертона" (на примере<br>подростковой беременности в России)..... | 341 |
| Денисенко В.Ю., Быльева Д.С. Развитие национальной идеи России в 2000-2016<br>годах .....                               | 344 |
| Дмитриева Е.А., Печерских М.Н., Быльева Д.С. Особенности мировой<br>мультипликации .....                                | 347 |
| Лоншакова М.А., Серкова В.А. Интеграция онлайн и офлайн жизни.....                                                      | 350 |
| Махова Н.В. Влияние технокультуры на формирование и развитие современных<br>традиций глокальных цивилизаций .....       | 353 |
| Наумов Н.А. Причины возникновения Пастафарианства .....                                                                 | 355 |

**Секция «Экономическое, политическое и культурное развитие стран регионов Европы и Азии»**

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Буянова П.В., Козловская В.В. Градостроительство в Стокгольме с XII по XVI вв. ....                                                               | 358 |
| Гордеева А.Э., Климин И.И. Влияние введенных Европейским Союзом санкций в отношении России на экономику Финляндии .....                           | 360 |
| Казымова К.А., Климин И.И. О проблемах русскоязычного населения в современной Латвии .....                                                        | 363 |
| Лабадзе О.Е., Щербакова Л.И. Молодежное предпринимательство и перспективы его развития: сравнительный анализ мнений молодежи России и Китая ..... | 366 |
| Николаева У.Ф., Климин И.И. Отношения Беларуси с Европейским Союзом на фоне украинского кризиса .....                                             | 368 |
| Петрова К.В., Козловская В.В. Ранний этап развития района Сёдермальм (13–15 вв.) .....                                                            | 370 |
| Романов Д.Г., Болдырева Е.Л. Правовые основы политического сотрудничества между Россией и Финляндией на современном этапе .....                   | 372 |
| Серета А.И., Болдырева Е.Л. К вопросу о столкновении западной и исламской цивилизаций на современном этапе .....                                  | 374 |
| Степанова А.И., Климин И.И. О некоторых аспектах демографической политики Китая .....                                                             | 377 |
| Хоптяная Ю.А., Климин И.И. Положение русскоязычного населения в Швеции на современном этапе .....                                                 | 380 |

**Секция «Коммуникация как способ культурного взаимодействия»**

|                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Агафончикова О.В., Плотникова Е.Н. Video games as an art form .....                                                               | 383 |
| Гусейнова Л.Я., Рябова А.Л. Xiangqi as an element of Chinese culture .....                                                        | 386 |
| С.В. Демидова, Е.Л. Болдырева Тема игры в русской и немецкой литературе .....                                                     | 388 |
| Didbaridze Y.A., Grishina N.Yu. Tourism as a tool for cross-cultural understanding .....                                          | 391 |
| Дмитриева Д.А., Саблина М.А. Культурное сотрудничество между Россией и Китаем (2001–2015 гг.) .....                               | 393 |
| Закирова А.А., Иванников Н.С. The problem of censorship and freedom of speech in the USA .....                                    | 395 |
| Закирова А.А., Козловская В.В. Анализ деятельности Национального совета по культурному наследию Швеции .....                      | 398 |
| Зенькина Е.О., Колесников Д.Е. Отражение языческих верований в карело-финской эпической поэме «Калевала» .....                    | 401 |
| Ким Н.А., Плотникова Е.Н. Influence of cultural revolution on Chinese cinema .....                                                | 403 |
| Макушкина Н.С., Козловская В.В. Культурное взаимопроникновение Швеции и России на примере Лукаса Мудиссона .....                  | 405 |
| Пешикчева А.О., Колесник И.И. О влиянии культурной глобализации на современный национализм .....                                  | 408 |
| Потапова Е.П., Колесник И.И. Время в информационную эпоху .....                                                                   | 411 |
| Pushina S.V., Grishina N.Yu. Chinese culture in the context of Chinese festivals .....                                            | 414 |
| Решетникова П.И., Козловская В.В. Концепция новой нордической кухни как кулинарный феномен стран Скандинавии .....                | 416 |
| Семернина О.А., Колесников Д.Е. Военная тема в романе Вайнё Линны «Неизвестный солдат» и одноимённом фильме Рауни Моллберга ..... | 419 |
| Трефилова Е.Ю., Мокерова О.П. Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной торговли в России .....                      | 422 |

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Тхань Л.Т.Х., Иванников Н.С. “The Lingualink of Generations” – the educational project from Moscow .....</i> | <i>425</i> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

#### **Секция «Международные отношения и политические процессы»**

|                                                                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Baranova A.S., Riabova A.L. The image of Russia as it is perceived in Spanish mass media.....</i>                                    | <i>428</i> |
| <i>Гордеева А.Э., Иванников Н.С. Позиция глав Европейского Союза в отношении мигрантов, прибывающих из стран Ближнего Востока .....</i> | <i>430</i> |
| <i>Manaenkova A.G., Ryabova A.L. Cross-cultural penetration as exemplified by Japan and Korea.....</i>                                  | <i>433</i> |
| <i>Марселли де Карвальо Н., Погодин С.Н. О некоторых аспектах отношений между Бразилией и Россией на современном этапе .....</i>        | <i>435</i> |
| <i>Petrova K.V., Grishina N.Yu. The relations of Norway with the European Union .....</i>                                               | <i>437</i> |
| <i>Pchelko E.A., Grishina N.Yu. BREXIT: the real challenges and the future .....</i>                                                    | <i>440</i> |
| <i>Тамби С.А. Двустороннее сотрудничество Ивангорода и Нарвы а современном этапе .....</i>                                              | <i>445</i> |
| <i>Хоптяная Ю.А., Иванников Н.С. Брексит: сущность и перспективы.....</i>                                                               | <i>448</i> |

#### **Секция «Актуальные проблемы современного регионоведения»**

|                                                                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Аристова М.А., Рябова А.Л. The culture of Albania and its special features .....</i>                                                               | <i>452</i> |
| <i>Болдырева А.А., Демидова Е.Н. Монетарная политика Норвегии .....</i>                                                                               | <i>454</i> |
| <i>Власова Т.А., Булавенко О.А. The search of ideal inner freedom among the intellectual elite of China during the period of Three Kingdoms .....</i> | <i>456</i> |
| <i>Гасанов Д.Р., Демидова Е.Н. Использование креативных технологий в продвижении немецких автомобилей на российский рынок .....</i>                   | <i>458</i> |
| <i>Крысанова Е.А., Саблина М.А. Социальные факторы в системе школьного образования в Китае .....</i>                                                  | <i>461</i> |
| <i>Makushkina N.S., Ryabova A.L. The policy of gender equality in Sweden.....</i>                                                                     | <i>463</i> |
| <i>Соболева К.С., Андреева В.В. Проблемы защиты интеллектуальной собственности в Швеции.....</i>                                                      | <i>466</i> |



## **НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ**

**Материалы научной конференции с международным участием**

**14–19 ноября 2016 года**

## **ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**

### **Часть 1**

Налоговая льгота — Общероссийский классификатор продукции  
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 — научная и производственная литература

---

Подписано в печать 02.12.2016. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 29,75. Тираж 72. Заказ 15004b.

---

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного редколлегией  
Гуманитарного института, в Издательско-полиграфическом центре  
Политехнического университета.  
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.  
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.