

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВЕКТОРЫ БУДУЩЕГО

**МАТЕРИАЛЫ II ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Москва, 15–16 декабря 2022 года



Москва
Издательство МЭИ
2023

УДК 316.33

ББК 60

С 692

Утверждено научным управлением НИУ «МЭИ»

Печатается по решению оргкомитета конференции

Подготовлено на кафедре рекламы, связей
с общественностью и лингвистики
Гуманитарно-прикладного института

С 692 Социальные коммуникации: векторы будущего: материалы II Всероссийской научно-практической конференции / под ред. А.В. Мучковой, С.Н. Курилова, И.В. Юдина. – М.: Издательство МЭИ, 2023. – 312 с.

ISBN 978-5-7046-2854-5

Предлагаемый читателю сборник трудов конференции имеет научную и практическую значимость. В нем раскрываются актуальные проблемы коммуникации, современного общества, культуры, языка, цифровизации, экономики, рекламы и PR-деятельности. Излагаются современные представления о проблемах взаимодействия людей в современном мире, развитии технологий, гуманизации сферы техники, «цифры», виртуальной реальности.

Адресуется студентам, аспирантам, преподавателям и специалистам, реализующим себя в различных сферах науки и техники; будет полезен любому читателю, которого волнуют вопросы коммуникации и другие насущные социально-психологические проблемы.

УДК 316.33

ББК 60

*Материал издается в авторской редакции
Орфография и пунктуация авторов сохранены*

ISBN 978-5-7046-2854-5

© Национальный исследовательский
университет «МЭИ», 2023

ОРГКОМИТЕТ:

Рогалев Н.Д. – д.т.н., профессор, ректор ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – Председатель Оргкомитета;

Родин А.Б. – доцент, директор ГПИ ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – заместитель Председателя Оргкомитета, ответственный за проведение конференции;

Казакова И.В. – заместитель директора ГПИ ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – ответственный секретарь Оргкомитета;

Гаврилова Ю.В. – к.филол.н., доцент, зав. кафедрой Рекламы, связей с общественностью и лингвистики ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – член Оргкомитета;

Валитова Н.Э. – к.п.н., доцент кафедры Социальных и политических коммуникаций ФГБОУ ВО «УГНТУ» – член Оргкомитета

Воронкина А.А. – ассистент кафедры рекламы, связей с общественностью и лингвистики ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – член Оргкомитета;

Гареев Э.С. – к.филол.н., зав. кафедрой Социальных и политических коммуникаций ФГБОУ ВО «УГНТУ» – член Оргкомитета;

Жук Н.В. – зам. директора ГПИ ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – член Оргкомитета;

Кузьмина О.А. – зав. метод. кабинетом кафедры Истории и культурологии ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – член Оргкомитета;

Курилов С.Н. – к.ф.н., доцент, директор Центра прикладных социологических исследований ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – член Оргкомитета;

Смирнова М.И. – д.и.н., профессор кафедры Истории и культурологии ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ», член Оргкомитета;

Соколова Ю.В. – к.ф.н., заведующая кафедрой Философии, политологии, социологии ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ», член Оргкомитета;

Уланов А.А. – к.филол.н., доцент кафедры социальных и политических коммуникаций ФГБОУ ВО «УГНТУ» – член Оргкомитета;

Юдин И.В. – к.полит.н., доцент, зам. зав. кафедрой рекламы, связей с общественностью и лингвистики ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» – член Оргкомитета.

Редакционная коллегия:

Кандидат философских наук, доцент

Кандидат политических наук, доцент

С.Н. Курилов

И.В. Юдин

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	10
------------------	----

Раздел I

ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Кузьминов М.Ю., Юдин И.В. НЕКОТОРЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	11
Маргарян Г.Г. АНАЛИЗ ПРИМЕНИМОСТИ СТОИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ В ПРАКТИКЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	16
Панкратова А.В. ТРАНСГУМАНИЗМ КАК ВЕКТОР СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНА.....	21

Раздел II

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Андрианова А.А., Хмелев К.М. ВЛИЯНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ И КИНЕМАТОГРАФА НА ВОСПРИЯТИЕ И МИРОВОЗЗРЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА.....	27
Пешкова Н.В., Филимонова Е.Ю., Умарова С.И., Ветлугина М.А. ПРИЕМ «СУЖЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ» ПРИ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	33
Покачалов М.В. СОВРЕМЕННОЕ ВОЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ РОССИИ И ЗАПАДА В СВЕТЕ ИДЕЙ ГЮСТАВА ЛЕБОНА.....	40

Смирнова М.И., Демидионова Л.Н. КОММУНИКАЦИОННАЯ РЕТРОСПЕКТИВА ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....	45
---	----

Раздел III

СОЦИАЛЬНЫЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Колюда Ю.Л. КОММУНИКАЦИИ МИРОВОГО СООБЩЕСТВА В БУДУЩЕМ	53
Копылова Н.А. ВАЖНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА БУДУЩЕГО.....	60
Курень А.А. ПСИХОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ В ИДЕЯХ К.Г. ЮНГА.....	67
Лукманов А.Х. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: РЕАЛИИ НАСТОЯЩЕГО, ПЕРСПЕКТИВЫ БУДУЩЕГО.....	71
Мандажи Д.И. СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ.....	77
Осипов М.Н. ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ И ЕГО КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	82
Рашитова Л.К. ПАТРИОТИЗМ КАК ЦЕННОСТНЫЙ ОРИЕНТИР СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....	88
Сафронова Т.А., Чучев Н.Е. ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ.....	95
Чещева Е.А. ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ РОССИИ.....	98
Шелковников А.Ю. К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВОЛОНТЕРОВ-ЗООЗАЩИТНИКОВ.....	104

Раздел IV

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

Веселов А.А., Зеленов В.А. ПРОМОУШЕН КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	110
Веселов А.А., Милошевич А. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНФОРМАЦИОННО ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК.....	114
Гумерова А.М. КРИЗИС И PR В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ.....	118
Жохова П.Е. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ESG ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	122
Казакова И.В., Журавлев Н.С., Киндюк И.С. ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	131
Казакова И.В., Тимофеев А.Н. ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ.....	136
Кулешов Н.О. СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	140
Маслов К.П. ДЕБРЕНДИРОВАНИЕ: ПРОХОДЯЩИЙ ТРЕНД ИЛИ НОВЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ЗАГОВОР.....	146
Рахмушина А.И. ЗНАЧЕНИЕ РЕБРЕНДИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ.....	149
Сакмаров Е.В. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ИННОВАЦИОННАЯ PR-ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ МИРОВОГО АРХИТЕКТУРНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ.....	153

Сибогатова Р.Р., Асатурова Д.О. РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕГРАЦИИ ESG-ПРАКТИК В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.....	160
Ткачук Е.С. КАК УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ?.....	166
Трухина М.А. СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМНОЙ КУЛЬТУРЕ	172
Туманевич Ф.Я., Акинина М.В. АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРО- ВИЗАЦИИ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА.....	180
Ханмурзина А.Б., Ворошилова М.С. ОСОБЕННОСТИ ЗАПУСКА НОВОГО ПРОДУКТА, СТАРТАПА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	187
Ханмурзина А.Б., Ворошилова М.С. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ.....	196

Раздел V

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Акинина М.В. МЫСЛИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЯ ПОНИМАНИЯ ПРИ ЧТЕНИИ.....	202
Барковский М.И. БУДУЩЕЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	208
Гаврилова Ю.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КЕЛЬТСКИХ ЯЗЫКОВ: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ?.....	211
Камышанский И.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН ПЕРЕВОДЧИКОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	220

Маккавеева Ю.А. СОЦИОЛЕКТЫ, ЭТНОЛЕКТЫ И РЕЛИГИОЛЕКТЫ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ (ИВРИТЕ) НА ПРИМЕРЕ ИЗРАИЛЬСКИХ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ.....	226
Манто В.А. ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА РОМАНА «ВОРОНЯТА» МЭГГИ СТИВОТЕР.....	232
Садыкова А.М. РАЗВИТИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОИСКА В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ НА SEO.....	238
Логинова А.Н., Чалова О.А. ФЕНОМЕН ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ XX–XXI ВЕКОВ).....	243

Раздел VI

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В КОММУНИКАЦИОННЫЙ ОБМЕН

Асеева Д.Б. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В КОММУНИКАЦИОННЫЙ ОБМЕН.....	252
Бу Зиаб Карим Имад ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ: ПОСЛЕДСТВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	255
Григорян Д.Д., Пачина Л.И. РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ ПУТЕМ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ.....	258
Григорян Д.Д., Пачина Л.И. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД КАК ЗЕРКАЛО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	265
Гричаная В.С. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНТОВ.....	273

Ермишина Н.Д. ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТА.....	277
Иваницкий А.Д. СУРГУТСКИЕ ГРЭС-1 И ГРЭС-2 КАК ОБЪЕКТЫ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	281
Исмагилева К.Р. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ СЛОЖНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ УФАНЕТ.....	287
Каткова А.С. ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУКОЕМКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	294
Селиванова З.К. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	299
Смирнова М.И., Логвенков И.С. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАФЕДРЫ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПО В ОРГАНИЗАЦИИ КАФЕДРАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА...	307

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые гости нашего Университета, коллеги, все собравшиеся и подключившиеся к нашей конференции!

Приветствую Вас на Второй Всероссийской научно-практической конференции «Социальные коммуникации: векторы будущего», проводимой Национальным исследовательским университетом «Московский энергетический институт» совместно с Уфимским государственным нефтяным техническим университетом!

Для нашего университета эта гуманитарная конференция стала доброй традицией, и проводится кафедрой Рекламы, связей с общественностью и лингвистики уже второй раз, что очень радует.

Сегодня проблемы коммуникации становятся самыми важными из социальных проблем. Тревожная социально-политическая ситуация в международных отношениях, непростые взаимодействия стран, бизнеса, конкретных людей разных взглядов создают сложную коммуникационную обстановку. Бурная трансформация информации, политики, экономики, культуры создает новые условия коммуникации в современном обществе. В связи с этим необходимо осмысление феномена коммуникации с точки зрения широкого спектра знаний.

Любая деятельность в современном мире подразумевает соприкосновение с темой коммуникации, общения, взаимодействия между людьми. Коммуницируют люди разных профессий, возрастов, мировоззрений, что порождает целый спектр вопросов, связанных с функционированием как естественных, так и искусственных коммуникационных систем, языком, культурой, техникой.

В современной науке проблема коммуникаций занимает специалистов-исследователей в социальных, гуманитарных, математических, технических и других сферах. На конференции прозвучат доклады ученых-исследователей в области психологии, социологии, истории, философии, политологии, лингвистики, маркетинга, PR-дисциплин, теории и практики коммуникации.

Результаты конференции будут интересны широкому кругу людей и могут быть использованы для прогнозирования будущих социально-исторических процессов.

Желаю всем участникам конференции интересной и плодотворной работы в ваших научных трудах!

Ректор НИУ «МЭИ», председатель оргкомитета конференции,
доктор технических наук, профессор
Рогалев Н.Д.

Раздел I

ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кузьминов М.Ю.

к.ф.н., профессор

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра философии, политологии, социологии им. Г.С. Арефьевой

Юдин И.В.

к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. Статья посвящена некоторым методологическим подходам к анализу современной концепции высшего университетского образования. Авторы рассматривают основные принципы и альтернативы построения и оценки образовательного процесса в техническом вузе, намечают некоторые перспективы развития. Высшего образования

Ключевые слова: концепция высшего образования, технический университет, абитуриент, студент, выпускник, профессиональная подготовка, общекультурные компетенции.

Сегодняшнее состояние образования в Техническом вузе характеризуется целым рядом недостатков, накопившихся за долгие годы новаций, реформирования, которые имели разную основу, логику и технологию внедрения. Многочисленные попытки провести частичные или бюрократические реформы в образовании, «перестройка общества» привели к тому, что образовательная система потеряла цельность, логику воспитания и образования. Главный недостаток современного вузовского образования – отсутствие системности, целостности, основополагающих принципов, на которых оно основано.

Отсутствие четко выраженной государственной стратегии (идеологии) как в стране, так и в отношении образования явно мешает выработке таких принципов. В условиях перехода к рыночному обществу все больше берет верх стремление к плюрализму и естественное прагматическое стремление решать текущие сиюминутные проблемы, оставив в стороне общую направленность и унификацию жизни вуза, а также попытки формировать какой-либо определенный тип личности и таким образом воздействовать на общество. Реально сложившаяся система образования общества, как правило, является сочетанием, гармоничным или эклектичным, этих двух стратегий: стремления к унификации образования и плюрализму с учетом региональных условий.

Немало авторов считает, что разработка каких-либо концептуальных схем в образовании в современных условиях вряд ли возможно, так как не сформирована, какая-либо общенациональная идея, отвечающая на вопросы «кто мы», «откуда» и «куда идем». Столь однозначная зависимость концепции образования от национальной идеологии неправомерна и необоснованна. Наоборот, в отсутствии такой идеологии, именно концепция образования может стать определяющей в определении направленности и механизма реформирования общества. Такой путь мы вправе отнести к числу цивилизованных путей социального реформирования. Понятно, что как полная унификация образования, так и безграничный плюрализм неприемлем и задача каждой исторической эпохи найти свое гармоничное сочетание этих альтернативных стратегий.

Очевидно, что в условиях социальной неопределенности именно образование должно взять на себя лидирующую функцию в определении дальнейшей стратегии развития. Бесспорно, что именно образование и воспитание закладывает модели деятельности человека в будущем, духовную составляющую этой деятельности. Именно духовное производство человека должно стать сегодня определяющим по отношению ко всей системе производства общественной жизни. В противном случае перспектива самоуничтожения человеческой цивилизации, основанной на потребительски-утилитарном и научно-технократическом подходе просто неизбежна.

Вызывает массу вопросов и логика построения образовательного процесса, дидактическая логика. Обоснование последовательности тех или иных дисциплин. Сегодня никто не может объяснить, почему одни дисциплины преподаются на одних курсах, а другие раньше или позже. Теоретические дисциплины оторваны от прикладных и студент, который на старших уже осваивает прикладные дисциплины успевает забыть теорию, которую он изучал на 1–2-м курсе. Без теории применение частных

методов приводит к «ползучему эмпиризму», когда исследователь не имеет представления об общем и изучение частных приводит к искаженным представлениям и искаженной практике применения. Это происходит как в техническом образовании, так и в гуманитарном.

Эта проблема возникает в связи с тем, что при разработке образовательных программ часто используется научная, а не педагогическая логика. Если научная логика требует «восхождения от абстрактного к конкретному», то педагогическая логика, воспитательный процесс требуют стимулирования мотивации обучаемого. Такая мотивация возможна только в том случае, когда абстрактные понятия и методы применяются к конкретным объектам в прикладных дисциплинах. Выход из этой ситуации видится в коренном изменении процесса обучения. Так прикладные, специальные дисциплины должны предшествовать или идти параллельно с теоретическими, в этой сфере необходима тесная координация этих дисциплин. Необходимо повысить эффективность практики, особенно на младших курсах, повышение заинтересованности предприятий и фирм в такой работе. В идеале практическая подготовка специалистов должна быть тесно увязана с конкретными фирмами, которые несут такую же ответственность за организацию практики, как и вузы.

Образование в нашем понимании и есть в подлинном смысле одна из сфер производства и воспроизводства человека, а высшее образование есть сфера производства и воспроизводства национально-культурной элиты. Именно оно должно стать определяющим не только по отношению к будущему производству каких-либо ценностей, но и по отношению к формированию принципиально иного типа человеческой цивилизации. Профессиональная подготовка только часть этой общей программы.

Не менее опасна маркетизация высшего образования, то есть превращение ее в сферу услуг, ориентация на переменчивый спрос, конъюнктуру рынка. Это дезориентирует образование, делает его чрезмерно утилитарным и противоречит тенденции к его универсализации. Кроме того, такой подход противоречит его основной направленности – универсализации.

Нельзя существенно изменить роль образования в обществе без преодоления технократизма. Под последним нами понимается подход к высшему образованию как одному из уровней или направлений подготовки специалистов, как к «фабрике» по производству профессионалов заранее заданного профиля и с заранее заданным набором необходимых параметров.

Неприемлемость вышеуказанного подхода определяется тем, что подобная «фабрика» работает весьма неэффективно, что подтверждается многочисленными социологическими исследованиями, проведенными ЦПСИ НИУ «МЭИ».

В эту сферу приходят абитуриенты, имеющих большей частью очень приблизительные представления о профессии, поэтому сфера высшего образования является первоначальной сферой, где только начинает разворачиваться процесс профессионального становления или профориентации. Большинство абитуриентов имеют дисциплинарную ориентацию: естественнонаучную, техническую, гуманитарную. В среднем ежегодно не более 20% абитуриентов дневного отделения технического вуза как-то связаны с будущей профессией через хобби, родителей-инженеров. У вечерников и заочников ситуация может быть лучше.

Первое соприкосновение с профессией происходит только на практике 3-его курса, а подлинная профориентация происходит на рабочих местах уже после окончания вуза. Причем практика не дает полноценного представления о будущем рабочем месте.

В ходе обучения в университете будущими «специалистами» приобретает достаточно много знаний и навыков (до 40% по оценкам самих выпускников), которые никогда им не понадобятся даже в предполагаемой профессиональной деятельности; а в то же время многие универсальные формы деятельности будущих специалистов выпадают из их образовательных программ (социальная психология, менеджмент, логика, маркетинг, реклама и другие).

Состав преподавателей университета также вызывает вопросы, так как с точки зрения будущего места работы выпускников большинство преподавателей, которые их готовят по специальности не работали на этих рабочих местах, а всю жизнь провели в вузе, занимаясь теоретическими и прикладными исследованиями, проводя НИР и НИОКР для предприятий партнеров.

В завершении образовательного процесса многие выпускники (свыше 45%) работают не по той специальности, на подготовку по которой потрачено 5–6 лет обучения, причем в рыночных условиях при отсутствии развитых маркетинговых исследований эта ситуация еще более обостряется. Процесс адаптации на рынке труда проходит в две фазы:

- на первой фазе выпускник стремится устроиться по специальности и приобрести опыт работы, без которого нельзя претендовать на более высокую оплату или более творческую, а тем более руководящую работу даже низшего звена;

- на второй фазе выпускники готовы пожертвовать специальностью ради улучшения материальных и социальных условий труда (до 60% вторичных резюме по данным НН подаются не по специальности).

Таким образом, эффективность такой технократической модели весьма низки и понятно, что такой подход неприемлем для духовного производства, каковым является сфера образования.

Совершенно ясно, что духовное производство, каковым несомненно является образование, не может строиться по образу и подобию материального производства. Однако именно такой подход продолжает оказывать существенное влияние на формирование системы образования.

Технократизм проявляется также в противопоставлении гуманитарного и технического знания, а, следовательно, гуманитарной и технической подготовки специалистов, особенно технического профиля. Вместе с тем, реальная практика требует от специалиста гораздо более широкой ориентации: от гуманитария – технических знаний и навыков, от инженера – гуманитарных. Кроме того, наличие второй специализации дает выпускнику дополнительный шанс для выживания в условиях рынка в качестве специалиста.

Из вышесказанного в общем вытекает. Во-первых, что высшее образование должно готовить профессионально-ориентированную национально-культурную элиту, которая в самом ближайшем будущем будет сохранять и обеспечивать возвышение национальной культуры в целом, а не какой-либо ее отдельной сферы. При этом культура понимается нами в самом широком смысле.

Во-вторых, сама подготовка студента выступает как освоение универсальных и частных социальных технологий деятельности в различных сферах, позволяющих легко переключаться в профессиональном самоопределении. Отсюда необходимо коренное изменение технологии самого обучения.

В-третьих, сам процесс вхождения в специальность на уровне вуза должен обеспечивать продолжение профессионального самоопределения, а не превращаться в бюрократическое навязывание заранее заданного профиля. Вузы должны стать подлинными университетами для студентов, где облегчен переход от одной специализации к другой вплоть до перехода от технического к гуманитарному профилю и наоборот. Это бы помогло решить проблему привлечения гуманитариев в технические вузы и технических специалистов в гуманитарные.

Превращение МЭИ в Технический Университет ставит перед нами задачу поиска «новой гармонии» гуманитарного и технического образования, пересмотра традиционного отношения к гуманитарной подготовке как второстепенной и подчиненной основной технической подготовке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зборовский, Г.Е. Социология образования: учеб. пособие / Г.Е. Зборовский, Е.А. Шуклина. – М.: Гардарики, 2005.
2. Добренъков В.И. Общество и образование / В.И. Добренъков, В.Я. Нечаев. – М.: ИНФА-М, 2003

АНАЛИЗ ПРИМЕНИМОСТИ СТОИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ В ПРАКТИКЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маргарян Г.Г.

Студент, гр. А-10-21

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт информационных и вычислительных технологий

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры РСиЛ НИУ «МЭИ»

Рашитова Л.К.

Аннотация. В данной статье автор исследует возможность применения принципов стоической философии в качестве фундамента для подготовки к осуществлению деятельности в сфере деловых коммуникаций, развития личностных характеристик, приемлемых и одобряемых в ней.

Ключевые слова: деловая коммуникация, стоицизм.

Деловые коммуникации – это процесс взаимодействия партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, сервисной и других. На практике это означает, что у коммуницирующих субъектов возникает необходимость прийти к определенным договоренностям с минимально возможными для себя потерями и уступками, что вынуждает их, в общем случае, искать компромисс, возможность прийти к которому определяется соблюдением таких норм делового общения, как этические стандарты, речевое поведение, принципы партнерства. В связи с вышеописанными правилами, к поведению коммуникантов выдвигается ряд требований, одними из которых являются честность, открытость, так-

тичность, ответственность, уважительное отношение к партнеру, следование законам, самообладание и выдержка. Несоблюдение вышеописанных условий приводит к погоне партнеров за личной выгодой в ущерб интересам одной из сторон, отсутствию взаимопонимания, обману, манипулированию фактами, провокациям и конфликтам. В связи с этим важное значение имеет самоконтроль, осознанность, способность к рефлексии, анализу своих поступков и действий компаньона. Развить эти качества можно как накоплением личного опыта социального взаимодействия, участием в решении практических деловых задач, бытовых ситуаций, так и анализом опыта окружающих. Одним из примеров второго случая является возвращение в себе актуальных для сферы деловой коммуникации качеств через постижение философских воззрений. Соответствующим, по своим принципам, правилам коммуникации учением является стоицизм, а требования к поведению участника делового общения соответствуют качествам типичного последователя стоической философии. Эти тезисы будут доказываться ниже, с целью оценки соответствия постулатов стоического учения устоявшимся нормам делового общения и их применимости в практике деловых коммуникаций.

Стоицизм – это направление в античной философии, согласно которому человек должен освободиться от страстей и влечений и жить, повинувшись разуму, управлять подвластным его воле и нейтрально относиться к независящему от нее. Основными добродетелями стоики считали:

1. Мудрость – использование разума в противовес подверженности эмоциям, поиск с его помощью выхода из обстоятельства.
2. Мужество – способность холодно, с самообладанием и волей переносить трудности, достойно справляться с ситуацией, не теряя лицо.
3. Умеренность – сдержанность в удовольствиях, самодисциплина и тренировка духа и тела.
4. Справедливость – воздаяние должному, честность с собой и окружающими, действие по правде, следование истине.

Каждая из них находит свое отражение в практике деловых коммуникаций:

1. Мудрость – в способности разумно подойти к обсуждению и решению вопросов, учитывая свои сильные и слабые стороны и таковые партнера, найти точки соприкосновения, погасить конфликт на начальных этапах, распознать недобрый умысел в действиях партнера и самому не допустить таковой в отношении него;

2. Мужество – в решимости в принятии обязательств, ответственности за свои намерения и действия, отстаивании условий сотрудничества, интересов, стойкости перед лицом форс-мажоров и неудач;

3. Умеренность – в контроле каждой из сторон своих желаний в угоду общего дела, воздержании от резких высказываний в адрес партнера, развязывания конфликта, манипуляций, введения в заблуждение в личных интересах, провокациях;

4. Справедливость – в объективной оценке как своих заслуг, так и деятельности другой стороны, беспристрастном разделении потенциальной выгоды, непредвзятость к коммуницирующей стороне при составлении первого впечатления.

На основании этих принципов в стоической философии были выделены следующие правила поведения [2]:

1. Не тревожиться о том, на что нельзя повлиять «...боги сделали зависящим от нас только самое лучшее из всего и главенствующее – правильное пользование представлениями, а все остальное – не зависящим от нас...» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик [4].

Применимость этого правила в деловых коммуникациях основывается на важности принимать решения обдуманно и сдержанно, не поддаваться влиянию обстановки, так как в стараниях использовать упущенную выгоду можно упустить шанс минимизировать последствия своевременным вмешательством в актуальные проблемы.

2. Обращать внимание на собственные реакции. «Сильнее всех – владеющий собою» – Луций Анней Сенека, римский философ-стоик [1].

«...по отношению к независящему от свободы воли – быть смело уверенным, быть осмотрительным – по отношению к зависящему от свободы воли» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик.

Эта инструкция в рамках делового общения может трактоваться следующим образом: важно подвергать свои реакции, эмоции и суждения анализу, так как от этого зависит эффективность выстраивания коммуникации, принятия решений, точность оценки поведения партнера и собственных мотивов.

3. Сосредотачиваться на том, что есть.

«В каждом деле рассматривай предпосылки и следствия, и вот тогда приступай к нему. Иначе вначале ты возьмешься за него с рвением, поскольку не обдумал никаких последствий, а потом, когда какие-то из них проявятся, с позором отступишь» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик [4].

«Самая большая помеха жизни – ожидание завтрашнего дня и потеря сегодняшнего дня» – Луций Анней Сенека, римский философ-стоик [1].

Под этим принципом подразумевается способность сосредоточиться на методическом и последовательном решении имеющихся задач деловой коммуникации, используя доступные ресурсы, навыки. Такой подход позволяет гарантировать выполнение обязательств перед стороной-партнером, не вводя его в заблуждение не реализуемыми при имеющихся условиях обещаниями, что уменьшает риск срыва сделки.

4. Рассматривать негативные сценарии.

«Людей показывают обстоятельства» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик.

«Глупо строить планы на всю жизнь, не будучи господином даже завтрашнего дня» – Луций Анней Сенека, римский философ-стоик.

В этом случае, относительно практики деловых коммуникаций, имеется в виду, что в надежде на лучший исход сделки стоит быть готовым к форс-мажорам, получению меньшей выгоды, чем ожидалось в результате, а то и срыву соглашения. В свою очередь готовность должна обеспечить понимание причин возможной неудачи, своевременную мобилизацию внутренних ресурсов как коммуниканта, так и представляемого им субъекта коммуникации, для их устранения, трезвой оценки обстановки и выбора оптимального алгоритма решения проблемы, чему как раз и способствует предварительная проработка негативной ситуации.

5. Быть честным с самим собой.

«Сперва скажи себе, кем ты хочешь стать. А затем делай то, что должен» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик.

«Если ты хочешь быть беспристрастным судьей, смотри не на обвинителя или обвиняемого, а на самое дело» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик [4].

Применительно к деловым коммуникациям: отстраненно и объективно, без малодушия и жалости к себе, изучить свои слабые стороны не хуже, чем положительные, чтобы осмысленно подходить к поступкам, словам, тем самым сократить число неудач в ведении дел, минимизировать попытки использования несовершенств характера недобросовестными партнерами, а также создать почву для более эффективного личностного роста и, как следствия, повышения результативности.

6. Выбирать честных людей.

«Лучше жить с одним человеком высокой души и быть спокойным и независимым, нежели вести жалкую жизнь в обществе многих» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик.

Следование этому постулату отвечает требованиям к честности партнеров, стремлению к взаимовыгодности заключаемых соглашений, провозглашенным нормами деловой коммуникации. Их соблюдения можно добиться только при совестливом отношении сторон друг к другу, взаимопонимании и уважении.

7. Рассматривать ограничения как возможности.

«В природе нет ничего на самом деле приятного или неприятного – все дело привычки» – Эпиктет, древнегреческий философ-стоик [4].

«...во всем, что наводит на тебя печаль, надо опираться на такое положение: не это — несчастье, а мужественно переносить это – счастье» – Марк Аврелий, римский император [3].

Из вышеуказанного правила, для сферы деловых коммуникаций можно выделить, что неудачи в деловом общении касательно как процесса переговоров, так и их итогов стоит рассматривать не как непреодолимые препятствия, а как экзамены на мужество, стойкость, возможности роста и совершенствования как переговорщиков, так и представляемого ими субъекта, накопления дипломатического, коммуникативного опыта, расширения оперативно-тактических возможностей (вариации предложений для партнеров, ресурсного обеспечения и т.д.).

Таким образом, стоическая философия своими началами схожа с принципами, принятыми в деловой коммуникации, из чего следует возможность применения учения в качестве фундамента для подготовки к осуществлению деятельности в сфере деловых коммуникаций, развития личностных характеристик, приемлемых и одобряемых в ней, что способствует плавной интеграции в сопутствующие процессы (переговоры, оказание вербального и невербального воздействия и т.д.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Луций Анней Сенека. Высказывания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://city.info/man/lucii-annei-seneka> (дата обращения: 16.12.22)

2. Любовь Карась. 7 принципов стоицизма, которые можно применить в жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/users/lkaras> (дата обращения: 16.12.22)

3. Марк Аврелий. Размышления. [Электронный ресурс]. – Режим обращения: <https://libcat.ru/knigi/nauka-i-obrazovanie/filosofiya/314949-13-mark-avrelij-razmyshleniya.html#text> (дата обращения: 16.12.22)

4. Эпиктет. Высказывания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.city.net/avtory/epiktet/> (дата обращения: 16.12.22)

ТРАНСГУМАНИЗМ КАК ВЕКТОР СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНА

Панкратова А.В.

к.филол.н., доцент,
зав. кафедрой дизайна
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра дизайна

Аннотация. В статье рассматривается вектор современных коммуникаций, который можно обозначить как трансгуманизм: гиперреальность все меньше адаптирована к физическим параметрам человеческого тела. Потребитель современного визуального контента уже не человек с его способностью мыслить, чувствовать, играть, а робот, или реципиент, близкий к роботу. Эта социальная трансформация отчетливо видна в современном дизайне визуального контента.

Ключевые слова: трансгуманизм, плоский дизайн, симулякр, визуальные коммуникации, глобализация.

Основной социальной средой современного человека является гиперреальность. Эта среда, которую человечество осваивает сравнительно недавно, однако, сегодня большая часть коммуникативных актов происходит именно в гиперреальности: человечество общается, в основном, в интернете. И сегодня становится очевидным, что социальные коммуникации трансформируются под влиянием тех законов, которые формирует гиперреальность. Гиперреальность оказалась саморазвивающейся средой, которая не подчиняется законам физической реальности, а формирует свои собственные правила игры. Поэтому сегодня необходимо внимательно исследовать свойства гиперреальности, так как в виртуальной среде человек снова должен доказывать превосходство своего вида, сталкиваясь с новым видовым конкурентом – искусственным интеллектом. Нейросети развиваются, и виртуальная среда начинает диктовать человеку правила жизни в гиперреальности.

Проблема, которая стала достаточно очевидной в современных социальных коммуникациях, – это вектор трансгуманизма, который заключается в том, что коммуникативная среда развивается в направлении все меньшей адаптированности к параметрам человеческого тела. Изначально объекты социальных коммуникаций и визуальной среды были нацелены на то, чтобы как можно лучше восприниматься глазами. Гиперреальность при своем зарождении старалась воссоздать иллюзию первичной реальности.

Основным средством формирования интерфейса взаимодействия между гиперреальностью и человеком был дизайн. Именно дизайн был инструментом, который выделяет объект при помощи формы и идеи из ряда аналогичных. Дизайн занимался проблемой визуальных коммуникаций в целом: формировал системы навигации в интернет-среде и в реальности, занимался айдентикой – системами идентификации объекта.

Дизайнеры изучали и использовали законы композиции, законы цветовой гармонии, законы знакообразования. Все эти законы сформированы представлениями о зрительном восприятии, психологией восприятия и многовековым опытом, накопленным в истории искусства. Так, например, существуют зоны активного восприятия (верх и левый край листа), оптический центр композиции, закон целостности композиции и многое другое, что позволяет дизайнеру преподнести зрительную информацию так, что она оптимально прочитывается реципиентом.

То есть изначально именно дизайн был мощным инструментом организации социальных коммуникаций в условиях гиперреальности.

Однако в последнее время дизайн гиперреальности все меньше адаптирован к человеку. Законы композиции больше не соблюдаются, гиперреальность перестала подстраиваться под человеческое зрение. Дизайнеры перестали выделять цветом и другими способами гиперссылки. Теперь пользователь вынужден догадываться, является ли элемент гиперссылкой, и куда вообще можно и нужно нажимать. Гиперреальность перестает быть понятной и удобной. Исчезли контрасты, контент все менее предназначен для удобного считывания. То есть среда подстраивается не под физического человека, обладающего определенной психофизиологией восприятия, а под тело-без-органов [1, С. 773], которому безразлично, как организован интернет-контент.

Если посмотреть обновления приложений, например, недавнее обновление приложения Сбербанка (оно показательно, так как Сбербанк старается следовать всем новейшим тенденциям в дизайне), то вырисовывается следующая картина. С каждым обновлением, контент становится все более хаотичен, исчезают подобию композиционного центра (выверенного композиционного центра давно в дизайне нет), исчезает логика распределения информации. Сайты, предназначенные для экрана компьютера, в основном, идут по пути избавления от цвета, от гиперссылок, от любых декоративных элементов, которые имели конкретную функцию – выделять объект в среде, привлекать внимание.

Дизайн сайтов становится аутичен – то есть, не ориентирован на взаимодействие с человеком. Дизайнеры используют всплывающие и исчезающие кнопки, подсказывающие пользователю какие-то действия, но при этом очевидно, что данное решение не может быть удобным для человека, так как человеку приятнее самому определять, что и когда нажать или выбрать.

Еще недавно любой сайт или социальная сеть пытались иметь свое лицо, то есть выстраивали взаимодействие с потребителем на основе узнавания. Потребитель выбирал свою социальную сеть, ресурс обладал личностными характеристиками, был узнаваем. Сегодня все социальные сети выглядят одинаково, пользователь не всегда может определить, в какой именно социальной сети он находится в настоящий момент.

Интересным примером является новейшее обновление сайта Вконтакте. Фотография пользователя уменьшилась, она больше не является композиционным центром странички. Теперь самым ярким и крупным элементом является картинка, которую пользователь может поставить по своему желанию. Но это не фотография, то есть именно личностный аспект странички пользователя снижается. Или, точнее, телесный аспект. Теперь реципиент ассоциирует себя и окружающих не с телом, а с абстрактной картинкой. Это яркий пример вектора трансгуманизма в социальных коммуникациях.

То есть дизайн перестает выполнять свою функцию коммуникатора. Сообщения, которые создает дизайн, не предназначены для органов восприятия человека.

Надо сказать, что промышленный дизайн движется в этом же направлении. Например, двадцать лет назад основным способом набора текста было печатание на клавиатуре. При оперировании с клавиатурой задействованы руки, пальцы, то есть совершается нормальная работа человеческого тела. Развитие техники все более уводит человечество от оперирования руками. Сегодня коммуницирование, в основном, перемещается в смартфон, где власть человека над вещью ощущается намного меньше. Телефон вмещивается в набор текста, и даже если такая функция отключена, экран все время меняется, предлагает различные опции, и пользователь, скорее, соглашается со своим телефоном, подчиняясь его настойчивости.

Таким образом, сама логика развития гиперреальности подталкивает дизайн к созданию среды, адресованной уже не глазам, ушам и рукам, а неопределенному центру, в котором, возможно, сосредоточено со-

знание. Таким центром, вероятно, в будущем станет человеческий мозг, в который так или иначе напрямую транслируется информация из гиперреальности. То есть современный дизайн подводит человечество к будущему, которое предсказывала философия трансгуманизма.

Несколько лет назад трансгуманизм в философии выглядел как забавная футуристическая концепция, в целом, сводящаяся к тому, что в будущем человеческое тело будет дополнено и усилено техническими средствами, вплоть до бессмертия, которое может быть достигнуто сохранением сознания на электронных носителях. Однако уже в начале XXI века было понятно, что последовательная логика развития трансгуманизма ведет к расчеловечиванию. Здесь сравнительно молодой позитивистский научный взгляд вступает в противоречие с вертикально ориентированным мировоззрением, которое насчитывает даже не две тысячи лет, а намного больше.

Позитивное восприятие трансгуманизма вырастает из позитивистской веры в науку и позитивистского отрицания трансцендентной реальности. Этот тип мировоззрения доминирует в обществе сравнительно недавно, с середины XIX века. Хотя корни трансгуманизма уходят в гуманизм Ренессанса. Гуманизм эпохи Возрождения – это отрицание средневекового теоцентризма, вертикальной ориентированности человеческого сознания. Если нет ничего, помимо человека, то и человек становится ценностью чисто природной, социальной, в человеке отрицается Образ Божий. Если человек – это просто продукт эволюции, то логика развития человека и эволюции как раз в трансгуманизме, в достижении бессмертия чисто техническими средствами.

В принципе, не только гуманизм Ренессанса является фундаментом трансгуманизма будущего, но и реализм Ренессанса является основой для создания гиперреальности. «Передача иллюзии видимого мира, от которой изначально решительно отвернулось христианство, теперь становится самоцелью. Поскольку неизобразимое мыслится в тех же категориях, что и видимое, исчезает язык символического реализма и Божественная трансцендентность снижается до уровня житейских понятий» [3, С. 591]. И это увлечение созданием иллюзий – то самое появление симулякра первого порядка, о котором писал Ж. Бодрийяр. То есть процесс симуляции был начат в Эпоху Возрождения, которая считается переходом к тому, что мы знаем как «современность».

Твердая уверенность в том, что прогресс человечества связан с развитием науки и технологий, причем науки естественной, приводит человечество сначала к гиперреальности, а в будущем, вероятно, к окон-

чательному погружению в трансгуманизм. Утопические проекты подобного будущего описаны в литературе (например, у В.О. Пелевина), показаны в кинематографе (Матрица). Но такое будущее не является фантазией творческих людей, а проектом, в который человечество все более погружают апологеты позитивной науки.

Христианская парадигма выстраивает другую антропологию, а, следовательно, и другую ориентированность социальных коммуникаций. В христианской парадигме человек является Образом Божиим, телу человека придается огромное значение. Никакого переселения человека в интернет-среду, выхода *из тела*, существования человека как отдельного мозга «в колбе», православие не допускает. «Спасение связано именно с материей, ибо оно произошло через ипостасное соединение Божества с плотью» [3, С. 143]. Позиция трансгуманизма, когда человеческое тело может быть изменено до неузнаваемости, принципиально противоречит христианской философии. Само цифровое бессмертие с точки зрения христианства, – симулякр бессмертия. Бессмертие в *этом* мире, даже переведенное в цифру бессмысленно. «Можно ли без ужасающей тоски даже представить себе бесконечно продолжающееся существование какой-нибудь светской дамы, или какого-нибудь спортсмена, или карточного игрока?» [2, С. 100], – писал Владимир Соловьев более ста лет назад. Потому что имеет смысл не время существования, а качество, переход в трансцендентное, во вне-мирную реальность, к Богу. Если существует трансцендентная реальность, то застревать в *этой* реальности, пусть даже с использованием технических средств, бессмысленно.

В принципе, начиная с Ренессанса, человечество все дальше уходит от христианской антропологии, что и приводит к тому трансгуманизму, корни которого уже проявляются в современной культуре.

Проблема в том, что как раз социальные коммуникации, благодаря вектору трансгуманизма, страдают и нарушаются. Человек будущей эпохи трансгуманизма, «мозг в колбе», не нуждается ни в каких социальных контактах. Более того, социальные коммуникации для него, скорее всего, выстраивает нейросеть или, возможно, рекламные сетевые алгоритмы будущего.

Если человечество хочет остаться общающимся, мыслящим, разговаривающим, то концепцию трансгуманизма придется признать неподходящей для человека.

Вероятно, роль дизайна в историческом выборе человечества будет, с одной стороны, чисто оформительской, как обычно. Но с другой стороны, именно средствами дизайна можно сформировать среду, кото-

рая снова станет подходить для физического человека, прямоходящего, с глазами и руками. В этом, возможно, и будет состоять ближайшая миссия дизайна как основного инструмента социальных коммуникаций. Гиперреальность может и должна быть местом социальных коммуникаций, но она не должна диктовать свои правила и менять антропометрические параметры человека.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Можейко, А.М. Тело без органов // Всемирная энциклопедия: Философия XX век / А.М. Можейко / гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. С. 773.
2. Соловьев, В. Смысл любви: избранные произведения Владимир Соловьев / В. Соловьев. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. – 352 с.
3. Успенский, Л.А. Богословие иконы православной церкви / Л.А. Успенский. – М.: Свято-Троицкий Ново-Голутвин монастырь, Благотворительный фонд «Благо», – ОАО «Типография «Новости», 2008, – 656 с.

Раздел II

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ВЛИЯНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ И КИНЕМАТОГРАФА НА ВОСПРИЯТИЕ И МИРОВОЗЗРЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Андрианова А.А.

студент, гр. ЭЛ-06-21

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт электротехники и электрификации

Хмелев К.М.

студент, гр. ЭЛ-18-21

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт электротехники и электрификации

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры ИиК НИУ «МЭИ»

Коршунова Н.Е.

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности и противопоставление влияния кинематографа и литературы на восприятие и мировоззрение человека. Формулируются принципы взаимодействий кинематографа и литературы и их непосредственное восприятие, а также обосновывается взаимопонимание общества и человека через призму потребления данных видов выражения и искусств.

Ключевые слова: литература, кинематограф, общество, коммуникация, восприятие, мировоззрение, человек, взаимопонимание.

Основополагающая структура в развитии мировоззрения человека является то, с чем он взаимодействует. В нашем мире мы получаем большое количество информации из многочисленных источников, самыми распространенными из которых являются кинематограф и литература. В прошлые века основным источником являлась литература, но по мере развития технологий, несмотря на остающееся большое количество читающих людей, стал преобладать кинематограф. Несмотря на то, что

это медиа направление довольно молодое, оно приобрело широкую популярность в массовой культуре. Также можно отметить, что под воздействием кинематографа в обществе начинают формироваться новые типы мышления и появляются новые возможности восприятия окружающего нас мира.

В качестве понимания развития мировоззрения и восприятия человека на основе опроса студентов Национального Исследовательского Университета «МЭИ», мы выяснили, что одно из предпочитаемых и довольно ярких произведений и фильмов по нему среди учащихся является произведение Энтони Бёрджесса «Заводной Апельсин».

Данный роман в первую очередь рассказывает о подростковой жестокости. Умный, жестокий, харизматичный антигерой Алекс, лидер уличной банды, проповедуя насилие как высокое искусство жизни, как род наслаждения, попадает в железные тиски новейшей государственной программы по перевоспитанию преступников и сам становится жертвой насилия.

Скандалный роман был экранизирован почти спустя 10 лет после публикации, и фильм получился не менее эффектным. Режиссёром кинокартины выступил режиссёр Стэнли Кубрик, работы которого отличались техническим мастерством и необычными творческими решениями.

Однако по замыслу фильм Кубрика глубже и масштабнее книги Бёрджесса.

Роман «Заводной апельсин» – в первую очередь касается тяги главного героя к насилию, которая обусловлена всего лишь незрелостью его личности. Повзрослев, книжный Алекс теряет интерес к насилию.

Алекс на экране – вполне сформировавшаяся личность, а единственная причина его тяги к насилию в том, что он – выродок и садист. Поначалу такая трактовка образа кажется банальной по сравнению с книгой, но постепенно приходит осознание, что фильм Кубрика не столько об Алексе, сколько о людях, встречающихся на его пути. Алекс-персонаж – всего лишь воплощенная в плоть метафора темной стороны человеческой природы.

То есть, фильм Кубрика не ограничивается только подростковым аспектом насилия, это кино – о тяге к насилию как одной из характеристик человеческого вида вообще.

Помимо этих аспектов, также есть детали, которые отличают фильм от самого романа:

Касаемо внешних изменений, черные штаны с металлической чашкой для защиты от ударов, галстуки-бабочки, грубые ботинки – так одевается банда Алекса в романе. Стэнли Кубрик кардинально изменил цве-

товую гамму костюмов. Каждый член банды одет в белый наряд, выглядящий ещё более жутко, чем классическая чёрная одежда. Причем есть предположение, что изменение цветовой гаммы из черной в белую относит нас к тому, что они лишь внешне условно пытаются создать восприятие «белых и пушистых», что кардинально не вяжется с их выражениями лиц и довольно аморальным поведением.

Вся история заканчивается избавлением Алекса от отвращения к насилию. В книге довольный герой снова погружается в мир уличной жестокости и обнаруживает, что это ему больше не интересно. Теперь повзрослевший главарь банды хочет создать семью. Экранизация, в отличие от оригинальной концовки, заканчивается эпизодом в больнице. Именно там Алекс осознаёт, что исцелился от последствий тюремного эксперимента. Тем самым в фильме не происходит роста личности, но при этом можно понять, что все циклично и ненависть с жестокостью если и будут пресечены, но в любом случае неумолимо вновь вернется.

Адаптация Стэнли Кубрика романа Энтони Берджесса 1962 г. часто считается одним из самых графически жестоких, даже излишне жестоких и невероятно завышенных фильмов всех времен. На ней изображено все: от намеренно ненужного насилия до изнасилований и пыток.

В этом отношении есть много общего между фильмом и книгой, которая его вдохновила. Тем не менее есть несколько основных различий, которые присутствуют, чтобы сохранить немного контраста.

Алекс и его друзья Дим, Джорджи и Пит довольно глупы. Им в основном нравится причинять боль, страх и страдания, и не более того. Это не совсем симпатичные персонажи, которых мы хотим видеть успешными в жизни. Книги обеспечивают очень небольшую часть справедливости, когда мы узнаем, что Джорджи погиб в неудавшемся ограблении. Тем не менее, Джорджи вообще не умирает в фильме. Когда Алекс освобождается из тюрьмы, именно Пит, кажется, пропал из банды, хотя о его отсутствии никогда не упоминается. Основной поворот в сюжете «Заводного апельсина» происходит после реабилитации Алекса. Он возвращается в дом Ф. Александра, который стал жертвой жестокого нападения со стороны Алекса и его «Другов».

Сначала он вообще не узнает Алекса, но в фильме он выдает себя, напевая песню, которую он пел во время нападения. В книгах он просто делает различные отсылки на предыдущую атаку случайно, что приводит к тому, что Александр понимает, кем он был.

Невозможность наслаждаться Девятой симфонией Бетховена было бы наказанием для любого. Взять такую мощную музыку и превратить ее в источник тоски – умное наказание, и оно примерно такое же жестокое, как и сам Алекс.

Однако вместо того, чтобы заставить Алекса отказаться только от Девятой Бетховена, книга показывает, что он полностью отстранен от всей музыки. Очевидно, Кубрику пришлось немного отклониться от этого, потому что Алексу нужно было спеть в киноверсии.

Несмотря на то, что он составляет весь второй акт фильма, мы не видим много реальной жизни Алекса в тюрьме. Есть и другие заключенные, показанные кратко, но мы не узнаем имен и не видим большого взаимодействия с ними.

В книгах, однако, Алекс совершает еще одно убийство, находясь в тюрьме. Есть человек, который не нравится заключенным и который нападает, а Алекс приходит, чтобы закончить работу. Вместо того, чтобы каждый взял на себя ответственность за свою часть, другие заключенные связывают убийство с Алексом.

Название «Заводной апельсин» очень странное и без каких-либо объяснений, кажется, не имеет смысла. Здесь нет ни апельсинов, ни часов, насколько мы можем судить. Интерпретация, которая кажется довольно популярной, заключается в том, что личности, которые осуществляют так называемое «ультра-насилие», имеют оранжевый цвет для мозга, который управляется по часам, и, следовательно, они не имеют реального контроля над ним.

Это подтверждается объяснением, которое мы на самом деле получаем в книге: Ф. Александер пишет эссе, которое эффективно объясняет, как человек, который не может сделать свой собственный выбор, на самом деле больше не жив.

Обобщив несколько мнений опрошенных, мы смогли составить рецензию на произведение, в которой студенты считают, что главный герой, Алекс, агрессивный и жестокий юноша, наслаждающийся жестокостью. Он ленив, лицемерен, беспощаден, безрассуден. Вернувшись на свободу «исправленным терапией» человеком, Алекс сталкивается с последствиями прошлого, в результате чего чуть не совершает самоубийство. В финале нас будто ставят перед вопросом: что лучше – когда человек совершает преступления оставаясь самим собой или, когда живёт по закону, но против своей воли? Ответ очевиден. Каждый из нас подчиняется нормам морали, закону, правилам – это определяет границы доз-

воленного. «Там, где заканчиваются права одного человека, начинаются права другого» – гласит выражение, сформулированное ещё в Древнем Риме. Если человек не видит этих границ, почему бы ему не указать их, пускай и против его воли? Почему из-за одного должны страдать многие? Но также присутствует мнение о том, что это произведение показывает не столько о жестокости одного человека, сколько о человечестве в целом. То, что происходит с Алексом, не только его вина, но и проблема воспитания, ведь подобная проблема поднимается во многих произведениях, но здесь она более выражена и взята в абсолют в плане последствий.

По итогам проведенного опроса, мы можем заметить, что кинематограф давно уже прижился в нашем обществе несмотря на свою относительную молодость, так как большинство из опрошенных именно смотрели «Заводной апельсин», оригинальное же произведение Берджесса читали немногие.

«Из всех искусств для нас важнейшим является кино» писал когда-то В.И. Ленин, и с его мнением нельзя не согласиться, ведь при просмотре фильма не нужно как, например, при чтении книги самому проецировать картинку в своем воображении, достаточно прямых визуальных сигналов. Но технологический прогресс не стоит на месте, визуальное восприятие становится все более удобным и разнообразным: гаджеты, виртуальная реальность постепенно находят своего потребителя на рынке медиа, предлагая новые ощущения, доселе невозможные для передачи с помощью печатной книги или радио.

Подводя итог, мы осознаем, что восприятие книги и фильма не сильно, но разнятся. При этом понимание морали для каждого свое, именно по этой причине сама картина Стенли Кубрика во многом кажется более негативной и более аморальной, чем печатный первоисточник, также более противоречивой.

Мы считаем, что данное произведение по большей степени отражает мысль не только о жестокости одного человека, но и о жестокости целого общества над неугодными им людьми.

Эту мысль прекрасно передал, как и автор книги, так и режиссер фильма.

Но как же это влияет на восприятие и мировоззрение?

Подобные произведения по большей степени направлены не только на то, чтобы показать, какое поведение может считаться делинквентным, но и на понимание работы некоторых госструктур.

Также такие произведения наталкивают на мысль и понимание не только цикличности бытия, но и на осознание причинно-следственных связей от преступления до наказания. Именно по тому какой источник повествования выбирает человек и зависит его мировоззрения и само восприятие мира.

Также здесь очень четко поставлен вопрос о правомерности действий человека в отношении другого. В этом произведении он нашел отражение во взаимоотношениях Алекса и Александра: имел ли право писатель отомстить за свою жену? Насколько справедливо это желание, поразившее все его жизненные принципы? В этом неразрешимом споре кроется извечная проблема правосудия.

Маргинализация социума не менее распространенная тема и романе изображен город, кишачий бандитами и маньяками. В такой атмосфере молодые люди просто не могут вести себя иначе. Им надо определяться с позицией в жестких условиях: «ты – их» или «они – тебя».

В любом случае, говорить о положительном исправлении целого общества и мира глупо, ведь никогда невозможно предугадать, когда могут появиться такие «маргинальные мальчики». Рецепта избавления от них не могут придумать даже писатели и режиссеры. Поэтому необходимо начать создавать моральную базу для самого себя и своего окружения, на что нас и подталкивает данное произведение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. A Clockwork Orange: 10 Differences Between The Book And The Film (screenrant.com)
2. Влияние киноискусства на мировоззренческие установки молодежи | Статья в журнале «Молодой ученый» (moluch.ru)
3. Киноискусство как фактор формирования социокультурного пространства современного общества (cyberleninka.ru)
4. Анализ произведения «Заводной апельсин» (Энтони Берджесс) | Литерагуру (literaguru.ru)

Работа выполнена при финансовой поддержке ФГБОУ ВО
«РЭУ им. Г.В. Плеханова»

**ПРИЕМ «СУЖЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»
ПРИ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ
В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Пешкова Н.В.

кандидат филологических наук
старший преподаватель кафедры иностранных языков №1
Российского экономического университета им Г.В. Плеханова

Филимонова Е.Ю.

преподаватель кафедры иностранных языков №1
Российского экономического университета им Г.В. Плеханова

Умарова С.И.

преподаватель кафедры иностранных языков №1
Российского экономического университета им Г.В. Плеханова

Ветлугина М.А.

студент, гр. 15.02Д-М01/216
менеджмент Высшей школы экономики и бизнеса
Российский экономический университет им Г.В. Плеханова

Аннотация. В статье был рассмотрен прием «сужения возможностей», заключающийся в делении явлений окружающей действительности на «черное» и «белое». Изображение политических событий подобным образом помогает американским журналистам дискредитировать имидж России. В результате анализа были выявлены и проанализированы две корреляции, которые наиболее активно используются в американской прессе.

Ключевые слова: имидж, прием «сужения возможностей», политический дискурс

Любые изменения в политической сфере приносят определенные изменения в языке. Целью нашего исследования послужил анализ приема «сужения возможностей» при дискредитации образа России в американском политическом дискурсе.

Материалом нашего исследования послужили 4 престижных американских издания: The New York Times, The Washington Post, The USA Today и Bloomberg за период с 24.02.2022 по 15.11.2022. Тематика статей – освещение событий, посвященных проведению специальной военной операции в Украине.

В современном политическом дискурсе достаточно широко применяется прием «сужения» значения, который заключается в изображении реальной действительности как двухполярного мира. О.С. Иссерс отмечает, что ко многим явлениям можно подобрать более чем две характеристики. Например, кран может быть открытым или закрытым. Однако существуют и промежуточное состояние: из крана может капать. Сужение мира до двух возможных вариантов приводит к тому, что реципиент начинает делить мир на «хороший» или «плохой». [4: 103]

Э. Аронсон и Э. Пратканис отмечает, что политики часто прибегают к использованию «empowering words», то есть тех слов, которые «воодушевляют» создают положительное впечатление о предмете речи. Также применяются «контрастирующие» слова, создающие отрицательный образ. [1: 129]. Таким образом, можно утверждать, что прием «сужения возможностей» предполагает деление мира на черный и белый, а также использования слов с положительной и негативной коннотациями.

Данный прием активно применяется американскими журналистами, так как он позволяет навязать негативный образ нашей страны. В результате исследования были обнаружены следующие корреляции:

- 1) Демократия (США) противопоставляется России;
- 2) Создание журналистами контраста между так называемой свободной американской прессой и тем, что описывается как русская пропаганда.

Сначала рассмотрим первую корреляцию. США позиционирует себя как демократическое государство, которое должно принести демократию в другие страны. Данное слово имеет следующее определение в словаре: «форма политической организации общества, основанная на признании народа в качестве источника власти, на его праве участвовать в решении государственных дел и наделении граждан достаточно широким кругом прав и **свобод**» [3, 385]. В Кембриджском словаре слово определяется следующим образом: «the belief in **freedom** and equality between people, or a system of government based on this belief, in which power is either held by elected representatives or directed by the people themselves» [6]. Можно сказать, что в основе этих определений лежит сема “свободы”. Демократия приравнивается свободе. С.Г. Кара-Мурза относит дан-

ное слово к так называемым словам «пустышкам». Это те слова, которые несут в себе обобщенное значение и их можно трактовать по-разному. К ним можно отнести слова «демократия», «свобода», «равенство» и другие [5: 231]. Э. Аронсон и Э. Пратканис определяют данные слова как «словомурлыкание» – слова, «имеющие положительное дополнительное значение, но обычно допускающие двойное толкование в контексте, где они используются» [1: 125]. Авторы приводят в качестве примера такое выражение «мы должны поддержать наших отважных борцов за **свободу**». Данное высказывание может быть применено как к одной стороне противостояния, так и к другой.

Само понятие свобода является относительным. Очень часто подвергается манипулированию «страх перед несвободой». Взять, к примеру, язык. Человек преодолел путь от свободы (от мычания и нечленораздельной речи) к несвободе (наложению строгих правил, что превратило речь человека в членораздельную) [5: 232]. Получается, что многие сферы деятельности человека представляют некоторую «несвободу», которая приводит окружающую действительность в порядок.

Проанализированный материал показал нам, что западная пропаганда часто прибегает к манипулированию словом «демократия», «свобода». Рассмотрим некоторые примеры: «**The scheme cut against decades of American policy promoting a free and united Ukraine**» [12]. Америка приобретает положительную характеристику, так как она выступает за «свободную и единую Украину», то есть из контекста мы понимаем, что США выступает в качестве основного гаранта «свободы» и «демократии» для остального мира.

Данному образу противопоставляется Россия, приобретающая крайне негативную характеристику: «**Putin's assault on Ukraine and his attack on American democracy have until now been treated largely as two distinct storylines**» [12]. Используется тактика обвинения В. Путина в нападение на Украину. Предложение строится при помощи приема градации, то есть расположение частей предложения в порядке возрастания. Assault – «the crime of attacking somebody physically». Действия России в Украине рассматриваются как «преступные», так как используется слово с негативной коннотацией. Но Россия, по словам автора, пошла дальше: она якобы попыталась разрушить «демократию» США. Таким образом, читателя подводят к умозаключению, будто бы Россия, в лице В.В. Путина, посягает не только на свободу Украины, но и на свободу США, являющимся оплотом мировой демократии, а значит и на демокра-

тию всего мира. Рисуеться гиперболический образ России как «всемирного» зла.

Форма правления президента России называется «диктатурой», которая противопоставляется демократии: «Not only has the Russian leader embarked on a **ruthless campaign of repression** at home, rapidly transitioning what was a “soft dictatorship” into a “**raw dictatorship**”... but Kremlin influence operations have also played a significant role in **undermining democratic governments** in Russia’s neighborhood. The **war in Ukraine**, of course, may **derail the country’s** slow, fitful **progress toward** strengthening its own **democracy**» [13]. Форма правления российского лидера характеризуется как «**raw dictatorship**», которой характерна «**ruthless campaign**», «**repression**», то есть приписываются негативные характеристики. Россия, указывается в статье, «разрушает демократические правительства рядом со своей границей», спровоцировала «войну» в Украине. Все эти действия помешали установить там демократию.

Демократии также противопоставляется империя: «The examination also brings into sharper relief the tricks of Putin’s trade as he pressed his revanchist mission to **cement his power by restoring the Russian empire and weakening democracy globally**» [12]. Empire – «a group of countries or states that are controlled by one leader or government» [6]. Данный термин приобретает негативную коннотацию в данном контексте. Можно сделать также вывод, что только демократия представляется собой идеальную форму правления. Кроме того, в рамках данного противопоставление широко применяется прием, при котором слова с нейтральной коннотацией приобретают негативную.

Иногда слово демократия приобретает гиперболическое значение, которое заключается в спасании всего мира от всеобщего зла. Америку изображают как единственную страну, которая борется с врагами свободы: «But the historic outcome of **America’s global activism** has been benign for almost everyone **save the enemies of freedom**» [10]. Указание на то, что у Америки есть «меч и щит» приводит к тому, что страна наделяется героическими чертами. На имплицитном уровне происходит сближение США и супергероя, например, Капитана Америки, который также боролся со злом при помощи щита: «America’s allies have been foolish, even reckless, to take this sword and shield for granted» [10]. Россия предстает в качестве «антигероя», который выступает против свободы: «America cannot realistically aspire to change the **loathsome nature of the Moscow and Beijing regimes**». Китай выступает в роли союзника России. Изображение двуполярного мира позволяет адресанту оправдать позицию США,

при которой огромные деньги уходят на поддержку Украины: «It (US government) has provided backing for Zelenskiy's war effort» [10]. При такой интерпретации автор статьи вызывает негативное отношение читателей к России и оправдывает большие траты правительства на военные расходы другой страны при помощи убеждения, что это делается во имя «свободы» во всем мире.

Вторая корреляция тесно связана с первой. Демократическое государство предполагает наличие так называемой свободной прессы, что также можно отнести к словам-«пустышкам», так как любое средство массовой информации всегда служит выражением определенной политической позиции. Российские СМИ подвергаются отрицательной характеристике и всегда противопоставляются американской или западноевропейской прессе, которая рассказывает только правду. Здесь применяется прием введения в оценочно окрашенный контекст или ассоциативный ряд, который характеризуется включением «объекта X в описание положительного/отрицательно оцениваемого действия (события) или на включении объекта X во множество объектов Y,..., Z, оцениваемых положительно/отрицательно» [2: 180]. Данный речевой прием часто применяют в «черном пиаре» для создания негативного образа в общественном сознании. Проанализированный материал показал, что русские средства массовой информации всегда изображаются в негативном контексте. Обращаясь к заголовкам, отметим, что на одном только информационном портале The New York Times за период с начала Специальной военной операции по середину ноября 2022 г. слово «propaganda» или его частичные синонимы «falsehoods», «lies» встречаются более двадцати (раз применительно к России или её президенту) в названиях статей.

Рассмотрим некоторые примеры. Статья под заголовком «How Russian Propaganda Is Reaching Beyond English Speakers» [9] уже содержит слово с негативной коннотацией. «Propaganda» определяется как «usually disapproving. Ideas or statements that may be false or present only one side of an argument that are used in order to gain support for political leader, party and so on» [8]. Получается, что заголовок уже навешивает ярлык прессы в России, как дезинформирующей.

В материалах американских изданий красной нитью проходит мысль о том, что русские средства массовой информации служат инструментом оправдания действий России в Украине: «In Spanish in Latin America or in Arabic across the Middle East, a steady stream of **Russian propaganda and disinformation** continues to try to justify President Vladimir V. Putin's **unprovoked invasion, demonizing Ukraine and obfuscating**

responsibility for Russian atrocities that have killed thousands of civilians» [9]. СМИ «демонизируют Украину» и «переносят ответственность за убийства сотен мирных жителей». Высказывание также строится при помощи антитезы: Российские СМИ – Западные СМИ.

Зачастую зарубежные СМИ вплетают в подобное противопоставление обвинения в агрессии, жестокости, или же попытки дискредитировать руководство нашей страны через указание на просчеты: «To Western audiences, Russia's invasion of Ukraine has unfolded as a series of **brutal attacks punctuated by strategic blunders**. But on Russian television, those same events were spun as positive developments, an interpretation aided by a rapid **jumble of opinion and falsehoods**» [13]. Автор ссылается на некие стратегические промахи РФ, характеризуя ее действия как «серию жестоких атак», упрекая российское телевидение в «беспорядочном смешении мнений и лжи».

Примечательно то, что российские СМИ «негативно» влияют не только на своих жителей, но и на жителей из других стран: «Its propaganda network, which has for years sought to build audiences in many languages, **went into overdrive** as Russian troops massed around Ukraine last winter» [9]. Применяется устойчивое выражение «go into overdrive», которое определяется следующим образом: «go into a state of great activity, effort, or hard work», то есть «русская пропаганда» стала наиболее активной после событий февраля 2022 г.

В результате анализа было выявлено, что американские журналисты достаточно часто применяют прием «сужения возможностей». Имплицитно читателям статей вводится информация о том, что Россия – это «плохая» страна. Основные приемы реализации: слова «пустышки», прием введения в оценочно окрашенный контекст или ассоциативный ряд.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аронсон, Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001

2. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика: учебное пособие. Российская академия наук, Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова -5-е изд. Флинта / А.Н. Баранов. – М., 2013. 592 с.

3. Евгеньева, А.П. Словарь русского языка в четырех томах. Т.1. Издательство «русский язык» / А.П. Евгеньева. – М.,1981. М. 703 с.

4. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / О.С. Иссерс. – Омск, 1999. 385 с.

5. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2008. 862 с.

6. Definition of empire noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]: URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/empire?q=empire> (дата обращения: 25.11.2022).

7. Definition of freedom noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]: URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/freedom?q=freedom> (дата обращения: 25.11.2022).

8. Definition of propaganda noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]: URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/freedom?q=freedom> (дата обращения: 25.11.2022).

9. How Russian Propaganda Is Reaching Beyond English Speakers [Электронный ресурс]: URL: <https://www.nytimes.com/2022/08/09/business/russia-propaganda-spanish-social-media.html?searchResultPosition=62> (дата обращения: 25.11.2022).

10. Only the US Can End the Ukraine War and Protect Europe [Электронный ресурс]: URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-11-13/us-can-end-ukraine-war-and-protect-europe-from-russia> (дата обращения: 25.11.2022).

11. Putin May Be Absent But He Is Still on G-20 Leaders' Minds [Электронный ресурс]: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-14/putin-is-missing-from-bali-g-20-summit-but-he-will-still-be-on-leaders-minds> (дата обращения: 25.11.2022).

12. The War in Ukraine, as Seen on Russian TV [Электронный ресурс]: URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/05/06/technology/russian-propaganda-television.html> (дата обращения: 25.11.2022).

13. The War in Ukraine underscores a moment of democratic crisis [Электронный ресурс] -Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/04/20/democratic-decline-authoritarianism-ukaine/> (дата обращения: 25.11.2022).

СОВРЕМЕННОЕ ВОЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ РОССИИ И ЗАПАДА В СВЕТЕ ИДЕЙ ГЮСТАВА ЛЕБОНА

Покачалов М.В.

к. к.н., доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра истории и культурологии

Аннотация. В статье анализируется военно-экономический аспект нынешнего противостояния России и Запада в свете воззрений французского социолога и психолога Г. Лебона. В центре исследовательского внимания находится его книга «Вчера и завтра. Сжатые мысли». Подчеркивается актуальность высказанных Лебоном почти сто лет назад взглядов на характер будущих конфликтов между ведущими мировыми державами. Отмечается важность сформулированных им идей для ясного понимания специфики современных военно-политических и социально-экономических процессов, а также задач, стоящих перед Россией на нынешнем этапе развития.

Ключевые слова: Лебон, Россия, Запад, США, война, конфликт, противостояние, специальная военная операция.

Современное цивилизационное противостояние России и Запада носит всесторонний характер и имеет сразу несколько измерений, но прежде всего – военно-экономическое. Возникший в 2014 г. локальный конфликт на Юго-Востоке Украины на глазах перерастает в мировую войну с возможным применением оружия массового уничтожения, а глобальная экономическая система переживает кардинальные изменения.

Почти сто лет назад французский психолог и социолог Гюстав Лебон в работе «Вчера и завтра. Сжатые мысли» (1918), посвященной осмыслению Первой мировой войны, попытался спрогнозировать характер грядущих противостояний между ведущими державами. Многолетние боевые действия на Донбассе, ставшие следствием во многом инспирированного извне государственного переворота в Киеве, начавшаяся в феврале 2022 г. специальная военная операция, которую проводит Россия на Украине, а также геополитическая борьба США и их союзников с Россией по всем направлениям заставляют более внимательно проанализировать

зирать взгляды французского мыслителя на природу войны и характер будущих (а по сути, уже современных) конфликтов.

Прежде всего, Лебон отмечает, что «война – это мощный возбудитель всех видов энергии: энергии добра и энергии зла. Она разом придает новые силы добродетелям, порокам и разуму» [1, с. 43]. Подобный взгляд полностью разделяет авторитетный военный историк Мартин ван Кревельд: «На войне как лучшие, так и худшие человеческие качества проявляются во всей полноте» [2, с. 248]. В свете этого высказывания можно сравнить отношение к пленным со стороны российских и украинских военных. В результате обменов украинские солдаты возвращаются домой, как правило, на своих ногах (если они не получили тяжелых ранений и не были прооперированы), подлеченными и даже обеспеченными питанием. Российские же бойцы подвергаются в плену бесчеловечным пыткам, которые откровенные садисты из стана врага фиксируют на видео и выкладывают на всеобщее обозрение в интернет, не опасаясь последствий за свои действия. Не раз в результате проведенных с 2014 г. обменов защитники ДНР и ЛНР возвращались, фактически, инвалидами в результате перенесенных в плену издевательств.

Еще одним наглядным свидетельством потери человеческого облика солдатами ВСУ и представителями различных украинских националистических формирований являются постоянные обстрелы городов Донбасса и уже не подконтрольных киевской власти территорий Херсонской и Запорожской областей. Лебон еще в далеком 1918 г. провидчески писал о том, что уничтожение войск противника сменится систематическим уничтожением гражданского населения. Целенаправленное убийство мирных жителей, прежде всего, женщин, детей и стариков, позволяет непредвзятому наблюдателю совершенно четко осознать, на чьей стороне правда в этом конфликте и что стало причиной начала Россией специальной военной операции на Украине в феврале 2022 г.

Согласно Лебону, «войны воодушевляют народ или он впадает в депрессию, в зависимости от состояния умов к началу войны» [1, с. 131]. Все очевиднее становится факт, что Россия ведет войну за собственное выживание, а потому так важен морально-психологический настрой ее граждан. Подавляющее их число хорошо осознает характер возникшего вызова, многие активно помогают армии, оказывают гуманитарную поддержку жителям недавно присоединенных к России территорий. Можно говорить о наблюдающемся в последние месяцы подлинном патриотическом подъеме. И именно по причине эмоциональной и физической вовлеченности масс людей в общее дело столь болезненно зачастую вос-

принимаются ими неизбежные в силу масштабности стоящих задач отдельные сложности, возникающие в ходе специальной военной операции. Однако проблемы заставляют граждан еще сильнее сплотиться перед лицом нависшей над страной угрозы.

Французский мыслитель в свое время справедливо отмечал, что «война станет великим разрушителем всех проявлений косности: в военном деле, в промышленности и особенно в умственной сфере» [1, с. 133]. Сказанное почти сто лет назад представляется крайне актуальным в свете военной агрессии и экономического давления Запада на Россию. Многие представители элиты, да и немалая часть рядовых граждан последней во многом все еще живут в социокультурной парадигме последних десятилетий, в соответствии с которой страна была прочно встроена в систему теснейших и всесторонних взаимосвязей с США и их союзниками в Европе. Оперативно изменить подходы к внешней политике, экономике, образовательной и воспитательной сферам представляется весьма непростой, но крайне необходимой задачей. Причем все еще существующая зависимость России от некоторых господствующих на Западе социокультурных установок является, пожалуй, в перспективе даже большей угрозой, чем другие.

Значительное внимание Лебон уделял экономическому аспекту грядущих противостояний между великими державами, отмечая, что «экономические битвы порой столь же разорительны, как и военные. История показывает, что они привели к закату многие страны» [1, с. 74]. Как справедливо писал современник французского мыслителя, отечественный военный теоретик А.А. Свечин, «экономическое оружие обоюдоостро, и часто наносит себе одновременно такие же раны, как и противнику» [3, с. 70]. Особое значение оно приобретает, «если война складывается на измор» [3, с. 72]. Россия уже в течение нескольких лет испытывает беспрецедентное санкционное давление со стороны коллективного Запада, однако последний страдает от своих действий едва ли меньше России. Об этом свидетельствуют массовые протесты населения стран Евросоюза, требующего кардинально изменить экономическую политику, вступить в диалог с Москвой, решить вопрос о поставке энергоресурсов, вернуться к реализации взаимовыгодных проектов и найти выход из затянувшегося украинского кризиса. Среднестатистические европейцы не желают нести на себе бремя непродуманных действий элит.

Лебон отмечал, что «экономическая зависимость быстро порождает зависимость политическую» [1, с. 74]. Справедливость этого тезиса полностью подтверждается новейшей историей России – в 90-е годы прошлого века страна практически лишилась суверенитета и не имела

внятных национальных интересов. Важнейшее достижение России последних лет – максимальное сокращение этой зависимости, обретение самостоятельного внешнеполитического курса, следствием чего является массовая поддержка населением деятельности Президента страны.

Французский мыслитель утверждал, что «в ожидании того времени, когда полностью изменится направление идей, мир несомненно увидит, как экономические битвы чередуются с военными, взаимно порождая друг друга» [1, с. 76]. По его словам, «войны – состояние преходящее, экономические битвы – перманентное» [1, с. 76]. Современный тип войны характеризуется сочетанием сразу несколько составляющих: военной, экономической, социокультурной, информационной. Важно отметить, что на протяжении многих десятилетий после окончания Великой Отечественной войны Россия (Советский Союз) и страны Запада избегали прямых военных столкновений, особенно в Европе. Зато градус идеологического и экономического противостояния был весьма высок. Сегодня впервые с 1945 г. боевые действия идут на границах, а фактически, уже на территории России. По сути, США и другие страны НАТО осуществляют прямую агрессию, не только снабжая украинский режим современным оружием и средствами связи, но и отправляя в зону конфликта массы наемников, многие из которых участвовали в конфликтах, связанных Североатлантическим альянсом в последние годы по всему миру. Не сумев полностью подчинить Россию экономическими методами, Запад пытается решить эту задачу на поле боя.

Почти век лет назад Лебон пророчески писал, что «развитие мира в ближайшем будущем вынудит народы больше рассчитывать на собственные силы, чем на союзы с другими народами. Познав на опыте ничтожную ценность права без силы, они должны будут обрести силу, необходимую для того, чтобы никогда не стать побежденными» [1, с. 85]. Россия на нынешнем этапе истории, как представляется, не имеет по-настоящему сильных и верных союзников, за исключением, разве что, Белоруссии, а потому должна в противостоянии с коллективным Западом рассчитывать исключительно на собственные возможности. С другой стороны, осознание этого избавляет от лишних иллюзий в отношении тех стран, с которыми Россия формально имеет общие интересы, но которые при этом вряд ли будут спешить отставать их на поле боя. По словам французского исследователя, «прежде чем помышлять о прогрессе, народы должны избегать возможности быть поработченными» [1, с. 143]. Сегодня эта идея становится снова актуальной для России, с которой Запад, по сути, ведет войну на уничтожение.

Первая мировая война, как справедливо замечал Лебон, способствовала укреплению протекционизма. По его словам, «она действительно показала народам необходимость производства в собственной стране возможно большего объема продукции, чтобы стать независимыми» [1, с. 142]. События последних лет наглядно доказывают принципиальное значение для России эффективной реализации политики импортозамещения. Целые отрасли промышленности и сельского хозяйства, находившиеся не в лучшем состоянии с начала 90-х гг. прошлого века, активно возрождаются, но при этом для получения соответствующих результатов нередко необходимо время.

Размышляя почти сто лет назад о перспективах развития Европы, Лебон полагал, что «эра свободы» ожидает ее еще не скоро, так как «помимо угроз со стороны милитаризма, ей надо будет как-то избегать многих цепей, которыми теоретики этатизма и социализма мечтают сковать ее» [1, с. 152]. Здесь, пожалуй, стоит внести уточнение с учетом нынешних реалий: сегодня впору говорить скорее о цепях, которыми сковали Запад теоретики и практики ультралиберализма, пропагандирующие и практикующие радикальный и демонстративный отказ от традиционных ценностей, являющихся основой человеческой цивилизации. И это еще одна точка решительного фундаментального размежевания России и современного Запада. Само понятие свободы в США и Европе сегодня во многом девальвировано, а между тем французский мыслитель, хорошо знавший мировую историю, писал, что «прогресс в области материальной культуры у некоторых народов вызвал разрушение их морального прогресса» [1, с. 51].

В свое время Лебон полагал, что война (именуемая ныне Первой мировой) продолжится экономическим, индустриальным и социальным противостоянием, которое изменит будущее вовлеченных в него народов. Таким образом, он во многом предвидел основные тенденции развития мира в прошлом веке, а также в первые два с лишним десятилетия века текущего. Как уже отмечалось, современные войны как раз предполагают не только прямые боестолкновения, но зачастую борьбу на финансово-экономическом, информационном, социокультурном фронте. Вынужденная начать в феврале 2022 г. специальную военную операцию на Украине и столкнувшись с агрессивным противодействием Запада, сегодня Россия впервые с 1945 г. ведет без всяких преувеличений войну за собственное существование. Отдельные взгляды Лебона на войну как феномен человеческого бытия, а также его представления о характере грядущих противостояний в мире сохраняют актуальность и в значительной мере подтверждаются. Думается, что написанная почти век

назад французским социальным психологом книга «Вчера и завтра. Сжатые мысли» весьма важна для понимания современного трагического витка истории, из которого Россия, чтобы сохраниться, должна выйти победителем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лебон, Г. Вчера и завтра. Сжатые мысли / Гюстав Лебон / Г. Лебон. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 176 с.
2. Мартин ван Кревельд. Трансформация войны / Мартин ван Кревельд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 344 с.
3. Свечин, А.А. Стратегия. Искусство политики и войны. / А.А. Свечин. – М.: Вече, 2021. – 400 с.

КОММУНИКАЦИОННАЯ РЕТРОСПЕКТИВА ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Смирнова М.И.

д.и.н, профессор кафедры Истории и культурологии

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра истории и культурологии

Демидионова Л.Н.

доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра истории и культурологии

Аннотация. В статье рассматриваются основные этапы формирования геополитического проекта «Один пояс, один путь» как исторического и культурного наследника древнего Великого шелкового пути – символа общения Востока и Запада и дается анализ основных направлений реализации этого проекта с участием России.

Ключевые слова: великий шелковый путь, проект «Один пояс, один путь», этапы формирования, интеграционные взаимодействия, проблемы реализации проекта.

Великий шелковый путь (ВШП) – это одно из величайших достижений древних и средневековых цивилизаций, символ общения Востока и Запада, общее историческое и культурное наследие всех стран мира.

В 2013г. Китаем был выдвинут масштабный геополитический проект «Новый шелковый путь», который сочетает в себе опыт Великого шелкового пути древности, и новую модель экономического партнерства, нацеленного на процветание его участников, расширение культурных обменов, содействие миру и устойчивое продвижение вперед.

Возникновение Великого шелкового пути связано с именем китайского путешественника, дипломата и военного Чжан Цянь, жившего во второй половине II в. до н.э. который по поручению ханьского императора У-ди должен был найти союзников на Западе для борьбы с кочевыми племенами хунну. Чжан Цянь, побывав в эллинистических государствах Бактрии и Согдиане, впервые открыл для Империи Хань Западный край – страны Средней Азии. Таким образом, были соединены в одно целое две великие дороги – одна, шедшая из стран Средиземноморья в Среднюю Азию, разведанная и освоенная греками во время походов Александра Македонского, и другая, ведущая с Востока, из Ханьской Империи в Среднюю Азию.

Шелковый путь оказал огромное влияние на формирование экономики, политики и культуры стран, через которые он проходил. Особенно испещренной караванными путями оказалась Центральная Азия, которая стала центром одной из первых волн глобализации, соединяющей восточные и западные рынки, создавая огромное богатство и смешивая культурные и религиозные традиции. В этом регионе осуществлялись масштабные торговые операции, заключались дипломатические договоры и военные союзы. В Китай из Центральной Азии везли шерстяные ткани, ковры, украшения, лазурит и породистых лошадей, а из Китая доставлялись шелковые ткани, железо, никель, мех, чай, бумага, порох. Из Индии вывозились пряности и благовония. Через Иран в Рим везли китайский шелк, где он ценился на вес золота.

ВШП проходил по территории таких современных стран как Китай – Кыргызстан – Казахстан – Таджикистан – Узбекистан – Туркмения – Иран – Азербайджан – Грузия. Некоторые ответвления Великого шелкового пути проходили по территории современной России: северная дорога шла через Памир и Приаралье к Нижней Волге и к бассейну Чёрного моря, где соединялась с древнейшим водным маршрутом «Из варяг в греки».

Уже в Древности и в Средневековье Великий шелковый путь был каналом распространения инноваций между цивилизациями Евразии. По нему шел постоянный обмен не только предметами материального

производства, но и интеллектуальными ресурсами – знаниями и технологиями. По всему миру распространились великие изобретения древнего Китая: бумага, порох, книгопечатание, компас, а также мастерство шелководства. Многие века Великий шелковый путь был своего рода транснациональной магистралью, которая соединяла различные народы и страны в их культурных достижениях, включая духовные идеи и религиозные верования.

Буддизм, основные постулаты которого возникли в Индии, расцвел в Китае и обогатился в Юго-Восточной Азии. Конфуцианская культура, зародившаяся в Китае, получила признание как на Востоке (Япония), так и среди европейских мыслителей, таких как Лейбниц и Вольтер.

В XVI в., в результате великих географических открытий межконтинентальные сухопутные торговые пути пришли в упадок. Быстрота морского передвижения, возможность транспортировки значительно большего количества товаров и относительная дешевизна перевозок привели к тому, что Великий шелковый путь практически прекратил свое существование. Однако, его локальные сегменты продолжали еще долго функционировать. Например, караванная торговля между Средней Азией и Китаем исчерпала свои возможности лишь в XVIII в.

В наши дни история Великого шелкового пути рассматривается как актуальный опыт международной взаимовыгодной торговли, научного и культурного общения.

В конце XX в. под влиянием современных интеграционных процессов, исторический бренд «Великий шелковый путь» приобрел новое содержание. В возрождении ВШП, как механизма межцивилизационного общения, первые шаги были сделаны международными организациями ЮНЕСКО и ООН. По их инициативе была разработана концепция «Шелковый путь – путь диалога», призванная установить более тесные контакты между евразийскими странами в области дипломатии, культуры, науки, торговли, туризма[1]. Практическим механизмом активизации культурных связей между Востоком и Западом стала Всемирная туристическая организация, разработавшая долгосрочную туристическую программу «Великий шелковый путь».

В начале XXI в. сформировались американский, российско-евразийский и китайский геополитические проекты «Нового шелкового пути». Каждая из этих инициатив имеет свои коммуникационные особенности и преследует свои выгоды, сфокусированные на собственные национальные интересы.

По оценкам российских экспертов, геополитический проект США «Новый шелковый путь» («New Silk Road») предполагает установление

экономического и военного контроля над бывшими советскими республиками Закавказья и Центральной Азии и над их южными соседями. Американцы рассматривают центрально-азиатские республики как «санитарный кордон» от крупных евразийских держав – России, Китая, Ирана, и стремятся к милитаризации региона, к превращению государств Центральной Азии в своих сателлитов, к созданию здесь «американской бизнес-империи», чтобы уменьшить влияние России и Китая на Центральную Азию.

Евразийский проект России учитывает ее географическую уникальность. Только по российской территории могут пройти коммуникации от Атлантического до Тихого океана, соединив в единое целое три полюса мирового экономического и технологического развития – Западную Европу, Восточную Азию и Северную Америку.

Важнейшим механизмом реализации интересов России в регионе Великого шелкового пути стал Евразийский экономический союз. ЕАЭС был образован на основе договора, подписанного президентами России, Белоруссии и Казахстана 29 мая 2014 г. в Астане (Казахстан) и вступившего в силу 1 января 2015 г. За годы своего существования ЕАЭС доказал возможность своего дальнейшего устойчивого развития, несмотря на внешние и внутренние трудности. В настоящее время членами Союза являются пять государств (Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия), более 10 стран считаются кандидатами для вступления в союз и более 40 стран заявили о намерении заключить с ЕАЭС соглашения о свободной торговле. Сегодня ЕАЭС выступает как организация, имеющая многофункциональный и долговременный характер, внутреннее сотрудничество которой выходит за рамки сугубо экономической сферы, затрагивая, в том числе, политические вопросы, а также проблемы безопасности стран-участниц объединения [2].

Россия использует региональные возможности Сибири и Дальнего Востока для формирования своей новой геополитической роли на основе «евразийской интеграции». По мнению многих политиков и исследователей, в настоящее время самым перспективным направлением является участие России и ЕАЭС в китайском проекте «Новый шелковый путь».

Самое масштабное геополитическое значение имеет китайский вариант создания Нового шелкового пути. Его разработка началась в сентябре 2013 г., когда Председатель КНР Си Цзиньпин во время своего визита в Казахстан впервые представил концепцию «Экономического пояса

Шелкового пути» (ЭПШП), в которой акцент делался на экономическое процветание Китая и стран Центрально-Азиатского региона.

В октябре 2013 г. китайская сторона предложила странам – членам АСЕАН начать формировать транспортный проект, призванный соединить Европу и Азию – «Морской Шелковый путь XXI века» (МШП).

Затем оба проекта были объединены в рамках геополитической доктрины «Один пояс, один путь». Китайские правительственные структуры дали официальное разъяснение своего видения сути инициативы в документе под названием «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века» (март 2015 г.). В этом документе раскрывается содержание и механизмы реализации Нового шелкового пути как исторического и культурного наследника древнего Великого шелкового пути – символа общения Востока и Запада. Пять основных ценностных ориентиров призваны обеспечить успешность проекта: «мир и сотрудничество, открытость и толерантность, взаимное сотрудничество и обмен опытом, взаимная выгода и общий выигрыш» [3].

В мае 2017 г. в Пекине состоялся Международный форум «Один пояс – один путь», в котором участвовали представители более 100 стран и главы 29 государств, в том числе президент Российской Федерации Владимир Путин.

По словам Си Цзиньпина: «Простиравшийся на десять тысяч ли, и просуществовавший тысячи лет древний путь накопил в себе особый дух Шелкового пути, в основе которого лежат мир и сотрудничество, открытость и толерантность, взаимное обучение, взаимная выгода и всеобщий выигрыш. Дух Великого шелкового пути – это ценнейшее наследие человеческой цивилизации». [4].

Проект «Один пояс, один путь» охватывает 32 государства Азии, Европы и Африки с населением более четырех миллиардов человек. Главные маршруты «Экономического пояса шелкового пути» включают такие направления как Китай – Балтийское море; Китай – Персидский залив и Средиземное море; Китай – Индийский океан.

«Морской Шелковый путь XXI века» должен соединить Южно-Китайское море – Индийский океан - Европу и Южно-Китайское море – южную акваторию Тихого океана.

Проект предусматривает объединение морских и сухопутных потоков и формирование «нового континентального моста» между Европой и Азией.

Россия, учитывая ее коммуникативную уникальность, участвует в реализации важнейших направлений проекта «Один пояс, один путь» на основе деятельности в финансовых и управленческих структурах Нового шелкового пути, через прямые договорные отношения с Китаем и через деятельность таких международных организаций как Евразийский экономический союз (ЕАЭС) и Шанхайская организация сотрудничества (ШОС).

В условиях четвертой промышленной революции возрождение Великого шелкового пути предполагает масштабные инновационные взаимодействия в области цифровой экономики, искусственного интеллекта, нанотехнологий. Правительство КНР инициировало «Перспективный план сотрудничества в области науки, технологий и инноваций». Он включает в себя такие направления, как международный обмен достижениями в области науки и технологий, создание совместных лабораторий, развитие технопарков, подготовку высококвалифицированных кадров.

Особый акцент делается на привлечение к проекту молодых талантливых специалистов. «Перспективный план» предусматривает участие 2,5 тысяч молодых иностранных ученых в краткосрочных исследовательских проектах в Китае, обучение в китайских вузах 5 тысяч иностранных исследователей, инженеров и менеджеров, создание 50 совместных лабораторий. Каждый год правительство Китая выделяет 10 тысяч правительственных стипендий «Шелкового пути» для стимулирования международных культурных и образовательных обменов.

Подготовка высококвалифицированных кадров осуществляется на международной платформе Университетского альянса Шелкового пути (UASR), учрежденного в 2015 г. К настоящему времени в него входят 128 вузов из 31 страны и Китая. 17 января 2018 г. в китайском Сиане в рамках заседания второго международного Саммита Энергетических наук и технологий, был образован Энергетический Суб-Альянс как организационная структура Альянса Шелкового пути (Energy Sub-Alliance in University Alliance of the Silk Road (ESA-UASR)). НИУ «МЭИ» стал одним из 59 членов этой организации, включающей представителей 21 страны [5].

Как неправительственная, некоммерческая международная организация высшего образования Энергетический Суб-Альянс призван строить свою деятельность в направлении энергетики и охраны окружающей среды. **Цель альянса должна реализоваться в создании условий для сотрудничества в области высшего образования, содействии региональной открытости и стимулировании деловой активности университетов из**

стран и регионов, расположенных вдоль Шелкового пути. ESA-UASR будет способствовать духу Альянса Шелкового пути – «Мир и сотрудничество, открытость и инклюзивность, взаимное обучение и взаимная выгода» на основе обучения студентов, академических обменов и научных исследований.

В научно-экспертном сопровождении проекта «Один пояс, один путь» особое место отводится Международной академии наук Шелкового пути (МАН ШП), образованной в сентябре 2017г. в Пекине. На Учредительном съезде присутствовали делегаты от научных организаций 25 стран, включая Россию (Российская академия естественных наук). На МАН ШП возлагается важная миссия культурно-гуманитарного и научного взаимодействия стран Шанхайской организации сотрудничества: аналитическое сопровождение инфраструктурных, экономических и социально-политических проектов, изучением связанных с ними рисков и угроз, исследование механизмов привлечения в экономику прямых иностранных инвестиций, исследовательские работы по строительству канала «Евразия» и другие проекты

С началом СВО России в Украине под угрозу попал весь «Шелковый путь», идущий из Китая в Европу через нашу страну.

По данным информационно-аналитического портала Eurasian Rail Alliance Index (ERAИ), в первом полугодии 2022 г, по северному ж/д маршруту транзитом из Китая в Европу было перевезено 144 тыс. ДФЭ грузов (ДФЭ – двадцатифутовый эквивалент, условная единица измерения вместимости контейнеров). Это на 25,7% меньше, чем за тот же период 2021 г. В обратном направлении – из Европы в Китай – падение еще более значительное: 64,6 тыс. ДФЭ, что на 35% меньше прошлогоднего периода [6].

Причины падения грузоперевозок очевидны: политическая нестабильность в странах, по территории которых пролегает маршрут, экономические санкции в отношении этих стран, а также некоторое замедление экономического роста в Европе и Китае.

Однако, санкционная политика Запада в отношении России дали толчок к поиску новых логистических цепочек и освоению новых транспортных маршрутов. Одно из таких направлений получило название «Полярный шелковый путь». Это самый короткий маршрут между Европой и Восточной Азией. По нему путь до Китая из российских портов на Балтике занимает в два раза меньше времени, чем по традиционному маршруту через Суэцкий канал. Развитие Арктического транспортного коридора на базе возрождения и модернизации Северного Морского пу-

ти предусмотрено Стратегией развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 г. [7].

Таким образом, возрождение Великого шелкового пути можно рассматривать как успешный опыт использования исторической траектории долговременного взаимодействия между цивилизациями, странами, народами и инновационным ответом на современные геополитические вызовы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аминова, Н. «Юнеско: Шелковый путь – путь диалога» / Н. Аминова. [Электронный ресурс] // ШОС – Шанхайская организация сотрудничества ([infoshos.ru](http://www.infoshos.ru)) <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=16742&ysclid=lcozcxrocg664492983> //Дата обращения 12.11.2022

2. Евразийский экономический союз (ЕАЭС) ([eaeunion.org](http://www.eaeunion.org)) [Электронный ресурс] // <http://www.eaeunion.org/#resources> Дата обращения 12.11.2022

3. Перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века. [Электронный ресурс] // Информационное агентство AVESTA. <http://avesta.tj/2015/04/17/perspektivy-po-sovmestnomu-sozdaniyu-ekonomicheskogo-royasa-shelkovogo-puti/> . Дата обращения 15.12.2022.

4. «Один пояс, один путь»: полный текст речи Си Цзиньпина [Электронный ресурс] // Дата обращения 12.11.2022 <https://inosmi.ru/20170519/239391693.html>

5. Университетский Альянс нового Шелкового пути. Сайт МЭИ [Электронный ресурс] // http://mpei.ru/internationalactivities/partnership/Pages/nsr_alliance.aspx Дата обращения 15.12.2022.

6. Какие новые проблемы возникли у «Шелкового пути»? [Электронный ресурс] // Сайт белорусских исследований. <https://thinktanks.by/publication/2022/12/10/kakie-novye-problemy-voznikli-u-shelkovogo-puti.html?ysclid=ldlr4bk9nj262316179> Дата обращения 12.12.2022.

7. Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 г.». [Электронный ресурс] // <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202010260033?index=3&rangeSize=1> Дата обращения 12.12.2022.

Раздел III

СОЦИАЛЬНЫЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

КОММУНИКАЦИИ МИРОВОГО СООБЩЕСТВА В БУДУЩЕМ

Колюда Ю.Л.

студент, гр. ГПзс-06-19

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры ФПС НИУ «МЭИ»

Селиванова З.К.

Аннотация. Дана характеристика текущего состояния коммуникационного процесса и проблем социального взаимодействия. Рассмотрены тренды в развитии глобальных коммуникаций. Определены риски и проблемы цифровизации коммуникационных процессов.

Ключевые слова: коммуникация, будущее, мировое сообщество, информационное развитие, коммуникационные технологии.

Трансформация общественной системы неизбежно влияет на изменение отдельных ее подсистем и связей между ними. Трансформируются политическая, экономическая и духовно-культурная подсистемы, а на производстве и в быту внедряются новые технические устройства и принципиально новые технологии, что способствует трансформации личности. Трансформировавшемуся обществу необходимы другие способы коммуникации, соответствующие уровню его развития.

Целью данной статьи является рассмотрение будущего состояния коммуникаций мирового сообщества.

Для начала определимся с ключевыми понятиями.

Под коммуникациями понимается процесс передачи информации (или смысловых сообщений) при помощи различных способов и средств. Мировое сообщество определяется как взаимосвязанная система всех стран и государств мира. Коммуникации мирового сообщества характеризуют информационные связи между участниками мирового сообщества: странами, государствами, социальными институтами, со-

циальными группами, отдельными индивидами. Учитывая масштаб коммуникаций мирового сообщества, можно определить их как глобальные коммуникации.

О трансформации глобальных коммуникаций свидетельствуют проведенные в 2021 г. социологическим агентством «Findstack» исследования, демонстрирующие текущее состояние коммуникаций, имеющих реальные перспективы развития и глобального распространения дистанционных деловых коммуникаций как новой формы трудовой деятельности, ставшей нормой для 16% мировых компаний, функционирующих в удаленном формате без реально существующих офисов [2].

К тому же, в настоящее время социальные сети, созданные преимущественно для неформального общения, стали использоваться как площадки для продвижения бизнеса, формирования и развития маркетинговых коммуникаций с потребителями, создания привлекательного личного и корпоративного брендов.

Трансформируются и способы деловой коммуникации: привычные еще несколько лет назад звонки и электронные письма уступают место чат-ботам и голосовым помощникам. Электронные устройства и цифровые коммуникационные продукты все больше приобретают человеческие черты: учатся шутить, адаптируют голос, считывают и учитывают настроение собеседника, и использование всего этого в процессе машинного обучения делает виртуальные коммуникации более реалистичными.

Виртуализация активно используется и в деловой коммуникации. Так, создатели цифровой платформы «Spatial» предлагают виртуальные офисы для делового общения. Причем, использование платформы не требует подключения к видеоконференции. Можно создавать собственный образ (аватар) и взаимодействовать с такими же виртуальными образами коллег.

Автором публикации [4] в развитии глобальных коммуникаций выделяются следующие тренды:

- изменение образцов потребления под влиянием коммуникационной политики производителей и торговых компаний, распространение гибридных форм коммуникации, сочетающих реальное и опосредованное, виртуальное общение между производителем и потребителем;
- увеличение факторов, влияющих на выбор потребителя, повышение значимости экологичности продукции, как одного из определяющих факторов выбора и активное использование экологического фактора в коммуникации между потребителями и производителями;

- повышение внимания к проблеме личной информационной безопасности и защиты персональных данных, ограничения использования персональных данных в коммерческих, политических целях;

- расширение полномочий владельцев коммуникационных продуктов в сфере распространения информации, появление концепций Web 3.0, характеризующей деятельность группы экспертов и регуляторов, определяющих этические требования и критерии допустимости информационного контента;

- изменение форм коммуникации между работником и работодателем в пользу опосредованного, удаленного труда, автоматизация ручного труда и высвобождение большого количества трудового ресурса;

- глобализация информационных потоков, создание нового, прогрессивного образа жизни, новой этики, новых форм обмена информацией;

- внедрение искусственного интеллекта в процесс коммуникации: создание виртуальных помощников, систематизации и обработки больших массивов данных, автоматизация процесса принятия решений.

Общим для обозначенных трендов является использование современных цифровых решений в процессе передачи информации, а также стирание границ между сферами жизнедеятельности: экономикой, политикой, системой образования, организацией досуга населения.

Специалисты Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) совместно с Центром социального проектирования «Платформа» и Департаментом интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ провели исследование трансформационных процессов современного общества и определили перспективы развития коммуникаций в глобальном мире. Отличительной чертой данного исследования является рассмотрение не только технологических, цифровых аспектов развития коммуникаций, но и личностных, психологических и социологических аспектов.

Современные коммуникации все больше и глубже проникают в индивидуальную жизнь человека, захватывают и удерживают его внимание, а процесс коммуникации вместо способа самовыражения и поддержания социальных связей становится формой зависимости и источником психических расстройств. Исследователи обозначили ключевые проблемы в жизни современного человека, изменяющие процессы коммуникации с окружающим миром. К таким проблемам относятся [3]:

- усиливающееся недопонимание между людьми, обусловленное отличиями в мировоззрении, образе жизни, уровне образования, сфере деятельности и т.д.;

– усиление групповой идентичности и стремление коммуницировать исключительно с представителями «своей» группы, сложности в коммуникации с представителями групп, условно определенных как «чужие»;

– осложнение взаимопонимания из-за размытия социальных и возрастных границ, актуализация внутреннего мира, появление и распространение новых форм межличностных, семейных отношений, разрушение традиционной системы ценностей;

– появление новых субъектов коммуникации: наряду с человеком, как основным субъектом коммуникации, появляются роботы, интеллектуальные системы, коллективные, структурированные, виртуальные сообщества, формируется глобальное информационное пространство;

– социальное расслоение, вызванное наступлением цифровой экономики, высвобождением трудовых ресурсов, в том числе, интеллектуального труда;

– появление новых рабочих мест не в реальном, а в виртуальном пространстве, что вызывает необходимость освоения и развития коммуникации между человеком и машиной, программным обеспечением, цифровым продуктом;

– изменение принципов управления, внедрение технологий гибкого планирования, адаптивного управления, командной работы, постоянной сборки и пересборки проектных команд, что приводит к необходимости расширять деловые коммуникации, осваивать новые языки, культурные и социальные коды;

– изменение образовательной коммуникации путем введения в нее посредника в виде цифрового продукта, канала передачи данных, платформы для хранения информации; распространение удаленного обучения, самостоятельного обучения, без непосредственного взаимодействия с учителем;

– децентрализация коммуникационных площадок: органы власти и официальные инстанции создают свои сообщества в социальных сетях, где реализуется прямая, неформализованная и свободная от бюрократических ограничений коммуникация;

– осознание необходимости локализации коммуникации, т.е. взаимодействия не со всеми, а с определенным кругом лиц.

Согласимся с мнением, что в будущем продолжится переход от коммуникации, реализовывающейся посредством почты, телефона, телеграфа, к массовым коммуникациям, использующим телевидение, радио, Интернет [1]. Причем, в системе массовых коммуникаций потребители и

производители информационных сообщений часто меняются ролями, что расширяет коммуникационные потоки и вовлекает в них все большее количество участников.

По мнению исследователей, дальнейшая трансформация глобальной коммуникации будет включать следующие направления [3].

Первое направление – это персонализация коммуникации. Произойдет обратный процесс от массовой коммуникации к обмену информацией с узким кругом лиц. Уже сейчас многие пользователи предпочитают общаться в мессенджерах, личных сообщениях, а не на форумах и в сообществах с большим количеством участников. Уже сейчас цифровые продукты позволяют делать адресные рассылки, обращаясь к получателю по имени, отчеству или так, как он зарегистрирован в социальных сетях, цифровых платформах. Такая персонализация вызывает доверие и способствует росту длительности коммуникации.

Второе направление характеризует изменчивость аудитории. Если сейчас в попытке формировать и развивать коммуникацию определяется некий портрет целевой аудитории, потенциально заинтересованной в получении сообщения, то в будущем будут учитываться динамические характеристики аудитории: развитие ее интересов, изменение социального положения, статуса, роли.

Следующее направление развития глобальных коммуникаций связано с повышением спроса на живое общение, как альтернатива виртуальному общению. Живое общение станет преимуществом и особой ценностью, для обладания которой необходимо владеть навыками речи, слушания, понимания и усвоения, а также психологическими способностями к формированию и поддержанию конструктивных, доверительных коммуникаций. В качестве подтверждения данного положения можно привести пример со стремительным ростом популярности приложения «Clubhouse», где пользователи могут общаться голосом в режиме реального времени в определенной виртуальной комнате. Причем, в отличие от видеоконференций и вебинаров, это общение не записывается, а существует в моменте в офлайн-формате (offline), так же, как и живое общение.

Виртуализация общения будет усиливаться эмоциональностью. Голосовые виртуальные помощники, роботы, приложения будут учиться считывать эмоции собеседника и адаптироваться под них, что также является аналогом реального, «живого» общения. Для массового потребителя коммуникации эмоциональность является одной из важных харак-

теристик общения, так как именно она ассоциируется с непосредственным, живым взаимодействием. Это объясняет распространение развлекательного контента, ярких, креативных музыкальных клипов, видео и фотоматериалов о личной жизни.

Произойдет дифференциация контента. Появится элитарный контент, доступный для определенного, ограниченного круга лиц. Предполагается, что массовый контент – альтернативный элитарному – будет более простым для восприятия, ярким, коротким, вызывающим эмоции, но не оставляющим после себя какого-либо существенного изменения мировоззрения или образа жизни. Элитарный контент и элитарные коммуникации, наоборот, будут требовать интеллектуальных, эмоциональных, временных ресурсов для восприятия и осмысления. Отличительной чертой элитарной коммуникации является способность существенно влиять на образ жизни и мысли человека.

Наряду с дифференциацией контента начнется конкуренция за внимание и время человека не в виртуальном пространстве, а в реальном, где реализуется живая, непосредственная коммуникация между людьми, так как виртуальное общение при всем его многообразии и вовлеченности не позволяет участникам коммуникации испытывать необходимого набора чувств, эмоций, обмена энергией, которые возникают при живом общении. Начнет происходить возврат к непосредственному взаимодействию и общению в реальной жизни.

На каком же языке в будущем будут коммуницировать люди? Вопрос остается открытым. В современном мире выделяется от 7 до 10 международных языков [5]. Предполагалось, что ведущим международным языком станет английский, поскольку он уже признан таковым более, чем в 50 странах. Однако усиление мирового влияния азиатских стран ставит под сомнение переход всего мира на английский язык. Попытки создания универсального языка не привели к значимому результату. Сегодня языковые барьеры преодолеваются при помощи электронных помощников, приложений для автоматического перевода устной и письменной речи на разные языки мира. Разработчики активно используют возможности нейросетей, позволяющие электронным переводчикам обучаться в процессе использования, осваивать национальную языковую специфику разговорной речи.

Еще одно направление коммуникационного развития связано с вживлением в головной мозг имплантов, позволяющих считывать информацию и передавать ее на расстояния. Такая технологическая телепа-

тия в настоящее время тестируется для лечения заболеваний мозга, но в дальнейшем может быть использована и для поддержания коммуникационного процесса. В данном направлении актуализируется проблема вмешательства в личную жизнь на самом глубинном уровне, на уровне подсознания. К тому же нет гарантии того, что передаваемая таким образом информация не будет перехвачена и использована в дальнейшем против самих участников коммуникационных процессов.

Таким образом, проведенный обзор научных подходов к рассмотрению коммуникации мирового сообщества в будущем позволил сделать ряд выводов.

Во-первых, глобальная коммуникация будет развиваться по двум направлениям: цифровая (виртуальная) коммуникация и реальная живая коммуникация. В свою очередь цифровая коммуникация будет включать массовую коммуникацию, состоящую из более простых информационных продуктов, не требующих интеллектуальных ресурсов для восприятия, и элитарную коммуникацию.

Во-вторых, для коммуникаций будут использованы различные новые технологии.

В-третьих, трансформации глобальных коммуникаций изменят не только трудовую деятельность, а также национальные культуры, ценностно-духовный мир людей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кириллова, Л.К. Цифровизация как фактор развития новых форм коммуникаций в глобальном мире // Проблемы развития предприятий: теория и практика / Л.К. Кириллова. – 2021. – № 1-2. – С. 30-36.

2. Афанасьев, Д. Коммуникации будущего: [Электронный ресурс]: URL: https://www.vedomosti.ru/technologies/new_technologies/columns/2022/08/10/935293-kommunikatsiya-buduschego (дата обращения: 01.12.2022).

3. О будущем коммуникации. Доклад Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) при поддержке Центра социального проектирования «Платформа» и Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ: [Электронный ресурс]: URL: <http://2035.media/2018/04/04/communication-future/> (дата обращения: 01.12.2022).

4. Удовиченко А. Коммуникации будущего: «Гринвошинг» и новая этика 2.0: [Электронный ресурс]: URL: <https://vc.ru/marketing/310371-kommunikacii-budushchego-grinvoshing-i-novaya-etika-2-0> (дата обращения 01.12.2022).

5. Международный язык: [Электронный ресурс]: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_язык (дата обращения: 05.12.2022).

ВАЖНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА БУДУЩЕГО

Копылова Н.А.

к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра иностранных языков

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с коммуникацией преподавателей и студентов в вузе при подготовке высококвалифицированного специалиста будущего. Выявлены основные понятия исследования «коммуникация», «педагогическая коммуникация», «сотрудничество», «взаимодействие», «совместная деятельность», «общение», «профессионально-коммуникативная компетентность». Определены основные инновационные концептуальные идеи исследования, основные этапы организации коммуникации в вузе, выделены организационно-педагогические условия, способствующие организации эффективного взаимодействия в вузе. Представлена модель коммуникации преподавателей и студентов в вузе.

Ключевые слова: коммуникация, педагогическая коммуникация, сотрудничество, взаимодействие, совместная деятельность, общение, профессионально-коммуникативная компетентность.

В современных условиях при подготовке основных профессиональных образовательных программ в университетах, в том числе технических, акцент делается на подготовке высококвалифицированного специалиста будущего, который должен обладать не только профессиональными

компетенциями, но и универсальными, одной из которых является коммуникативная компетентность, т.е. умение общаться на языке науки, умение взаимодействовать с коллегами и работать в коллективе, умение наладить контакт с иностранными партнерами и т.п.

Более общее понятие коммуникации, используемое во всех науках это то, что «коммуникация – это информационная связь индивидов» [9, с. 12].

Педагогическая коммуникация (ПК) – «это организация педагогического процесса как общения, взаимосвязи, сотрудничества на основе приема, переработки и передачи информации, личностных смыслов и ценностных отношений» [9, с. 12].

Объектом педагогической коммуникации в вузе является коммуникация и общение участников педагогического процесса, главным образом, преподавателей и студентов между собой и друг с другом.

Предметом педагогической коммуникации в университете является выявление закономерности, вербальных и невербальных приемов, средств и педагогических технологий общения и коммуникации участников образовательного процесса. Сюда относятся ораторское и актерское мастерство, педагогическая техника, жесты, позы, интонация.

По мнению С.Л. Троянской, особенности педагогической коммуникации в вузе заключаются в следующем:

1. Направленность на процессы развития личности каждого участника образовательного процесса (и преподавателя, и студента) и ее самореализацию.
2. Культуросообразность деятельности и общения.
3. Взаимодействие и его этичность.
4. Неоднозначность процессов взаимодействия и их многофакторность.
5. Процессуальность коммуникации и общения [9, с. 12].

С понятием «коммуникация» тесно связаны другие понятия «сотрудничество», «взаимодействие», «совместная деятельность», «общение». Рассмотрим их подробнее.

В научных исследованиях понятия «сотрудничество», «взаимодействие», «совместная деятельность» рассматриваются во взаимосвязи, они как бы взаимопроникают и взаимозаменяют друг друга, то есть практически трактуются как синонимы. Вместе с тем, понятие «сотрудничество» как более общее понятие определяется как совместная деятельность, направленная на достижение общих целей [5, с. 653]. «Взаимодей-

стве» же ученые рассматривают как философскую категорию, отражающую процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого [8, с. 216].

«Совместная деятельность» трактуется Г.Ю. Ксензовой как «...такая педагогическая ситуация, когда весь цикл от зарождения идеи до получения результата педагог проходит вместе с учениками, обеспечивая их личностное включение во все этапы деятельности, как планомерную деятельность воспитателя и воспитанников над определением цели предстоящего дела, выбором средств ее достижения, осуществлением задуманного и анализом полученного результата» [2, с. 42]. То есть в определении подчёркивается системный характер совместной педагогической деятельности.

Рассматривая сотрудничество в контексте личностно ориентированного воспитания, ученые считают, что оно представляет совокупность деятельностных, поведенческих, интеллектуальных, ценностных взаимосвязей, обусловленных саморазвитием их личностей [4, с. 76]. Отсюда, воспитание в сотрудничестве направлено на самовоспитание и саморазвитие личности обучаемого.

С понятием «сотрудничество» тесно связано понятие «педагогическое взаимодействие». В Российской педагогической энциклопедии педагогическое взаимодействие представлено как «...процесс, происходящий между воспитателем и воспитанником в ходе учебно-воспитательной работы и направленный на развитие личности. Взаимодействие – категория философская, отражающая всеобщую сущностную связь всего живого. В основе педагогического взаимодействия лежит сотрудничество, которое является началом социальной жизни людей. Результат педагогического взаимодействия соответствует цели воспитания – развитию личности» [7, с. 129].

Все эти понятия непосредственно реализуются в общении.

Общение – «взаимодействие двух или более людей, заключающееся в обмене между ними информацией познавательного и/или аффективно-оценочного характера; один из важнейших факторов психического и социального развития» учащегося [6, с. 235].

Педагогическое общение – «профессиональное общение педагога с учащимися в целостном педагогическом процессе, развивающееся в двух направлениях: организация отношений с учащимися и управление общением в ... коллективе» [6, с. 195].

Коммуникация педагогов и студентов осуществляется на лекциях, семинарских и лабораторных занятиях, при выполнении разнообразных творческих работ, во всех видах внеаудиторной деятельности. При коммуникации центральной фигурой образовательного, воспитательного и развивающего процессов является учащийся как личность. Все остальные участники, в том числе и преподаватели, помогают становлению его личности, целенаправленно обеспечивают развитие с учётом устремлений, склонностей и способностей студента. Важно оказывать помощь в развитии с использованием принципов диалога, проблемности, персонификации, индивидуализации, рассмотрения каждого субъекта как уникального существа, что способствует гуманизации общения преподавателя и студента.

Весь целостный педагогический процесс можно охарактеризовать как коммуникацию всех участников. Не только преподаватель воздействует на студентов, но и они воздействуют на него. Так, в процессе совместной деятельности педагог и студенты вступают в определенные виды межличностного взаимодействия. При этом между ними возникают конкретные отношения, устанавливаются как нормативные, так и личностные контакты, осуществляется координация, согласование индивидуальных усилий отдельных индивидов со всей системой совместных действий в достижении поставленных целей. Общение при этом выступает как средство формирования общности индивидов, выполняющих совместную деятельность. Коммуникация преподавателей и учащихся включает в себя ряд специфических процессов и факторов, важнейшим из которых является сотрудничество – взаимодействие. Существенно динамику общения определяют межличностные отношения, сложившиеся между участниками совместной деятельности, их характер и уровень развития, индивидуально-психологические особенности совместно действующих индивидов.

Коммуникация оказывает значительное влияние на специализацию способностей разных участников. При успешной коммуникации каждый доверяет друг другу, полагается друг на друга при выполнении совместных действий, когда оба партнера по коммуникации активно помогают друг другу, активно способствуют достижению индивидуальных и общих целей [3].

В ходе проведения исследования были установлены основные инновационные концептуальные идеи:

1. Коммуникация преподавателей и студентов – наиболее эффективный и адекватный способ раскрытия их потенциала и оптимизации взаимоотношений с окружающим миром.

2. Коммуникация – система развивающих и развивающихся отношений.

3. Коммуникация педагогов и учащихся является важнейшим элементом в развитии личности студента.

4. Целью образования является максимальное развитие потенциала каждой личности. В центре всех образовательных процессов находится личность, определяемая через её уникальность, гуманность и индивидуальный опыт.

5. Одним из наиболее важных условий развития потенциала студента является самоактуализация личности педагога.

6. Реализация фундаментальных (педагогических, психологических, логических, нравственных, общекультурных, эстетических) основ коммуникации всех субъектов педагогического процесса.

7. Содержание является ключевым фактором образования. Важно, чтобы содержание образования отражало общие ценностные ориентиры студента и преподавателя.

Основными этапами организации коммуникации в вузе являются:

– этап знакомства с целями (постановка цели, общение, согласованность действий);

– этап планирования работы на основе выдвинутых целей (планирование, договор, организация совместной деятельности);

– этап подготовки и выполнения конкретных действий и операций, направленных на реализацию поставленных задач;

– анализ полученных результатов, коррекция и планирование последующих операций и действий.

Это позволяет включать каждого члена коллектива в работу, способствует укреплению взаимодействия и сотрудничества, имеет творческую и мыслительную направленность, исключает возможность возникновения конфликтов между всеми участниками.

В ходе исследования были выделены организационно-педагогические условия, способствующие организации эффективного взаимодействия в вузе:

1. Педагогическая установка на коммуникацию у преподавателей и студентов.

2. Организация совместной деятельности преподавателей и студентов в вузе в рамках аудиторных и внеаудиторных занятий, направленной на организацию коммуникации преподавателей и студентов с учётом индивидуальных особенностей каждого субъекта.

3. Профессиональная подготовка преподавателей к личностно ориентированному образовательному процессу, которая обеспечивает знание педагогических технологий организации эффективной коммуникации.

4. Модель коммуникации в вузе, которая предполагает совместную деятельность преподавателей и студентов в целостном педагогическом процессе, направленную на личностное развитие каждого субъекта [1]. В коммуникации проявляется каждый субъект с точки зрения деятельностного, знаниевого, поведенческого, творческого взаимодействия (рис. 1).

Коммуникация на уровне студентов, преподавателей, кафедр, факультетов, институтов требует активного включения в учебно-воспитательный процесс всех субъектов деятельности. Оно предполагает совместную работу педагогов и учащихся в подготовке и проведении лекций, семинаров, лабораторных и практических занятий, в подготовке и участии студентов в вузовских, межвузовских, российских, международных научных конференциях, конкурсах, олимпиадах. Использование ИКТ на занятиях требует вовлечения студентов, активных помощников преподавателя, в их подготовку и проведение. Коммуникация на уровне кафедр, факультетов, институтов осуществляется в совместной работе преподавателей в подготовке высококачественных специалистов будущего.



Рис. 1. Модель коммуникации преподавателей и студентов в вузе

Внешняя коммуникация на уровне социокультурных учреждений, школ, вузов города, области, страны, на наш взгляд, важна для включения вуза в макросреду. Она осуществляется в совместных проектах различных учреждений, конкурсах, олимпиадах, проведении занятий на базах театров, музеев и т.п. Также возможно подписание различных договоров о совместной работе между вузами и иными образовательными учреждениями страны.

Международное сотрудничество на уровне стран, континентов расширяет возможности вуза для его включения в международное образовательное пространство. Без сомнения, проведение международных конференций сближает научное сообщество разных стран. Для расширения информационного пространства важно максимально использовать возможности Интернета для проведения международных онлайн-конференций, онлайн-олимпиад, онлайн-дискуссий.

В заключение следует отметить, что специалист будущего должен владеть профессиональной коммуникативной компетентностью, т.е. умением ставить и решать определенные типы коммуникативных задач: определять цели коммуникации, оценивать ситуацию, учитывать намерения и способы коммуникации партнера (партнеров), выбирать адекватные стратегии коммуникации, быть готовым к осмысленному изменению собственного речевого поведения, быть способным к общению и диалогу. А это возможно в результате активной коммуникации в ходе его образовательной деятельности в вузе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Копылова, Н.А. Использование коммуникативных технологий на практических занятиях по английскому языку в техническом вузе / Н.А. Копылова // Современные концепции романо-германской филологии, лингводидактики и межкультурной коммуникации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Е.С. Чернявской, Н.К. Костиной, И.Ю. Кремер. – Рязань.: 2022. С. 129–135.

2. Ксензова, Г.Ю. Психолого-педагогические основы воспитательной деятельности классного руководителя и учителя / Г.Ю. Ксензова. – М.: Центр «Педагогический поиск», 2004. 224 с.

3. Кузнецова, Т.О. Межкультурные профессиональные коммуникации / Т.О. Кузнецова, В.Г. Хорин, Н.А. Копылова // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2020. Сборник трудов III Международного научно-технического форума. В 10-ти томах. Под общей редакцией О.В. Миловзорова. 2020. С. 162–64.

4. Методика воспитательной работы: учеб. пособие для студентов высш. учебных заведений / Е.М. Аджиева, Л.К. Гребенкина, О.В. Еремкина [и др.]; под ред. В.А. Сластенина. 6-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2008.

5. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов / под ред. Н.Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1986. 797 с.

6. Педагогический словарь: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / [В.И.Загвязинский, А.Ф. Закирова, Т.А. Строкова и др.]; под ред. В.И.Загвязинского, А.Ф.Закировой. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 352 с.

7. Российская педагогическая энциклопедия / под ред. В.В. Давыдова: в 2 т. – М., 1999. Т. 2.

8. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1985. 1600 с.

9. Троянская С.Л. Педагогическая коммуникация: методология, теория и практика. Учебное пособие. Ижевск: УдГУ, 2011. 148 с.

ПСИХОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ В ИДЕЯХ К.Г. ЮНГА

Курень А.А.

студент, гр. ГП-05-20

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.ф.н., доцент кафедры РСиЛ НИУ «МЭИ»

Курилов С.Н.

Аннотация. Статья посвящена взгляду Карла Густава Юнга на основные элементы, составляющие психику и сознание человека. Рассматривается и влияние каждого из элементов на формирование характера и психологических особенностей человека.

Ключевые слова: самость, тень, интеграция тени, процесс индивидуации, маска, архетип.

Одним из первых наблюдений Юнга было то, что личность человека и его психика состоит из нескольких взаимосвязанных и постоянно взаимодействующих между собой частей, которые расположены в цен-

тре сознания. Карл Густав выделял три части составляющих целостность человеческой личности – маска, тень, самость. В дальнейшем он развивал эту теорию в своих работах.

Маска – это архетип своего рода приемлемой социальной роли, созданная человеком и обращенная к обществу. Она является компромиссом между индивидуумом и социумом. Люди достаточно часто замечают разницу между играемой ими социальной ролью и истинной внутренней идентичностью, поэтому маску нельзя считать подлинной внутренней идентичностью человека. Маска формируется в результате аккумуляции, обучения и приспособления к физическому и социальному окружению. Маска развивается в самом раннем возрасте, благодаря агентам первичной социализации. Чем больше ребенок получает одобрения и похвалы со стороны родителей или других значимых для него взрослых, когда он ведет себя определенным образом, тем более привычным для него становится данное поведение. Таким образом и формируются основные черты маски. Важно понимать, что маска является отражением коллективной психики, культурных стереотипов и норм.

Функции маски:

- функция приспособления к окружающему социальному миру;
- упрощает случайные контакты и сглаживает возможные неловкости и социальное напряжение;
- скрывает уязвимые и болезненные места, слабости, недостатки, интимные подробности, а иногда и суть личности человека.

Индивид может без вреда отождествлять себя с маской, она даже может в некоторой части отражать истинные черты его личности. Также важно понимать, что маска может меняться с возрастом, так же как меняются увлечения, мысли, жизненные принципы человека. Однако в некоторых случаях личность может полностью слиться со своей маской и в результате он может стать просто фигурой, воплощающей культурные стереотипы, жертвой преждевременной адаптации. Это может произойти если индивид слишком сильно адаптировался к ожиданиям своей семьи и культуры, так что личностная идентичность почти не развивается.

К.Г. Юнг характеризовал архетип тени, как в некоторой степени независимую часть личности человека, на формирование которой влияют персональные убеждения и индивидуальные психические установки, с которыми личность не может себя идентифицировать в связи с несоответствием с сознательным представлением о своем «Я». Если мы считаем, что маска – это мы глазами других людей то про тень можно сказать, что это то, кем мы не хотим являться. Также если маска является отра-

жением всех социально одобряемых характеристик личности, то про тень можно сказать, что она содержит те черты личностной природы, которые противоречат правилам и моральным устоям общества.

Потому как люди имеют тенденцию в большей степени отрицать или игнорировать наименее желательные черты своей личности, тень в значительной степени негативна. Все же некоторые положительные аспекты тоже могут быть скрыты в тени особенно у людей с низкой самооценкой, страхами и ложными убеждениями. Как и маска тем начинает формироваться в самом раннем возрасте. Ближайшее окружение ребенка играет огромную роль в том, какие качества окажутся в последствии у него в тени. Когда родители не поощряют и наказывают ребенка за проявление агрессии, злости, эмоциональности, у ребенка создается установка, что такие эмоции, качества проявлять нельзя, и так у него формируется тень. В дальнейшем такой человек может развить маску очень мягкого, уступчивого и неконфликтного человека, посредством подавления и игнорирования своих настоящих чувств и эмоций.

Юнг считал: «Фигура Тени персонифицирует собой всё, что субъект не признаёт в себе и что всё-таки – напрямую или же косвенно – снова и снова всплывает в его сознании, например, ущербные черты его характера или прочие неприемлемые тенденции».

Человек, который не интегрировал свою тень начинает ее проецировать на других людей. В связи с тем, что мы воспринимаем свои теневые качества как неприемлемые, негативные, то люди, обладающие такими же качествами, но не скрывающие их начинают вызывать у нас раздражение. Для человека становится болезненно видеть, что кто-то другой может демонстрировать социуму те качества личности, что он так старательно прячет и не признает в себе.

Юнг считал, чтобы достичь гармонии, понять свою природу, человеку необходимо интегрировать свою тень. «Если человек всячески избегает Тени, его жизнь становится правильной, но в ней нет полноты. Открывая для себя переживание Тени, человек, напротив, соприкасается с аморальным, но достигает большей полноты.».

Интеграция теней – это процесс, при котором индивид осознает, что атрибуты тени существуют в его психике и могут быть частично воплощаться при его взаимодействии с окружающим миром. Этот процесс зачастую может быть связан с внутренним моральным и этическим кризисом, поскольку личность осознает, что его «Я» – является одним из сегментов его психики, и обнаруживает, что скрытые недостатки и пороки бессознательно проявляются в определённые моменты в его поведении и речи. Задачей интеграции тени является: обозначит какие качества

заклучает в себе тeneвая сторона, так же в процессе интеграции человек должен научиться принимать свою тень и взаимодействовать с ней, а стараться скрыть ее и подавить. Юнг утверждал признание тени должно быть непрерывным процессом на протяжении всей жизни.

Немецкий психолог определял самость, как архетип целостности и полноты, символизирующий гармонию и единство человеческой психики. В своих работах К.Г. Юнг говорил, что для достижения самости необходимо пройти через все этапы индивидуации, который представляет собой процесс проживания (проживание жизненно важных событий, моральных установок и т.д.) становления личности и психологического развития её. Юнг полагал, что этот процесс помогает человеку понять его предназначение, постичь свое «я» и достичь гармонии между внутренним и внешним миром. Юнг обозначил два этапа индивидуации: первая половина жизни и вторая половина жизни. Также для каждого из этих этапов он обозначил задачи. Они помогают лучше обозначить суть каждого из этапов.

- Задача первой половины жизни: получение образования, выстраивание новых взаимоотношений с людьми, построение карьеры, создание семьи. Действия направлены на внешнюю действительность. Укрепление человека в обществе.

- Задача второй половины жизни: посвящению во внутреннюю действительность. Происходит процесс самопознания, рефлексии. Человек задает себе вопросы «Кто я?» «Зачем Я живу?» «Для чего?». Но этот процесс не возможен без преодоления первой половины жизни и появления базового фундамента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кларк, М. Отношения Эго и Самости в клинической практике: путь к индивидуации / М. Кларк. – М., 2013
2. Орлов, А.Б. Психология личности и сущности человека: парадигмы, проекции, практики: учеб. пособие для студ. психол. фак. Вузов / А.Б. Орлов. – М.: Издательский центр «Академия», 2002
3. Стайн, М. Тайное и Явное в отношениях с окружающими (Тень и Персона). Журнал практической психологии и психоанализа [Электронный ресурс]: URL:<https://psyjournal.ru/articles/taynoe-i-yavnoe-v-otnosheniyah-s-okruzhayushchimi-ten-i-persona/> (Дата обращения: 01.12.2022).
4. Юнг, К.Г. Собрание сочинений. Психология бессознательного / пер. с нем. / К.Г. Юнг. – М.: Канон, 1994.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: РЕАЛИИ НАСТОЯЩЕГО, ПЕРСПЕКТИВЫ БУДУЩЕГО

Лукманов А.Х.

Доктор исторических наук, профессор

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра истории и культурологии

Аннотация. В работе рассматриваются теоретические аспекты развития социальных коммуникаций с акцентом на современную тенденцию виртуализации коммуникативных практик. Представлены результаты репрезентативных зарубежных и российских социологических исследований, отражающих особенности использования сети интернет в коммуникационных целях. Полученные данные позволяют прогнозировать перспективные практики социального взаимодействия в условиях все большего развития и усложнения цифровых технологий.

Ключевые слова: социальные коммуникации, виртуализация, интернет, коммуникационные практики, развитие, перспективы.

Современные социальные коммуникации – это сложный, многовекторный феномен, интегрирующий социальные, идеологические, технологические и персональные особенности взаимодействия как отдельных индивидуумов, так и особых социальных групп и сообществ. Коммуникация является неотъемлемой частью общественного развития, а в условиях глобализации и технологизации практических всех процессов и явлений объективной социальной реальности, взаимодействие между людьми также претерпевает существенные трансформации, одна из которых – перевод коммуникационных практик из реальной в виртуальную реальность, преимущественно – в сеть интернет.

Специалисты в области социально-гуманитарных наук сходятся во мнении, что родоначальником и идеологом теории коммуникации и коммуникологии как научной школы является автор методологии технологического и культурного детерминизма Герберт Маршалл Маклюэн (1911-1980), который выдвинул и обосновал идею исследования истории западной цивилизации как смену эпох, выделяемых по критерию средств коммуникации, сообщения, а именно как эпоху «племенного человека»,

эпоху письменности, «галактику Гутенберга», «галактику Маркони» [1]. Таким образом, основная идея Г.Макклюэна заключается в том, что именно коммуникация и условия ее развития выступают основными факторами научного, технического и социального прогресса.

В своем исследовании российские ученые отмечают: «Проникновение цифровых подходов и технологий в разнообразные сферы жизни, в частности в период пандемии, свидетельствует, с одной стороны, о применимости и эффективности цифровых инструментов, с другой, демонстрирует заметное отставание осмысления цифровизации с позиций социальных наук, в частности педагогики, права, психологии, социологии, социальной психологии, этики и философии... Всякий кризис, разрушая привычные модели, дает возможность увидеть новые возможности. Пандемия заставила практически все страны провести непредвиденный эксперимент над человечеством, результаты этого массового эксперимента нуждаются в осмыслении. Стал очевиден кризис общества и социальных связей в целом, который обнаружил, что существующая инфраструктура и коммуникация не может ограничиваться информационно-телекоммуникационными технологиями (ИКТ), удаленная работа и дистанционное обучение, телемедицина и социальные сети пока не способны полностью заменить социальные коммуникации, исключение из контактов приводит к серьезным общественным проблемам от роста числа бытовых преступлений и алкоголизма до падения эффективности и доверия к институтам государства и общества (праву, правосудию, системе силовых структур, здравоохранению и образованию), если их переводить на цифровые основания» [2].

В своем диссертационном исследовании Сметана В.В. предлагает следующее определение понятию «социальной коммуникации»: «это социальная система, организованная особой формой социальной коммуникации, отличной от других видов подобных систем (изолированных, как исторически, так и географически)» [3].

По мнению Армер В.И. социальная коммуникация имеет тройственную природу (рис. 1).

Интернет-коммуникации становятся наиболее распространенным каналом передачи и получения информации всех видов: коммерческой, рекламной, информационной, развлекательной, образовательной и пр. Интернет настолько прочно вошел в повседневную жизнь общества, то стал частью объективной социальной реальности.

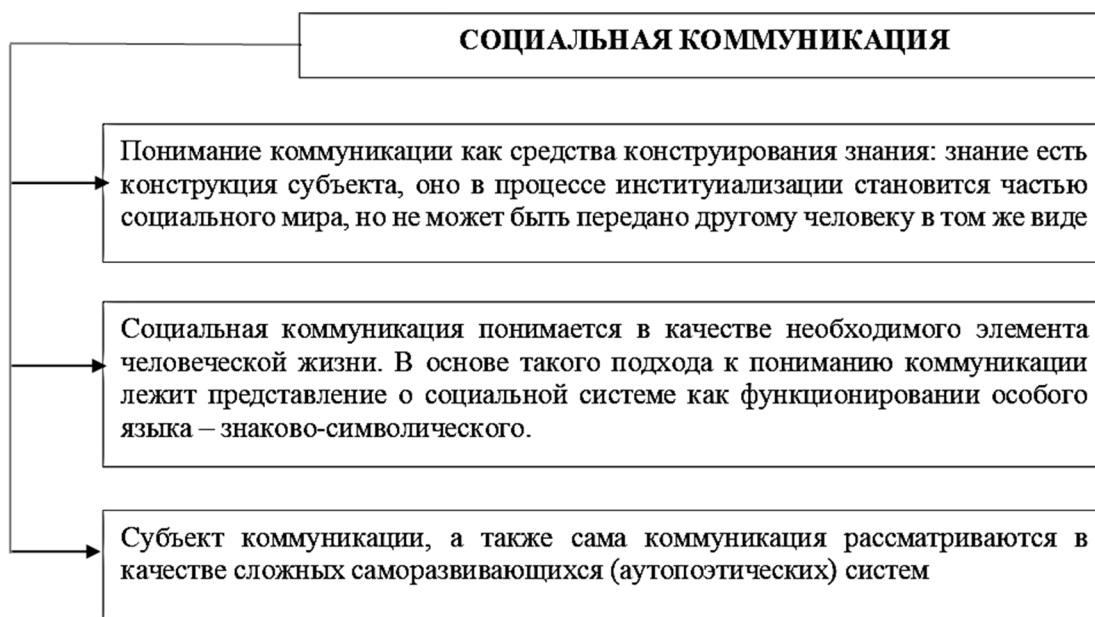


Рис. 1. Подходы к пониманию сущности социальной коммуникации
Источник: составлено автором на основе [4]

Основным сегментом интернет-пространства, где сосредоточено наибольшее число коммуникационных актов, характеризующихся межличностным взаимодействием – это сфера социальных сетей, которые согласно словарю Уэбстера, представляют собой «формы электронного общения (например, веб-сайты для социальных сетей и микроблогов), с помощью которых пользователи создают онлайн-сообщества для обмена информацией, идеями, личными сообщениями и другим контентом (например, видео)» [5]. Отчет Pew Research Center за 2019 г. об использовании социальных сетей в Соединенных Штатах показал, что в 2005 г., через год после запуска Facebook, это число составляло 5%, а в 2019 г. уже 72% взрослых американцев используют ту или иную форму социальных сетей [6].

В последние годы пространстве социальных сетей появилось несколько новых, многие из которых явно представляют себя как альтернативы более устоявшимся платформам социальных сетей, таким как Facebook, Twitter и YouTube, особенно выступая против ограничений свободы слова, которые, по их словам, распространены на этих сайтах. Такими каналами коммуникации стали новые социальные сети BitChute, Gab, Gettr, Parler, Rumble, Telegram и Truth Social.

Согласно исследованию Pew Research Center (опрошено 10 188 взрослых американцев), социальные коммуникации, осуществляемые на базе этих социальных медиа, могут быть охарактеризованы следующими показателями:

- 65% респондентов указали на то, что в этих соцсетях нашли сообщество единомышленников;
- пользователи этих социальных сетей считают эти пространства скорее дружественными, чем недружественными;
- от 53% до 69% – характеризуют обсуждения, которые они видят на этих сайтах, как в основном дружественные;
- 56% респондентов говорят, что основная причина, по которой они заходят на эти сайты, - быть в курсе текущих событий и проблем;
- 52% говорят, что это самый распространенный тип новостей, с которыми они сталкиваются на этих сайтах;
- в целом, потребителям новостей альтернативных социальных сетей нравится их опыт [7].

Многие исследователи, сосредоточившие свое внимание на развитии социальных коммуникаций, с большим опасением и беспокойством отмечают разрушительные свойства виртуальных каналов и тот уровень социальной напряженности, дезинформации и в целом – отрицательной атмосферы, наблюдаемых в публичных онлайн-пространствах, которые наносят ущерб не только системе коммуникационного взаимодействия, но и структуре общества в целом. Безусловно, не стоит снижать значимость того, что презентует Интернет как пространство социальных коммуникаций, однако климат в некоторых его сегментах – и прежде всего, в социальных медиа – зачастую называют «мусорным баком» не только с точки зрения сброса непроверенной, фейковой информации, но и всякого рода дезинформации, подстрекательства к насилию, терроризму и пр.

Так, например, после нападения на Капитолий США 6 января 2021 г. Комиссия Конгресса потребовала, чтобы Facebook, Google, Twitter, Parler, 4chan, Twitch и TikTok опубликовали все записи, связанные с дезинформацией о выборах 2020 г., включая попытки повлиять или отменить результаты президентских выборов. В сентябре 2021 г. серия публикаций в Wall Street Journal раскрыла подробности, отражающие что Facebook допустил распространение дезинформации, что, в свою очередь, привело к этническому насилию и причинению вреда девочкам-подросткам и подорвало усилия по вакцинации против COVID-19. А источник журнала, осведомитель Facebook Фрэнсис Хоген, вслед за этим заявила Сенату США, что она обнародовала свой взрывоопасный материал, «потому что я считаю, что продукты Facebook вредят детям, разжигают разногласия и ослабляют нашу демократию» [8].

В свете все более активно ведущихся разговоров о необходимости переосмысления и перепроектирования онлайн-общественных пространств и принципов развития виртуальных коммуникаций Pew Research Center совместно с отделом Университета Элона опросили экспертов, как, по их мнению, будет развиваться цифровая общественная сфера к 2035 г. Около 862 технологических новаторов, разработчиков, лидеров бизнеса и политики, исследователей и активистов ответили на этот конкретный вопрос: «Заглядывая в будущее до 2035 г., изменятся ли цифровые пространства и использование их людьми таким образом, чтобы они в значительной степени служили общественному благу?».

Около 61% выбрали вариант, заявив, что «да», к 2035 г. цифровые пространства и использование их людьми изменятся таким образом, что в значительной степени послужат общественному благу; 39% выбрали вариант «нет», утверждая, что к 2035 г. цифровые пространства и использование их людьми не изменятся в направлениях, которые в значительной степени служат общественному благу.

Важно отметить, что значительная доля тех, кто выбрал «да» – что общественные онлайн-пространства улучшатся к 2035 г., – также в своих ответах подчеркнули, что, по их мнению, изменения между сейчас и потом могут пойти в любую сторону. Они часто перечисляли одно или несколько сложных препятствий, которые необходимо преодолеть, прежде чем этот результат может быть достигнут. Таким образом, представленные здесь числовые данные не в полной мере отражают проблемы, которые, по их мнению, лежат между настоящим и 2035 г.

Фактически, в ответ на отдельный вопрос, в котором их спросили, как они видят развитие цифровых пространств в целом, большинство (70%) отметили, что текущая технологическая эволюция имеет как положительные, так и отрицательные стороны, 18% указали на то, что цифровые пространства развиваются в основном негативным образом, что, вероятно, приведет к ухудшению будущего для общества, 10% сказали, что онлайн-мир развивается в основном позитивным образом, что, вероятно, приведет к улучшению общества, и около 3% считают, что цифровые пространства не развиваются в том или ином направлении [9].

Таким образом, можно констатировать, что развитие социальных коммуникаций в виртуальном пространстве – это часть современной объективной социальной реальности. Отсутствие аккаунта в соответствующих социальных сетях (молодежных, профессиональных, досуговых и пр.) рассматривается как определенная форма девиации, свидетельствующей о деформациях поведенческих установок и практик индивида относительно взаимодействия с окружающим его сообществом.

Глобальная цифровизация, как пространственный и технологический тренд, в ожидаемом будущем будет продолжать развиваться. Что, в свою очередь означает и развитие форм и технологий социального взаимодействия. Виртуализация коммуникационных практик останется формой социальных коммуникаций, а платформы ее реализации будут усложняться, разнообразиться и специализироваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Перов, Ю.В. Коммуникация и образование / Ю.В. Перов. – СПб. Санкт-Петербургское философское общество, 2004., с. 188–189.
2. Покровская, Н.Н. Социально-психологический анализ цифровой социальной коммуникации. Научная мысль / Н.Н. Покровская, И.А. Ильина, А.В. Хашковский и др. 2020. Т. 13. № 3-1 (37). С. 73-80.
3. Сметана, В.В. Социальная коммуникация (Социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса) [Текст]: Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. / В.В. Сметана. – Ростов-на-Дону, 2004.
4. Армер, В.И. Место социальных коммуникаций в картинах социальных реальностей. Научный потенциал / В.И. Армер, 2013, № 3(12).
5. Social media// URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (дата обращения: 28.11.2022 г.).
6. Social Media Fact Sheet// URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more> (дата обращения: 28.11.2022 г.).
7. The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment// URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/10/06/the-role-of-alternative-social-media-in-the-news-and-information-environment/> (дата обращения: 28.11.2022 г.).
8. Murphy K.-S., Duffy C. Facebook whistleblower testifies company ‘is operating in the shadows, hiding its research from public scrutiny’// URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/05/tech/facebook-whistleblower-testify/index.html> (дата обращения: 28.11.2022 г.).
9. The Future of Digital Spaces and Their Role in Democracy// URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/11/22/the-future-of-digital-spaces-and-their-role-in-democracy/> (дата обращения: 28.11.2022 г.).

СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Мандажи Д.И.

студент, гр. МСП-21-01

ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Научный руководитель: к.соц.н., доцент **Якупова Г.А**

Аннотация. Развитие экологического туризма в России поддерживается на государственном уровне, это способствует экономическому развитию, как регионов, так и страны. Экотуризм может давать прирост объемов турпотока свыше 50% в год. Экотуризм также может быть инструментом развития территории. Поднят проблемный вопрос, касающийся текущего положения экотуризма в России на региональном уровне. Основные положения анализа ситуации позволили сформулировать рекомендательные предложения по его совершенствованию, выделить ключевые тенденции развития экотуризма и их уровень, а также средства и факторы, влияющие на их развитие. Автор проанализировал текущее законодательство, регулирующее экотуризм. Это позволило обозначить ключевые институты и перспективы развития.

Ключевые слова: экотуризм, экология, особо охраняемые территории, экопутешествия.

Туризм – это одна из отраслей экономики, которая постоянно развивается и изменяется, также эта отрасль захватывает и другие части экономики и соответственно влияет на рынок труда. Все больше и больше людей с каждым годом задействованы в сфере туризма [3, с. 339-344].

Сегодня происходит активный рост переосмысления отношения к экологии. И в связи с этим экологический формат туризма трансформируется в индустрию, решая одновременно две важных задачи: сохранение окружающей среды, большой стабильный доход, как на региональном уровне, так и на федеральном. Кроме разрешения данных функций экологический формат туристической деятельности играет, несомненно, большое значение в формировании экономического сектора и социальной сферы местных организаций.

Рассматриваемый вид туризма в настоящее время является более перспективным, чем остальные. Экологический формат туристической деятельности является довольно таки сложным явлением, такой туризм дает возможность решения как экологических, так и социальных и культурных проблем [2, с. 17-25].

Развитие экотуризма положительно влияет на формирование дополнительных рабочих мест, популяризации туристических направлений. Сфера услуг, создаваемая при разработке экологического туризма, оказывает также положительное содействие развитию бизнеса и инфраструктуры. Кроме того, экологический формат туристической деятельности значительно усиливает идентификацию местной культуры, развивая переосмысление проблем сохранения окружающего мира.

Цель исследования – провести конструктивный анализ общего состояния и проблемных вопросов, касающихся реализации экологического формата туристической деятельности, сформулировать рекомендации по их улучшению.

Дефиниция экотуризма в российском законодательстве упоминается в некоторых нормативно-правовых актах. Тем не менее, единого определения правового характера экотуризма нет до сих пор. Принципы регулирования и контроля экологического формата туристической деятельности не установлены, а единая стратегия развития не разработана.

132 закон федерального уровня, в частности, указывает, что турист в процессе путешествия должен бережно относиться к окружающей природе, не портить памятники, имеющие культурно-историческое значение. Экологический формат туристической деятельности упоминается в нормативно-правовых актах разного уровня. 209 закон федерального уровня перечисляет необходимую инфраструктуру, которая обеспечивает поддержку малого и среднего бизнеса. Тем не менее, подробных описаний и обязательных условий, обеспечивающих формирование данных центров, не встречается. 52 закон федерального уровня, в частности, говорит о том, что бережное отношение к животным достигается посредством видоизменения формата обращения с животными из ареола пребывания.

Распоряжением Правительства РФ в сентябре 2019 г. была утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 г. Данная стратегия направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в российском государстве за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для российских граждан [1].

Из этого следует, что российское законодательство определяет возможности регулирования экологического формата туристической деятельности, даже на территориях, которые особенно охраняются (заповедники).

Российское государство обладает огромными туристско-рекреационными запасами, большими территориями, а также природными памятниками. Согласно статистике международной организации туристической деятельности, развитие экологического формата туризма в России имеет огромный потенциал. И при грамотном планировании может приносить стабильный доход и устойчивость социально-экономическому развитию на региональном и федеральном уровнях. Тем не менее, имеющиеся ограничения в законодательстве сильно препятствуют развитию данной деятельности на территории России.

Но есть некоторые ограничения и проблемные вопросы, которые тормозят развитие российского экотуризма. Экологические путешествия на территории России развиваются благодаря инициативам, проявляемым со стороны руководителей особо охраняемых природных территорий (ООПТ) и частного бизнеса.

Основным направлением открытия заповедников, а также национальных парков в экологическом туризме является прокладка новых троп и маршрутов. Россия обладает огромным потенциалом для развития экологического и сельского туризма, но из-за отсутствия достаточного объема продукта этот потенциал пока не реализован. Экотуризм могут увеличить туристический поток в регионы России, но для этого необходимо сформировать качественный продукт.

Главный вектор работы ООПТ заключается в формировании специальных экскурсионных троп. Экологический формат туристической деятельности координируется согласно законодательным требованиям. Из этого следует, что в Российской Федерации со временем формируется комплекс партнерства между государственными властями и частным бизнесом, организующим экотуризм.

В большинстве заповедников и национальных парков реализуются проекты в сфере экологического волонтерства, которое также может быть одной из разновидностей экологических путешествий.

Вторым видом экологического туризма, развивающимся в России, являются экопоселения, экокурорты или экогостиницы, построенные из экологически чистых материалов или с учетом экологических требований, также предлагающие комплекс экотуристических услуг. В России группа услуг «Туристские услуги и средства размещения» регулируется 12 действующими государственными стандартами. В настоящее время подавляющее большинство требований государственных стандартов направлено на обеспечение безопасности и комфорта туриста. Каких-либо требований по ограничению экологического воздействия данные стандарты не устанавливают. Также в России на данный момент отсутствует система спе-

циальной обязательной экологической маркировки гостевых домов и гостиниц, характерная для многих экотуристических стран, также малое число гостиниц в России имеют международные добровольные экологические сертификаты.

В России как стране с колоссальным туристско-рекреационным потенциалом становится все более востребованным экологический туризм не только на особо охраняемых природных территориях, но и в регионах, до этого никогда не позиционировавших себя в качестве туристических [6, с. 110-128].

Также экологический туризм на местном уровне может развиваться на территории многочисленных экопоселений, которые создаются в России с начала 1990-х годов. Как правило, экопоселением называют альтернативное поселение, жители которого осознанно выбрали экологически ответственный образ жизни, когда жизнедеятельность существующих поколений не наносит ущерба возможностям будущих поколений. Исследование, проведенное И.П. Кулясовым, А.А. Кулясовой, свидетельствует о том, что экопоселения в целом более экологичны чем обычные сельские или городские поселения. Для того, чтобы восполнить нехватку ресурсов или получить дополнительную прибыль экопоселения могут развивать экологический или сельский туризм.

Важным для России в перспективе является развитие агротуризма (или сельского туризма), как одного из видов экологического туризма, связанного с развитием сельских сообществ. Спрос на агротуризм во всем мире растет, во-первых, в связи с диверсификацией туристических запросов граждан, во-вторых, агротуризм удачно вписался в общую тенденцию развития экологического туризма, так как подразумевает отдых на природе и доступ к экологически чистой продукции [4, с. 253-255].

Другим видом экотуризма, набирающим популярность в современном мире, становится развитие сообществ или так называемый «community based tourism». Данный вид экотуризма подразумевает временное проживание в местных сообществах преимущественно в развивающихся странах. Экотуристы селятся в домах местных жителей, помогают им в домашнем хозяйстве, покупают местные продукты и ремесленные изделия. Предоставляя возможность туристам пожить в иной культурной среде, вдали от цивилизации, такой туризм способствует решению проблем бедности, большему благополучию с сообществ, сохранению окружающей среды и культуры сообществ.

Несмотря на множество этнических регионов, экотуризм имеет сегодня низкую популярность. В настоящее время экотуризм представлен в форме классического краеведения, а не для организации культурной среды для развития местных сообществ.

Несомненно, на территории России имеется достаточное количество ресурсов для развития всех форм экологического туризма. Перспективное формирование экотуризма и его разновидностей станет естественной основой для социально-экономического развития регионов. Поднятый проблемный вопрос, касающийся текущего положения экотуризма в России на региональном уровне, имеет неоднозначную оценку.

Основные положения анализа ситуации позволили сформулировать рекомендательные предложения по его совершенствованию, выделить ключевые тенденции развития экотуризма и их уровень, а также средства и факторы, влияющие на их развитие:

1) Участникам отрасли необходимо сформировать маршруты для экотуризма, которые включали бы в себя транспорт, проживание, питание, а также посещение различных локаций. Это должен быть комфортный, цивилизованный продукт, но связанный с приобщением к природе.

2) При кажущейся неисчерпаемости, природные ресурсы хрупки и ранимы, и могут быть легко утрачены при отсутствии баланса между экономическим успехом, социальным благополучием и природной гармонией. Именно соблюдение этого баланса является главным критерием успеха в рассматриваемом сегменте рынка.

Итак, российский экологический туризм - пограничная отрасль, где происходит конфликт интересов туриндустрии, заинтересованной в организации массовых туристических потоков и природоохранных организаций, под чьей юрисдикцией находится большинство объектов посещения (заповедников, заказников) [5, с. 217-222]. Экологический туризм является одним из наиболее перспективных направлений и согласуется с развитием экологического туризма с национальной стратегией устойчивого развития страны. Сфера услуг, создаваемая при разработке экологического туризма, оказывает также положительное содействие развитию бизнеса и инфраструктуры.

Кроме того, экологический формат туристической деятельности значительно усиливает идентификацию местной культуры, развивая переосмысление проблем сохранения окружающего мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/. – (дата обращения: 23.11.2022).
2. Джанджугазова, Е.А. Экологический туризм в РФ: новые горизонты развития // Российские регионы: взгляд в будущее / Е.А. Джанджугазова. – 2020. – Т.7. - № 1. – С. 17-25.
3. Новикова, А.В. Экологический туризм как перспективное направление развития в туриндустрии РФ // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве / А.В. Новикова. – 2019. – С. 339-344.
4. Страхова, М.О. Проблемы правового регулирования в сфере туризма // Молодой ученый / М.О. Страхова. – 2020. – № 15 (305). – С. 253-255. – URL: <https://moluch.ru/archive/305/68784/>. – (дата обращения: 23.11.2022).
5. Хачатрян, Д.А. Проблема правового регулирования экологического туризма в РФ // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве / Д.А. Хачатрян, А.В. Мамонова. – 2022. – С. 217-222.
6. Цепилова, Е.С., Родионова Н.Д. Развитие экологического туризма в России: концептуальные характеристики и потенциал развития // Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право / Е.С. Цепилова, Н.Д. Родионова. – 2022. – № 2. – С. 110–128.

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ И ЕГО КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Осипов М.Н.

студент, гр. А-07-21

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт информационных и вычислительных технологий

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры РСиЛ НИУ «МЭИ»

Рашитова Л.К.

Аннотация. В данной статье автор рассматривает понятие делового этикета и раскрывает принципы делового общения. Особое внимание уделяется анализу французского, китайского, американского, немецкого и российского делового этикета, а также рассматриваются поведенческие особенности коммуникантов.

Ключевые слова: деловой этикет, коммуникация, деловое общение, культурные ценности, национальный характер.

На данном этапе современного общества деловой этикет выступает как одна из главных составляющих делового общения, которое стоит понимать, как взаимодействие с деловыми партнерами, клиентами, а также руководителями и подчиненными. Такое общение строится на достижении делового успеха. Однако даже на данном этапе развития общества не редкость увидеть людей, которые не представляют, как себя вести на деловых встречах. Деловой этикет обеспечивает возможность организации высокоэффективной деятельности, формирование коллектива. Проблемы делового общения возникают у людей разного возраста, разных профессий и образования. В процессе делового общения требуются знания в области деловых коммуникаций для умения разбираться в партнерах.

При рассмотрении понятия этикета, предлагаем опираться на такое определение: этикет – это установленные правила поведения людей в определенных социальных кругах. В то же время, деловой этикет представляет собой совокупность правил и норм в деловой сфере и международном экономическом сотрудничестве. В основе делового этикета лежат следующие человеческие ценности:

1. Открытость и естественность: с точки зрения деловых отношений, человек должен быть открыт общению, при этом не нарушая личных и деловых границ партнеров.

2. Честность: предполагает правдивое общение с деловыми партнерами, не допускает разглашения информации о партнере или заключенном договоре без согласования такого решения с тем, чьи секреты можно обнародовать.

3. Уважение: подразумевает уважение как самого собеседника, так и его время, так как для многих людей, время - очень важный ресурс. День многих предпринимателей и бизнесменов расписан по часам. Опоздание на деловую встречу не выставит вас в лучшем свете перед возможным деловым партнером.

4. Терпимость: выражается в осознании невозможности мгновенного устранения всех недостатков как своих деловых партнеров, так и клиентов или сотрудников. С помощью терпимости в деловых отношениях достигается понимание и доверие между партнерами.

5. Деликатность: помогает воспринимать своего делового партнера как равноправную личность, которая тоже имеет свои преимущества и свои недостатки.

В деловом общении ключевую роль играют не только моральные человеческие ценности. Существует еще несколько определенных правил, которые следует соблюдать при общении с деловым партнером:

1. Дресс-код: внешний вид и опрятность помогают составить определенное впечатление не только о человеке, но и о компании, которую он представляет.

2. Рабочее место, место для переговоров: также играет огромную роль в восприятии серьезности деловых отношений. Опрятное рабочее место - уважение к коллегам, маркер серьезного отношения к работе.

3. Умение не говорить лишнего: в современном обществе очень цениться такое качество, так как любой сотрудник или представитель знает, что требуется хранить секреты своей компании или компании партнера.

4. Хорошее владение разговорным языком, на котором осуществляется деловое общение. Соблюдение литературных норм и недопустимость речевых ошибок.

В мире не редкие случаи, когда деловое общение проходит не только в пределах одной лингвокультуры, но и затрагивает международное общение, что предполагает не только соблюдение делового этикета, но и соблюдение национально-культурной специфики каждого представителя общения. Полагаем, что обсуждение особенностей этикета нужно начинать именно с Франции, ведь именно там зародилось слово «этикет».

Одно из главных требований во Франции – безукоризненность. Это касается как общения, так и внешности. Французы предпочитают одеваться элегантно, но при этом очень просто. Очень важная вещь - аксессуары, им уделяют особое внимание, а ювелирные украшения во Франции носят только по вечерам [1, с. 134].

Можно выделить несколько главных правил французского этикета:

– Личные встречи: любой француз предпочитает обговаривать все нюансы находясь напротив партнера, а не вести дела по телефону.

– Обязательное приветствие: все деловые встречи начинаются с приветствия, в основном с рукопожатия.

– Если к Вам проявляют уважение и, например, пропускают вперед, никогда не отказывайтесь, французы не любят играть в игру «кто кого пропустит».

– Визитка – неотъемлемая часть первой встречи, она поможет правильно обращаться к Вам, так как в этой стране очень тщательно относятся к званиям, должностям, чинам.

– Обращение: во Франции не принято обращаться по имени к человеку, пока он сам этого не предложит; на первых этапах общения используются обращения «месье» или «мадам».

– Опоздание - очень дурной знак, французы очень ценят пунктуальность, поэтому заранее нужно подумать о том, чтобы заранее прийти на встречу.

– Язык: если Вы не знаете французского, наймите переводчика, так как французы очень зависимы от своего родного языка.

– Не спешите с принятием каких-либо решений: французы могут подолгу принимать решения и перепроверять по несколько раз одно и то же.

Рассматривая особенности делового этикета американцев, следует отметить, что США – страна контрастов, и правила дресс-кода различаются в зависимости от штата, как и нормы общения. На западном побережье у Вас вряд ли спросят, почему Вы пришли не в костюме, а на восточном, дела обстоят иначе, люди там очень консервативны [2, с. 98].

Следует выделить несколько важных особенностей национального этикета США:

– Американцы очень ценят данное им время, но они очень любят уделить 5–10 минут перед переговорами для светских бесед, в которые нельзя включать политические дискуссии.

– Приветствие в Америке – повседневная вещь. В основном - это быстрое рукопожатие и стандартная фраза приветствия типа «Приятно познакомиться». В этой стране приветствие не несет никакого скрытого проявления уважения.

– Следует избегать длительных пауз: они могут способствовать быстрому окончанию переговоров, чаще всего не в Вашу пользу.

– Если во время переговоров Вам нужно представить человека, нужно кратко описать его.

– Если Вас пригласили на деловую встречу в место, отдаленное от офиса, не выбирайте сами себе место, скорее всего деловые партнеры уже продумали, где Вы будете сидеть.

– Как и во Франции, американцы очень не любят людей, которые опаздывают, будьте пунктуальными.

– Рассматривая европейские страны, нельзя не обратить внимания на Германию. Страна, которая известна всем своими традициями. Здесь дресс-код различается от компании к компании, но есть некоторые общие тенденции. В серьезных организациях по типу банков следует одеваться строго.

Нормы делового этикета в Германии немного отличаются от норм в других европейских странах:

- Приветствие для мужчин и женщин одинаковое – пожатие руки, как и прощание.

- Щепетильность немцев известна почти во всем мире. Нужно точно и качественно выполнять все договоренности. Даже малое нарушение какого-либо правила есть знак неуважения.

- Регламент – одна из главных частей переговоров. Проработка каждой детали и следование плану очень важно для немцев.

- В Германии обращение строго на «Вы» и использование соответствующих обращений «гер» или «фрау». Обращение на «Ты» не предназначено ни для каких деловых встреч.

- Деловые поднесения или подарки не в почете в Германии.

Стоит посмотреть и в сторону восточных стран, например, такой развитой страны как Китай. Дресс-код почти ничем не отличается от дресс-кода в большинстве европейских или американских стран – деловой костюм. Но помимо того, что нужно прийти в костюме, стоит учесть, что костюм должен быть строгий, никаких ярких галстуков или цветных брюк. Женщины тоже не обделены в требованиях к внешнему виду, брючный или юбочный костюм – основная деловая одежда. Украшения допускаются, но очень малое количество.

Деловое общение также немного отличается от зарубежных стран:

- Договариваться о встрече желательно не менее, чем за 3 месяца, а также предоставлять полную информацию о фирме, которую Вы представляете.

- Пунктуальность - символ добродетели в Китае.

- При встрече и прощании в основном используется рукопожатие, некоторые люди могут вместо этого использовать поклон от плеча, чему не надо удивляться.

- Сдержанность тоже очень важна, не стоит ждать эмоций от китайских партнеров.

- Уважение старших - очень важная часть культурных традиций Китая, скорее всего им первым дадут слово.

- Обращения к китайцам тоже не обычное, к мужчинам – «сяншен», к женщинам – «нюйши», и по фамилии.

- Важно уделить внимание деловому этикету в России. Особенности в деловых отношениях с российскими людьми очень много и все они неоднозначно определены, так как Россия - многонациональная страна, в которой каждый субъект имеет свои традиции и правила поведения.

Каноны правильного поведения различны для европейской и азиатской части Российской Федерации. В России нет общепринятых правил делового этикета, но все равно стоит отметить несколько важных пунктов, без соблюдения которых сложно добиться хороших отношений в этой стране. Если речь заходит о внешнем виде, то здесь стоит учитывать, что опрятность в одежде не является исчерпывающим требованием. Почти в каждой фирме имеется свой дресс-код, который требуется соблюдать, но определенных правил нет.

Общение с коллегами из России строится на нескольких несложных правилах [3, с. 214].

– Грамотность, которая проявляется не только в речи, но и в заполнении деловых документов и писем.

– Пунктуальность в России - очень важная составляющая делового этикета, никто не любит опоздания.

– Коммерческая тайна, в Российской Федерации разглашение коммерческой тайны приравнено к измене Родины в границах предприятия или компании.

– Следует ценить чужое время, выступление перед коллегами должно быть краткое и точное, важен также темп речи, он должен быть средним.

– Встреча – тоже очень важный пункт, помимо того, что в России принято обращаться на «Вы» или по имени и отчеству, встреча может отличаться в зависимости от того, в каком регионе этой огромной страны Вы находитесь. Заранее стоит узнать обычаи того или иного народа и принимать все традиционные правила.

Безусловно, следует придерживаться всем общепринятым правилам делового этикета, но помимо этого стоит учитывать, что общение происходит с людьми, а не с машинами, и к каждому нужен свой индивидуальный подход. В процессе международного общения стоит учитывать все факторы, которые помогут добиться поставленной цели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Караулов, Ю.Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети [Текст]. / Ю.Н. Караулов // Языковое сознание и образ мира. – М.: ЭКСМО, 2016. – 389 с.

2. Ковалевская, И.И. Официально-деловой дискурс в аспекте ин-терсубъективности (на материале англоязычной коммерческой корреспонденции) [Текст]: Автореф. дисс.канд. фил. Наук / И.И. Ковалевская. – Минск, 2017. – 116 с.

3. Шевелева, О.В. Манеры для карьеры. Современный деловой протокол и этикет [Текст] / О.В. Шевелева. – ЭКСМО, 2022. – 470 с.

ПАТРИОТИЗМ КАК ЦЕННОСТНЫЙ ОРИЕНТИР СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Рашитова Л.К.

к.соц.н., доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. В данной статье автор рассматривает актуальность патриотического воспитания современной молодежи. Особый акцент сделан на дефиниции понятия «патриотизм». Автор подчеркивает, что патриотизм - это не только нравственное чувство гражданина, но и гражданско-правовая обязанность, это стремление приумножать значение РФ, защитить интересы РФ на международной арене.

Ключевые слова: патриотизм, Родина, защита Отечества.

Наша Родина – Россия исторически является многоконфессиональ-ным и многонациональным государством. В настоящее время на терри-тории нашей страны официально проживают представители 190 народов. Такая колоритная многоликость, безусловно, значительным образом от-личает наше государство от других мировых держав. Монолитность Рос-сии обеспечивается исключительным содержанием духовной-нравственной культуры и удивительное умение любить родную землю. Однако крайне важно понимать, что первоочередная важность в сплочен-нии и общественном порядке государства принадлежит определенным политическим принципам. Цивилизованный мир строится на ценностях, predetermined процессами политической социализации людей, в рамках которой и происходило становление государств. Однако попытки девальвации базовых национальных ценностей в ситуации резкого обострения отношений на международной арене в очередной раз актуа-

лизовала проблему воспитания патриотизма. Современное понимание патриотизма должно быть принято, как единственно верный путь и история человечества неоднократно доказывала, что государства допускающие или отвергающие идею патриотизма, как фундаментальную ценность обречены на упадок. Полагаем, что в условиях нестабильности ценностей современной молодежи приоритетным направлением деятельности государства должен стать поиск оптимальной модели воспитания патриотизма, как осознанной любви к Родине.

Особого внимания требует анализ природы дефиниции «патриотизм». Следует подчеркнуть, что специфика такого общественного явления, как патриотизм, очень неоднозначна. В научном медиадискурсе современной России однозначная интерпретация дефиниции «патриотизм» отсутствует, что продиктовано сложной природой данного феномена, многоаспектностью его содержания и многообразием форм проявления. В целях понимания понятийно-смысловой парадигмы патриотизма требуется осуществление краткого исторического экскурса в зарождение и становление данного феномена в зарубежной и отечественной культуре [5, с. 67].

В начале своего становления патриотизм декларировал ценность свободы государства и возможное жертвование жизнью ради этой свободы и общественного покоя. В последствии, с 395 г. до нашей эры пристанищем патриотической мысли стала Римская империя, где государство было абсолютизировано и выступало высшим результатом и целью общественного развития. Государство активно контролировало и регулировало все сферы частной и общественной жизни.

Значительной вехой для патриотических традиций стал 1806 г., когда вышла в свет книга Фихте И.Г. «Речи к немецкой нации», основной идеей которой стало переосмысление процесса образования и переход к новому типу гражданина, основательно отличающего реальный практический мир от теологической идеи. Такой подход требовал от гражданина полного подчинения личной жизни человека идеям государства. Философ видел достижение данной цели через воспитание молодежи на философской основе, ведущей к национальному самоопределению народа.

Понятие патриотизма в России как профессионального качества воина и нормы его поведения было определено при Петре I. Именно он определил патриотизм государственной идеологией и придал ему статус духовно-нравственного состояния. В последующие периоды определяющим понятие патриотизма становится девиз «За Веру, Царя и Отечество». Однако в начале XX столетия патриотизм принимает идеологиче-

скую трактовку, основанную на идеалах марксистско-ленинской философии. В оборот входит понятие «патриотизм социалистический», главной особенностью которого является «преданность трудящихся стран социализма своему социалистическому общественному и государственному строю, социалистическому Отечеству, делу коммунизма».

Но так или иначе сложная природа феномена патриотизма, многоаспектность его содержания и многообразие форм проявления, определения, представленные в литературе, позиционируют патриотизм как любовь к Родине. Анализ дефиниции патриотизм в литературе представлен так:

1. Толковый словарь живого великорусского словаря языка Даля В.А.: патриотизм – это любовь к Отчизне.

2. Словарь русского языка Ожегова С.И.: патриотизм - это преданность и любовь к своему Отечеству, к своему народу.

3. Словарь современного русского литературного языка: патриотизм – это любовь к Родине, преданность своему Отечеству, своему народу.

4. Психолого-педагогический словарь: патриотизм – это чувство любви к своему Отечеству, готовность подчинять свои личные и групповые интересы общим интересам страны, верно служить ей и защищать ее.

5. Новый иллюстрированный энциклопедический словарь: патриотизм – это любовь к родине, привязанность к родной земле, языку, культуре, традициям.

6. Советская историческая энциклопедия: патриотизм - это чувство любви к Родине, идея, сознание гражданской ответственности за судьбы Отечества, выражающееся в стремлении служить ради своего народа, защиты его интересов.

7. Педагогический энциклопедический словарь: патриотизм – это любовь к отечеству, к родной земле, к своей культурной среде. С этими естественными основаниями патриотизма как природного чувства соединяется его нравственное значение как обязанности и добродетели. Ясное сознание своих обязанностей по отношению к отечеству и верное их исполнение образуют добродетель патриотизма, которая издревле имела и религиозное значение.

8. Российская педагогическая энциклопедия: патриотизм – это социально-политический и нравственный принцип, выражающий чувство любви к родине, заботу о ее интересах и готовность к ее защите от врагов. Патриотизм проявляется в чувстве гордости за достижения родной

страны, в горечи за ее неудачи и беды, в уважении к историческому прошлому своего народа, и бережном отношении к народной памяти, национально-культурным традициям.

9. Политологический словарь: патриотизм - это эмоциональное отношение к родине, выражающееся в готовности служить ей и защищать ее от врагов.

10. Философский словарь: патриотизм - это нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству, преданность ему, гордость за его прошлое и настоящее, стремление защищать интересы родины.

Совершенно очевидно, что в России в разные периоды исторического развития наблюдались как пики патриотического вдохновения, так и претворения в жизнь картины потребительского отношения к своей Родине. У России свой аутентичный путь развития и он заметно дифференцирован по периодам исторического развития. Как правило, изменению дефиниции «патриотизм» предшествовали социально-политические трансформации государственного строя.

В условиях интенсификации глобализационных процессов, дестабилизации внешнеполитической среды и тотальной вестернизации российского общества, проблемы патриотического воспитания молодежи серьезно актуализированы.

До начала политической интервенции со стороны Запада у многих оставалось ощущение, что мы живем в прежней стране, но в сознании уже произошли изменения, свидетельствующие о распаде прежних связей и понятий. К сожалению, многие молодые люди и вовсе полагают, что в сегодняшней жизни отсутствует такое понятие, как патриотизм, потому что каждый думает не о процветании своей страны, а о своем благополучии.

Можно предположить, что проблема кроется в том, что современное поколение, живущее в агрессивной информационной среде неоднозначно и искаженно интерпретирует дефиницию «патриотизм». Вероятно, это продиктовано сложной природой данного феномена, многоаспектностью его содержания и многообразием форм проявления. Поэтому для самоидентификации подрастающего поколения важно понимание глубинного смысла этого феномена и его признаках, резко отличающих его от понятий «национализм», «шовинизм» и тому подобных идеологий и направлений политики [4. с. 61]. Именно этот этап требует тщательного подхода, поскольку вплоть до настоящего времени диапазон мнений в данном вопросе остается весьма широким. По сей день мы наблюдаем

диаметрально противоположные точки зрения относительно понятия «патриотизм» и каждый применяет в его в том смысле, который является наиболее выгодным при данных конкретных событиях в той или иной стране. Приведем два из них:

1. американский исследователь К. Хейс придерживается позиции о том, что патриотизм вместе с национальной принадлежностью составляет современный национализм.

2. З.П. Табакова, доктор филологических наук, раскрывает патриотизм как сакральное понятие характеризующее народ как единую общность, который проявляется наиболее ярко в годину тяжёлых испытаний, требующих единения народа, героизма и жертвенности его носителей.

При таком широком размахе определения феномена патриотизма и омонимичности его интерпретации, важно осмыслить во что мы верим и какую Россию мы хотим видеть. И идем ли мы в унисон с понятиями духовности и морали. И очень бы хотелось, чтобы современное российское общество разделяло и поддерживало идею российского философа В. Келле, полагающего, что «чувство Родины, ощущение принадлежности к своей нации, ее культуре, традициям и обычаям, бережное отношение к языку, идея защиты государственных интересов страны, как и стремление активно способствовать ее прогрессу и процветанию, ничего общего с национализмом не имеют».

В России приоритетным направлением государственной социальной политики является формирование патриотических ценностей молодых людей, в частности путем реализации проекта федерального значения «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» в рамках национального проекта «Образование», который стартовал с 1 января 2021 г. с бюджетом в 13,6 млрд руб. Планируется, что в ходе поэтапного исполнения мероприятий проекта будут достигнуты конкретные показатели в различных направлениях по нравственному и прежде всего патриотическому воспитанию:

1. рабочие программы дисциплин в образовательных организациях должны содержать элементы патриотического воспитания обучающихся и уже с 2022 г. должны достичь 100% показателя;

2. социально активную деятельность необходимо направить на детей и молодежь до 30 лет путем увеличения охвата патриотическими проектами;

3. содействовать общественным инициативам и проектам, ориентированным на патриотическое воспитание детей и молодежи, развитие межпоколенческого взаимодействия;

4. вовлекать в деятельность Российского движения школьников максимально большое количество обучающихся, к 2024 г. их число должно достичь 54824 человек;

5. целенаправленно вовлекать обучающихся в деятельность Всероссийского военно-патриотического общественного движения «Юнармия» и выйти к 2024 г. с показателем в 18800 человек;

6. увеличить число участников Всероссийского конкурса «Большая перемена», который выступает проектом президентской платформы «Россия – страна возможностей».

Данный проект выступает очередным доказательством того, что воспитание осознанного чувства любви к Родине в нашем Отечестве никогда не был спонтанным и неконтролируемым явлением. Патриотизм всегда регулировался и управлялся государством, поскольку только оно обладает достаточными ресурсами, способными реализовать назревшие преобразования. Более того, в условиях сосуществования на одной территории представителей разных национальностей и конфессий особенно важно регулировать политическое формирование жизни общества.

Цифровое поколение весьма прагматичная и прогрессивная, и значительно отличается от прежних поколений, поэтому патриотическое воспитание нельзя осуществлять директивными и назидательными методами, более того следует отказаться и от агрессивной пропаганды. Особенно в условиях политических потрясений воспитание патриотических чувств должно проходить через личностные глубинные убеждения и внутреннего согласия субъекта воспитания [3, с. 28]. Необходимо, чтобы у каждого человека присутствовала внутренняя эмоциональная включенность, а расстояние между личными интересами и интересами страны максимально уменьшилось. И только в этом случае понятие патриотизма будет способно выполнять свою общественную миссию и приобретет статус духовного ориентира в сознании цифрового поколения.

Безусловно, патриотизм – это прежде всего нравственный и политический принцип, это объединяющее социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы. Патриотическое воспитание представляет собой систематическую и целенаправленную деятельность органов государственной власти, институтов гражданского общества и семьи по формированию у граждан высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины. Однако, нельзя забывать, что в соответствии с ч. 1 ст. 59 Конституции РФ защита Отечества является долгом и обязанностью гражданина РФ [1]. Таким

образом, защита Отечества и любовь к Отечеству и своему народу – эти два понятия неотделимы друг от друга. Поэтому, если гражданин не любит свое Отечество и свой народ, то, соответственно, он не будет осуществлять различные действия или бездействия, которые направлены на защиту Отечества и на благополучие Родины. В силу этого данное лицо не будет являться патриотом своей Родины и не будет стремиться к тому, чтобы Отечество и свой народ процветали и имели благополучие, то есть будет совершать противоправное деяние, которые запрещено Российским законодательством.

В соответствии со ст. 22 ФЗ «О воинской обязанности и военной службе» призыву на военную службу подлежат граждане мужского пола в возрасте от 18 до 27 лет, состоящие на воинском учете, или не состоящие, но обязанные состоять на воинском учете и не пребывающие в запасе [2]. Уклонение от прохождения службы по призыву является уголовно наказуемым деянием. Глава 29 УК РФ предусматривает значительное количество преступлений (ст. ст. 275-284 УК РФ), за совершение которых наступает уголовная ответственность. Согласно этому перечню гражданин РФ не имеет право изменять государству, осуществлять шпионскую деятельность в пользу иностранного государства, вооруженный мятеж, публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности, разглашать государственную тайну и совершать другие действия, запрещенные нормами уголовного закона. То есть, гражданин РФ обязан соблюдать все необходимые нормы и правила, установленные нормами Российского законодательства, чтобы, тем самым избежать применения санкций государственно-правовой машины.

Таким образом, патриотизм, является не только нравственным чувством гражданина, но и гражданско-правовой обязанностью этого гражданина, который своими патриотическими деяниями, совершаемыми в форме действия или бездействия, стремится приумножить значение РФ, защитить интересы РФ и ее народа, как внутри страны, так и на международной арене. Конкретная обязанность по защите государства выражается, по нашему мнению, в рамках гражданского договора, заключенного между гражданином и органами государственной власти, которые созданы в результате проведения выборов путем непосредственной или представительной демократии. За невыполнение обязательств, которые возложены на граждан РФ, наступает юридическая ответственность (гражданско-правовая, административно-правовая, уголовно-правовая).

В заключении подчеркнем, что патриотическая работа на сегодняшний день включает целый комплекс мероприятий, сфокусированных на создание прочного аксиологического фундамента, когда отчизно-

любие выступает в качестве нравственного идеала, сосредоточившего социальную деятельность личности и стимулирующего ее к пробуждению патриотических чувств и патриотического поведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Федеральный закон «О воинской обязанности и военной службе» от 28.03.1998 № 53-ФЗ.
3. Авилова Н.Л. Современные формы патриотического воспитания студенческой молодежи // Теория и практика образовательного процесса, 2021. – № 5. – С. 23-30.
4. Поздняков Э.А. Нация. Национализм. Национальные интересы. М., 1994. С. 61.
5. Табакова З.П. Патриотизм как базовый концепт русской ментальности // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. X междунар. науч.-практ. конф. № 5(60). Новосибирск: СибАК, 2016. С. 66–75.

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ

Сафронова Т.А.

студент, гр. ИЭ-26а-19

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Инженерно-экономический институт

Чучев Н.Е.

студент, гр. Э-01-21

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт электроэнергетики

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры ИиК НИУ «МЭИ»

Коршунова Н.Е.

Аннотация. Статья посвящена обозначению проблемы коммуникаций, как они могут являться неотъемлемой частью будущего, каким образом влияют на него, а также здесь показана роль коммуникации в обществе во все времена.

Ключевые слова: коммуникация, социум, вектор, информация, развитие, трансграничность.

Почему же коммуникацию можно назвать вектором в будущее? Несомненно, она имеет огромное значение в обществе для функционирования его социальной структуры как раз в будущем, что обеспечивает работу всех общественных институтов, экономических отношений власти, экономических отношений, образования и т.д. Для современного общества роль коммуникации определяется особенностями его устройства. Здесь можно выделить несколько аспектов, как особенности коммуникации общества определяются в современных условиях жизни: Формирование устойчивых общественных групп – клубы по интересам их участников, группы людей, объединенные общими взглядами в определенных технических или бизнес-областях или, их можно назвать профессиональными сообществами, а также социальные группы, где людей объединяют одни признаки, такие как положение в обществе или ценности), например, автолюбители, студенты, а также политические партии, некоммерческие организации и т.д. Взаимодействие этих социальных групп определяется структурой интересов, групповыми нормами, конфликтами, которая проявляется в разных формах и на разных уровнях общества. При достаточно большом размере социальной группы, например, на уровне секторов экономики, взаимодействие осуществляется на государственном уровне. Общественная коммуникация является высокотехнологичной и массовой. Это определяет существование многих форм, типов, форматов общения в современном обществе, повышая роль и значение его объединения. Крайняя степень насыщенности коммуникации в современном обществе – информация и новые знания все чаще становятся главной ценностью в обществе. Основным показателем развития – наличие цифровой коммуникации. Ни для кого не новость, что шагами к будущему являются новые технологии, которые идут вперед именно благодаря социуму и коммуникациям в нем. Сплоченность людей, объединения групп совершают необыкновенные вещи на пути к развитию и достижению новых более сложных и высоких целей. Вот здесь как раз сильно помогает высокая степень проникновения цифровой и электронной коммуникации в различные сферы общественной жизни: электронная регистрация бизнеса, электронная запись в больницу, электронное оформление и получение государственных услуг, примером является МФЦ и ПФР, где теперь пожилые люди могут достаточно быстро и без физических усилий заказать услугу (или же им в этом могут помочь

близкие), теперь они не сидят в огромных очередях, где могут заболеть, а просто приходят к назначенному заранее времени, а также в данный перечень преимуществ можно отнести любое электронное взаимодействие с органами власти, предприятиями и между ними. Теперь можно выделить несколько аспектов, по которым видна роль коммуникации в современном и будущем обществе:

- высокая роль эффективной коммуникации в решении общественных конфликтов;
- механизмы использования коммуникации для формирования позитивных установок в обществе;
- осуществление коммуникации общественно значимыми субъектами (политики, органы власти, организации, общественные деятели);
- повышение культурного уровня и этики общества;
- изменение речевых моделей поведения, формирование новых форм общения между субъектами коммуникации;
- роль коммуникации для повышения уровня гражданской ответственности и сознательности в современном обществе;
- использование коммуникации представителями бизнеса для в рамках проектов, связанных с реализацией принципов социальной ответственности.

Коммуникация – наиболее верный способ передачи информации средствами массовой информации, она также определяет ее роль для современного общества. Для современных обществ важно стараться использовать все конфликты позитивно, так как объективные противоречия между групповыми интересами обусловлены сложной структурой нашего общества. В связи с этим любой конфликт интересов, будучи конфликтом, должен быть разрешен конструктивным образом, что может быть достигнуто только с точки зрения разумного использования коммуникации между социальными группами. Рациональное общение в обществе предполагает активное обсуждение, отказ избегать существующих проблем, рассмотрение различных рациональных точек зрения, комплексное управление существующими проблемами, соблюдение социально приемлемых норм поведения.

Коммуникация обладает значительным потенциалом для общества как благодаря развитию общественных коммуникационных систем, так и благодаря совершенствованию технологий передачи и распространения информации. В будущем роль коммуникации для общества будет только возрастать: сложность передаваемых данных увеличивает потребность в их распознавании, опознавании и импорте. Расширение информацион-

ных систем до сложных определенных структур с неограниченными возможностями для хранения и обработки совокупных данных. Повышение требований к качеству передаваемых данных приведет к повышению ответственности за публикуемую информацию, достоверности данных и действенности. Снижение способности обманывать социальные группы или общество в целом. Трансграничная коммуникация для общества означает возможность установления контактов и обмена информацией между представителями разных народов. Поэтому можно сказать, что чем дальше развиваются социальные коммуникации, тем ближе наше будущее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. https://www.vedomosti.ru/technologies/new_technologies/columns/2022/08/10/935293-kommunikatsiya-buduschego
2. <https://odiplom.ru/lab/rol-kommunikacii-v-sovremennom-obszestve.html>
3. <https://human.snauka.ru/2012/09/1654>

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ РОССИИ

Чешева Е.А.

студент, гр. ЗМ-МФА20-6

ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Рожнов И.В.**

Аннотация. Актуальность темы статьи обусловлена общемировыми тенденциями цифровизации финансового рынка и новыми вызовами, с которыми столкнулась Российская Федерация ввиду глобальных преобразований. Глобальные изменения моделей взаимодействия участников финансовой сферы в современном мире произошли за счет внедрения цифровых технологий. Статья посвящена исследованию технологий цифровизации финансового сектора РФ, объединенных в экосистему. Природа цифровой трансформации финансовой отрасли определяется инновациями и реализуется в различных цифровых финансовых продуктах. В статье определены аспекты цифровой трансформации, рассмотре-

на финтех-революция – выход технологических компаний на финансовый рынок и освоение традиционными финорганизациями инновационных цифровых технологий, а также тренды развития экосистемы финансового сектора РФ.

Ключевые слова: экосистема, финансовый сектор, экономика, цифровизация, цифровые технологии

Трансформация традиционной формы хозяйствования в экономики в экосистему произошла за счет снижения издержек экономических агентов в условиях цифровизации, которые повлекли за собой дальнейшее устранение посредников в экономике из цепочек поставок. Цифровые технологии создают множество новых возможностей для предпринимателей, а также предлагают эффективные методы использования цифровых технологий, что является одним из наиболее значимых факторов формирования экосистемы.

Так как цифровизация способствует снижению транзакционных издержек и устранению посредников в экономике из цепочек поставок, специфичность активов снижается, создаются предпосылки для ослабления связи между формой и функцией. Указанные обстоятельства делают систему более гибкой в части настройки механизма предоставления производителями продуктов и услуг своим клиентам.

Цифровые технологии также способствуют рассредоточению информации и знаний между хозяйствующими субъектами внутрифирменного пространства и внешнего окружения и сотрудничеству между ними. Это происходит вследствие отделения информации от устройств и технологий. [1]

Под цифровой экосистемой понимается многосторонняя цифровая платформа, в которой все сервисы взаимодействуют между собой, вместе с тем она отвечает двум основным критериям:

- наличие ИТ-инфраструктуры, выступающей платформой для взаимодействия в рамках экосистемы;
- открытость для участников и потенциальных партнеров, формирующих экосистему в том числе за счет взаимодействия друг с другом.

Комплексная цифровая платформа зачастую создается на базе крупных банков и бигтех-компаний, специализирующихся на продаже финансовых и смежных услуг с единым интерфейсом для всех продуктов, услуги и сервисов. Функционирование экосистем, как правило, осуществляется на основе принципа «одного окна», что обеспечивает удобство в использовании финансовых и нефинансовых продуктов и услуг,

большой охват потребительских сегментов. [7] В России крупнейшими экосистемами являются цифровые платформы Сбера, Тинькофф Банка, Яндекс, VK. Сегодня экосистемы финансового сектора конкурируют с экосистемами ведущих ИТ-компаний, что говорит о зрелости финтех и его активном развитии в России.

При всех преимуществах и удобстве для клиентов экосистемы также имеют ряд недостатков, таких как:

- большой объем стартовых инноваций;
- высокие выходные рыночные барьеры;
- угроза олигополизации рынка;
- киберриски утечки персональных данных.

Современные экосистемы, содержащие самые разнообразные услуги, дают своим провайдерам возможность доступа к информации о действиях клиентов в приложениях и более того данным об их локациях, поисковых запросах, установленных приложениях на их смартфонах. С помощью указанной информации формируются «цифровые портреты клиентов» и открываются возможности предложения индивидуального продукта, но и, в свою очередь, лишает их в какой-то степени приватности и безопасности.

Трендом финансового сектора является формирование единого пространства, которое объединяет классические продукты и услуги, платежные сервисы, товарные маркетплейсы. Крупные банки создают свои экосистемы, а малые и региональные банки интегрируются в уже действующие. [6]

Лидеры развития финтех-рынка, такие как Сбербанк и Тинькофф Банк внедряют инновационные технологии, приобретают стартапы, формируют стратегические альянсы, создают акселераторы и инкубаторы. Экосистемы указанных банков объединяют на своих платформах максимальный объем информации о клиентах с возможными каналами коммуникации с клиентами. При этом стратегии построения экосистем у банков отличаются, Сбербанк переходит от модели классического провайдера финансовых услуг к модели многоотраслевой глобальной экосистемы, в то время как Тинькофф Банк создает собственные сервисы и интегрирует их со сторонними.

Переход к экосистемной модели может быть произведен различными путями, выбор сценария зависит от амбиций и возможностей банков. Нам видится три варианта перехода от классической модели банка к экосистемной. Первым путем является самостоятельное создание и развитие экосистемы на основе собственных проектов, сделав ставку на политику

единого бренда, как сделал Сбербанк. Сервисы в такой экосистеме разрабатываются или приобретаются главной организацией и находятся под ее контролем, но при этом являются источниками информации для главной организации и друг для друга. Это позволяет создавать сложные инфраструктуры с широкими возможностями персонализации и большим потенциалом привлечения новых клиентов. Такой сценарий является наиболее привлекательным для банков, но вместе с тем, является наиболее затратным и требует большого количества инвестиций, что является доступным только крупным банкам.

Второй путь – это комбинированная модель экосистемы, в которой банк является центральным интегратором и владельцем платформы, а сервисы, подключенные к платформе, банк может создавать самостоятельно или привлекать в качестве партнёров. Ярким примером такой модели является Тинькофф Банк. Указанная модель менее затратная чем первая, но вместе с тем, банк должен иметь определённую гибкость. Более того, большое количество сервисов и партнеров подразумевает обмен данными о клиентах между партнерами, что требует дополнительного внимания к обеспечению безопасности сохранения личных данных клиентов. Данный сценарий подойдет менее крупным банкам, так называемым банкам второго эшелона, которые готовы инвестировать в собственное будущее, но в то же время имеющими ограниченные средства.

Третий путь – это в путь, в котором банк является поставщиком своих продуктов и услуг цифровым платформам, принадлежащим третьим лицам, так как платежи, кредитование, скоринг, эквайринг и другие традиционные банковские услуги требуются многим сервисам, которые не готовы получать банковскую лицензию, что является наиболее выгодным решением для банков, не имеющих возможности инвестировать в цифровизацию в настоящее время, но не хотят отставать от быстро меняющегося мира. Такой путь потребует финансовых вложений в повышение технологичности обслуживания: увеличение скорости проведения операций, создание условий для обработки огромного потока обращений граждан и обеспечение невысокой стоимости обслуживания вместе с высокой производительностью.

Формирование любой экосистемы – сложный процесс, предполагающий вовлечение большого количества участников и выстраивания взаимосвязей между ними. Независимо от выбранного пути формирования экосистемы, маркетинговая стратегия является важной составляющей деятельности банков. Цифровая трансформация открывает перед организациями новые возможности для коммуникации с целевой аудиторией.

ей, привлечения новых партнеров и клиентов, реализации мероприятий, направленных на рост продаж товаров и услуг. Маркетинг в данном случае играет важную роль в развитии экосистемы, формировании сложных коммуникационных механизмов, коммерциализации финтех-инноваций, успешного позиционирования на рынке.

Одним из условий существования экосистемы является взаимодействие ее участников для достижения взаимовыгодных целей. При этом суть экосистемы банка заключается в предложении потребителю сервисов, удовлетворяющих его потребности. В рамках реализации маркетинговых стратегий участников экосистемы также достигается синергетический эффект за счет возможности формирования единой базы данных, управления ею и взаимного усиления проводимых бизнес-субъектами мероприятий.

Сильный толчок развитию экосистем в финансовом секторе России дала пандемия коронавирусной инфекции. В 2021 г. международная консалтинговая компания Deloitte включила Российскую Федерацию в топ-10 стран по уровню цифровизации банков. Было отмечено, что российские банки достаточно чутко реагируют на современные тренды в области финансовых технологий и активно вкладывают средства в развитие новых решений, позволяющих сохранить конкурентоспособность.

Таким образом, следует отметить, что в настоящее время в Российской Федерации банки, которые формируют или планируют сформировать экосистему, должны соответствовать двум критериям: обладать значительными финансовыми ресурсами и необходимой для цифровой трансформации материально-технической базой или доступом к ней. В обозримом будущем банки будут конкурировать не только в рамках финансового рынка предоставления банковских продуктов и услуг, а в рамках экосистем в целом. Цифровые экосистемы находятся в более выгодном положении благодаря эффективной системе онлайн обслуживания и возможности дистанционного оказания ряда услуг и создания новых, в том числе нефинансовых. Вместе с тем модели классического банка будут востребованы ближайшие 10–15 лет, ввиду их преимуществ перед экосистемами, в первую очередь, в вопросах информационной безопасности и накопленного опыта преодоления рисков и проблем, связанных с изменениями экономической среды в стране.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что формирование экосистем – результат цифровой трансформации финансового сектора и общества в целом. Банки преобразовываются в сервисные организации, продающие банковские сервисы не только в

офисах, но и в социальных сетях, мессенджерах и мобильных приложениях. Основным конкурентным преимуществом является качество обслуживания и уровень предоставляемого сервиса – ориентированность на клиента, комфорт и удобство, что находит отражение в маркетинговых digital стратегиях ведущих российских банков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Клейнер, Г.Б. Развитие экосистем в финансовом секторе России / Г.Б. Клейнер, М.А. Рыбачук, В.А. Карпинская // Управленец. 2020. Т. 11, №4. С. 2–15. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-1. <https://upravlenets.usue.ru/images/86/1.pdf> (Дата обращения 09.11.2022)

2. Клейнер, Г.Б. Социально-экономические экосистемы в свете системной парадигмы // Системный анализ в экономике – 2018: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф.-биеннале / под общ. ред. Г.Б. Клейнера, С.Е. Щепетовой. – М.: Прометей. С. 5–14. DOI: 10.33278/SAE-2018.rus.005-014.

3. Клейнер, Г.Б. Психологические факторы экономического поведения: системный взгляд / Г.Б. Клейнер, М.А. Рыбачук, Д.В. Ушаков // Terra Economicus. Т. 16, № 1. С. 20–36. DOI: 10.23683/2073-6606-2018-16-1-20-36.

4. Кобылко, А.А. Экосистемные компании: границы и этапы развития / А.А. Кобылко // Экономическая наука современной России. 2019. № 4 (87). С. 126–136. DOI: 10.33293/1609-1442-2019-4(87)-126-136.

5. Котляров, И.Д. Цифровая трансформация финансовой сферы: содержание и тенденции / И.Д. Котляров // Управленец. 2020. Т. 11, № 3. С. 72–81. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-3-6

6. Милешкина, Н. Технологии финансовых услуг в 2020 году и в дальнейшем: революционные перемены / Н. Милешкина, Д. Курб / PwC, 2016. https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/_FinTech2020_Rus.pdf (Дата обращения 09.11.2022)

7. Самиев, П.А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг / П.А. Самиев, В.Р. Закирова, Д.В. Швандар // Финансовый журнал. 2020. Т. 12. № 5. С. 86–98. DOI: 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98 https://www.finjournal-nifi.ru/images/FILES/Journal/Archive/2020/5/statii/06_5_2020_v12.pdf (Дата обращения 09.11.2022)

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВОЛОНТЕРОВ-ЗООЗАЩИТНИКОВ

Шелковников А.Ю.

д.ф.н., профессор

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра ФПС им. Г. С. Арефьевой

Аннотация. В сообщении рассматривается проблема социальных взаимодействий волонтеров-зоозащитников. Характеризуется новый тип мировоззрения, формирующийся в волонтерской социальной среде. Данная проблематика может представлять интерес для философов, социологов, культурологов, психологов и др. гуманитариев.

Ключевые слова: коммуникация, волонтеры, животные, деятельность, помощь.

В наше время активно развивается новый тип социальных коммуникаций – различные виды общения волонтеров-зоозащитников, тяготеющие к общественной автономии. Определяющая их тенденция – объединение людей в целях защиты и помощи животным. В данном сообщении мы сосредоточимся на общественной неформальной, институционально не организованной зоопомощи, стихийно формирующейся деятельности активистов, волонтеров, так или иначе вовлекающихся в процесс благотворительности по отношению к животным.

Рассмотрим некоторые формы общения волонтеров-зоозащитников. Например, люди, помогающие животным, живут в одном районе. Как правило, это – владельцы собак. В городской среде возникает сообщество, выгуливающее своих домашних питомцев. Это – определенный круг лиц, динамически изменяющийся, но в то же время характеризующийся некоторым постоянством. Люди общаются друг с другом, обмениваются контактами, в т. ч. объединяются в группы в социальных сетях. Мы сейчас не рассматриваем многообразные человеческие взаимоотношения, возникающие на основе любви и интереса к своим четвероногим друзьям. Нас интересует ситуация, когда любители животных объединяют свои усилия для помощи чужим или бездомным животным. Это могут быть и свои животные, например, потерявшиеся. Некоторые люди проявляют особую активность и инициативу в помощи животным, оказавшимся в трудном положении. Например, собаки и

кошки часто теряются. В их поисках необходимы объединенные усилия. Это может являться стимулом для освоения различных средств коммуникации даже консервативно настроенными людьми, не признающими современные технологии или относящимися к ним со своеобразным негативизмом. В целях оперативности поиска необходимо иметь возможность сфотографировать животное или местность, в которой оно было замечено, распространить фото- или видеоматериалы. Необходимо состоять в переписке с другими волонтерами, участвующими в поисках и т. д. Как правило, создаются тематические волонтерские чаты, в которых обсуждаются только актуальные факты и ситуации, имеющие непосредственное отношение к помощи животным. Это могут быть поиски пропавших животных, это может быть помощь бездомным животным – кормление, обустройство убежища для проживания, сбор средств для поддержки бездомных или голодающих животных, организация ветеринарной помощи, передержка и пристройство. Зачастую команда волонтеров формируется на основе какой-либо группы в социальных сетях. Затем это общение может обогащаться личными встречами и контактами, совместными мероприятиями. Группа может также возникнуть и в реальных обстоятельствах, скажем, среди волонтеров, поддерживающих один и тот же приют для бездомных животных. Нередко содействие зоозащитникам оказывается ветеринарами, причем на общественных началах. В результате возникает сообщество, коллектив, в котором, как правило, есть лидер. Этот коллектив объединен общей целью. Такая волонтерская команда существует относительно автономно от профессиональных занятий, семейной жизни, конфессиональной, национальной принадлежности и др. форм социального опыта. Возникает и существует то, что может быть обозначено социально-философским термином «общее дело», ограниченное от иных социальных практик, претендующее на автономный общественный статус. Принципиально для целеполагания и автономизации такой деятельности то, что она определяется сопереживанием к другим существам, хотя и очень близким к нам, – животным. В принципе, подобная забота может распространяться и на растения. Можно, конечно, говорить и о сопереживании природе, но мы пока воздержимся от такого обобщения, так как природа включает и человека. Для нас принципиально сейчас рассмотреть вопрос об отношении человека к другим, отличающимся от него существам. Здесь мы сталкиваемся с определенной альтернативой антропологическому социальному опыту, ибо животные находятся вне социальности, хотя и обусловлены ею. Важно то, что внимание любителей животных направлено не на челове-

ка, это – принципиально не гуманистическая программа поведения. Животное выбирается как объект заботы, более достойный, чем человек. Возьмем такие характерные фразы: «Человек может сам о себе позаботиться», «Мы в ответе за тех, кого приручили», «Животное не может сказать, что у него болит, какие у него проблемы». Человек и животное не объединены языком, социальными связями, культурой. Животные – другие, так как они – за пределами социального опыта, поэтому именно они в наибольшей степени нуждаются в нашей заботе, помощи и внимании. Нередко животные ценностно противопоставляются людям. Человек рассматривается как источник зла и всех частных проблем. Он губительно воздействует на природу, является сверхпотребителем и паразитом. Формируется комплекс вины, имеющий биосферное значение. Этот комплекс так или иначе дополняет религиозные представления о человеческой греховности или философские размышления о несовершенстве человека. Можно сказать, что возникает некий новый идеал, имеющий не антропологическое, не социальное, не гуманистическое значение. В этой перспективе ближним человеку оказывается не другой человек, а животное, о котором человек может или должен заботиться. Животное невинно. Оно более естественно, его не коснулось грехопадение [2]. Животное – непосредственно, верно, не лжет и т. п. Конечно, таким образом конституируется некая новая мифология, определяющая отношение человека к животным. Ей присуща своя система ценностей. Это оказывает влияние и на религиозно-философские предпочтения. Например, буддизм и индуизм, а также даосизм, различные формы язычества ближе к современной идеализации животных, чем авраамические религии. В этих традициях широко распространено обожествление животных. В индийских религиях существует категорический запрет на насилие – *ахимса* [1]. Причем заповедь «не убий» распространяется здесь на все живые существа. В связи с увлечением индийской философией и религиозностью, йогой, культивируется вегетарианство, которое напрямую связано с современным культом животных. Любовь к животным становится своего рода сверхценностью для современного человека. Ясно, что для определенного социально-психологического типа человека. Есть и ненавистники животных, и равнодушные люди, и умеренные любители животных. Интересно, что на основании различного отношения к животным выстраивается какая-то новая типология людей. Ведь и люди все чаще и чаще выстраивают свои отношения с другими людьми на основании их отношения к животным. Этим может определяться выбор или поиск супругов, друзей, единомышленников, врагов и т. д. Конечно, данная про-

блема является социально-антропологической. Человек на наших глазах создает новый образ животного, новую аксиологию и мифологию «братьев наших меньших». Потребительское отношение к животным сменяется некой экзистенциальной заботой о других, нечеловеческих живых существах. Это – альтернатива гуманизму, своеобразный зоо- или биоидеализм... Можно также предложить термин «зооцентризм» (филозоизм?) Разумеется, все это – неудачные условные обозначения. Ясно, что мы говорим о различных аспектах любви к животным. Любовь к животным представляется более бескорыстной, а потому и более ценной, чем любовь к людям. В людях человек заинтересован. Привязанность к животным лишена всякого эгоцентризма. Это – высшее проявление альтруизма. Может показаться, что самый чистый, самый бескорыстный объект служения – Бог, но в человеческом понимании Бог ни в чем не нуждается, у него и так все есть, а животное ожидает от нас участия в своей судьбе. Разумеется, в данном случае речь идет о домашних животных.

Такая философия, или этика, или аксиология, не обязательно сопровождает деятельность волонтеров-зоозащитников. Более того, не все из них согласились бы с ней. Приведенный эскиз идеологии зооцентрической деятельности – один из возможных комментариев к ней. Могут быть и другие. Важно то, что усилиями простых граждан, не являющихся профессионалами, осуществляется большая работа по оказанию помощи и спасению домашних и диких животных. Эта помощь оказывается и волонтерами одиночками, но, разумеется, в меньшем масштабе. Коллектив, волонтерская группа, хорошо организованная, имеющая сильного лидера, объединяющего вокруг себя различных людей с различными возможностями, в том числе и финансовыми, может действовать очень эффективно. Члены группы могут оптимально соорганизовываться, дополнять друг друга. Кто-то жертвует большие суммы денег, хотя все осуществляют посильный вклад, кто-то имеет возможность брать животное на передержку, кто-то может сходить с животным в ветклинику, кто-то отвезти животное на машине и т. д. И, наконец, в такой деятельности должна быть конечная цель – помощь животному должна завершаться приведением его к оптимальному жизненному состоянию – в идеале этим является обретение бездомным животным дома и семьи, для потерявшегося животного – это возвращение к хозяину, для уличных, полудиких животных, которых по тем или иным причинам не получается пристроить в семью, – оптимальная организация жизни на улице – с надежным и теплым убежищем, регулярным кормлением. Существенное значение имеет и защита животных от недоброжелателей, каковых немало среди современных граждан.

В этом сообщении я хотел поставить проблему обоснования зоозащитнической деятельности как самостоятельной социальной силы, формирующей новый функциональный смысл человека как друга и защитника животных, смещающий фокус внимания с человеческих взаимоотношений на отношения с существами другой природы, животными. В таком смещении внимания обретается новая человечность, возникающая между добровольцами, посвящающими себя общему делу. Длительная традиция антропоцентризма изживает себя на фоне наблюдения за судьбами человечества, погруженного в собственные проблемы и неумолимо приближающегося к критической черте своего существования. Внимание человека закономерно и в то же время самопроизвольно обращается к существам, лишенным социального, антропологического целеполагания, обладающим естественной волей к жизни, к продолжению своего существования. Представляется, что подобным был и первоначальный смысл человеческой жизни. Возможно, в таком обращении к «животности» человеку интуитивно видится спасение от антропогенной культуры, несовместимой с естественным бытием природы и чреватой саморазрушением.

В качестве примера приведу случай оказания помощи бездомной собаке. В одном подмосковном городе, в лесопарке, в зимнее время, появилась бездомная собака – молодой кобель, который впоследствии получил имя Черныш. Среднего размера, массой около 25 кг, с теплым шерстным покровом. Метис. Естественно, люди жалели бездомную собаку, пытались подкармливать. Черныш был очень осторожен, близко к людям не подходил. Поэтому местные жители оставляли еду в тех местах, где он обычно находился. Постепенно Черныш стал привыкать к людям и другим собакам. Один человек, выгуливавший свою собаку, начал приручать Черныша. В конце концов, Черныш стал постоянно сопровождать этого человека с маленькой собачкой (Кузя, кобель, 10 лет), с которой очень подружился. На определенном этапе волонтеру удалось приучить пса к ошейнику и поводку. Но его еще невозможно было вывести из лесной полосы, зайти с ним в подъезд. Поэтому договорились с опытным ветеринаром, который на выходе из лесопарка поставил Чернышу укол, введя седативное (расслабляющее) вещество. После этого Чернышу была сделана операция (на одной из квартир), его стерилизовали. После операции Черныша уже не выпускали в лес одного. С ним продолжали гулять – сначала только на поводке, а потом и без поводка. Черныш временно жил на квартирах разных волонтеров, привыкая к разным людям. Так сложились обстоятельства, что никто не смог взять Чер-

ныша к себе в семью. В дальнейшем пришлось отдать его на временную платную передержку. Волонтеры все это время собирали деньги – на операцию, медицинские анализы, передержку. Лидер волонтерской группы установил связь со шведским фондом помощи бездомным животным. В фонд нужно было отправить массу видео и фотоматериалов, обучить Черныша различным навыкам цивилизованной жизни – общению с детьми, поездкам в транспорте и т. д. Все это было успешно осуществлено. В итоге фонд нашел для Черныша семью в Швеции. Примерно через 2 месяца Черныш переехал на постоянное место жительства в Швецию, в загородный дом, в прекрасные условия. Думаю, он помнит всех, кто ему помогал. В процессе помощи этой собаке возникла сплоченная команда волонтеров, которые сделали все возможное для помощи этому животному.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айенгар, Б.К.С. Йога-сутры Пантанджали. Прояснение / Б.К.С. Айенгар; Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016.
2. Альманах «Русский миръ. Пространство и время русской культуры». «Миръ животных». Тематический выпуск. – СПб., «Русская культура», 2015.

Раздел IV

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

ПРОМОУШЕН КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Веселов А.А.

к.и.н., доцент, зам. директора ГПИ
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Зеленов В.А.

студент, гр. ГПоз-05м-22
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают такое сложное и многогранное понятие, как «промоушен», анализируют его роль и значение в процессе разработки эффективной рекламной кампании, а также в системе брендообразования. Авторы приходят к выводу, что правильное использование механизма продвижения позволит создать запоминающийся образ, который, в дальнейшем, позволит компании усилить эффект воздействия на целевую аудиторию и сохранить свое присутствие не только на рынке, но и в системе общественных ценностей.

Ключевые слова: Промоушен, реклама, жизненный цикл товара, ATL-коммуникации, digital-сегмент, TTL-коммуникации, таргетинг, контекстная реклама, баннерная реклама, BTL-коммуникации, целевая аудитория, уникальное торговое предложение.

Термин «промоушен» или продвижение, часто используют как синонимичное понятие термину «реклама». Реклама действительно является способом продвижения того или иного уникального торгового предложения. Однако использовать абсолютную синонимию представляется не совсем корректным.

Под промоушеном понимается комплекс мер, направленных на стимулирование сбыта продукции, увеличения объёма продаж и доли рынка. Также в его задачи входит увеличение узнаваемости, выстраивание пиитетных коммуникаций с аудиторией, партнёрами, спонсорами и другими участниками рынка. Данное определение показывает, что промоушен, как термин, представляет из себя гораздо более широкую дефиницию, нежели термин «реклама». Реклама – это система конкретных инструментов продвижения, благодаря которому компания идёт к намеченной цели.

Когда компания приходит к идее создания продукта, который в определенной степени «перевернет» рынок, команда маркетологов начинает активную фазу формирования и развития стратегии, по которой данный товар или услуга будут идти в массы [3]. Именно здесь очень важна роль промоушена, т.к. именно от него зависит то, насколько успешным будет выход данного бренда на рынок и насколько длительным будет его жизненный цикл.

«Жизненный цикл товара», в свою очередь, представляет процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка», отмечает американский экономист и маркетолог Филип Котлер [2, с.361]:

1. Выход на рынок – начальный этап «жизни» продукта, при котором он ещё слабо известен, и потому не пользуется особой популярностью. Для данного этапа характерны высокие затраты в продвижение и медленный рост;

2. Рост – этап, при котором продукт «выстреливает» и начинает завоевывать аудиторию на рынке. В этот период вкладывание в развитие идёт пропорционально росту с целью максимизации охвата доли рынка и, как итог, прибыли;

3. Зрелость – период, в который бренд достиг своего пика и больше не завоевывает новые позиции на рынке. Поток инвестиций сводится к минимуму для поддержания продукта «на плаву»;

4. Упадок – финальная стадия развития продукта или услуги, в которой происходит резкий спад продаж и прибыли. Инвестиции, как правило, прекращаются.

Промоушен является обязательным условием данного жизненного цикла, так как без него продукт заведомо обречён на закреплении в позиции «выхода на рынок» [4] с дальнейшим падением. Кроме того, при правильном подходе организации к своей маркетинговой деятельности,

продвижение может позволить не только закрепиться на рынке в периоды роста и зрелости, но и поддерживать его в циклическом состоянии, при котором бренд будет продолжать свою деятельность даже спустя длительный промежуток времени. Примером подобного успешного продвижения можно считать сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, которая брала своё начало в нашей стране с 1990 года. И хотя с момента их запуска на рынке прошло более 30 лет и бренд в силу санкционной политики недружественных для РФ стран, трансформировался в бренд «Вкусно – и точка», они по-прежнему остаются лидерами в области быстрого питания.

Формально бренд находится на стадии зрелости, когда не делает резких движений вперед на рынке, опережая конкурентов, но при этом тщательно мониторит рынок, рекламируя не только свой ассортимент товаров и услуг, но и выступая как спонсор или партнёр в различных мероприятиях, посвящает себя благотворительности и продолжает захватывать новую аудиторию.

Промоушен, как и любой другой маркетинговый инструмент, имеет свои цели и задачи. Цель – это развитие бренда в рыночной среде, правильное позиционирование в ней и привлечение большей доли аудитории, чем у основных конкурентов. Также отличным показателем будет то, что постоянный клиент конкурентов заинтересовался данным УТП.

Задачи же можно выделить следующие:

1. Информирование о продукте (то, чем занимается реклама);
2. Увеличение спроса на товар или услуги;
3. Выделение продукта как над «родственными» брендами компании, так и аналогами конкурентов.

Промоушен, как и другие маркетинговые инструменты, имеет свою классификацию. На сегодняшний день можно выделить: ATL-коммуникации – ТВ, радио, наружная реклама и газеты с журналами; в digital-сегменте, т.н. TTL-коммуникациях; таргетинг, контекстную рекламу, преследующую (догоняющую) рекламу – ретаргетинг, баннерную рекламу и др. [1].

Также, помимо, телевидения и интернета, активно используется метод прямого воздействия на аудиторию – VTL-коммуникации. Данный метод использует различного рода ивенты, выставки, промо-акции в качестве воздействия на аудиторию. Отличие данного подхода от двух предыдущих заключается в том, что потребитель имеет возможность непосредственно ознакомиться с товаром, в то время как предыдущие нацелены скорее на косвенное ознакомление с объектом и вместе с тем

сформировать знание о продукте или бренде. Иными словами, ВТЛ направлен на стимулирование сбыта и рекламе в непосредственной точке продаж.

Когда компания решается на создание нового товара или услуги, цели их могут быть совершенно различны: демонстрация нового продукта на рынке, который отличается от конкурентов по всем показателям, выход на новый рынок, повышение доли целевой аудитории в уже закреплённом рыночном сегменте. Какой бы не была цель – для её успешной реализации компании приходят к помощи различных инструментов, которые хоть и несут в себе единую задачу, по своим функциям и особенностям существенно рождаются между собой. Опытным специалистам необходимо умело комбинировать их для получения большего эффекта на рынке.

Реклама является прямым источником информации о продукте и главным стимулом продаж, однако он не имеет ценности без правильного подхода в маркетинговой стратегии, которая определяет вектор развития уникального торгового предложения. Также, необходимо построить пиитетные коммуникации с потребителем, чтобы тот имел возможность для обратной связи от компании, а именно, донести свои потребности и пожелания, которые можно позже конвертировать в прибыль, если грамотно перенести всё это знание об аудитории на конечный продукт.

В данный процесс обязательно должен войти такой инструмент, как продвижение, т.к. именно он является основой маркетинговой стратегии. Правильное использование механизма продвижения позволит обозначить уникальное торговое предложение на фоне конкурентов, создаст запоминающийся образ, который, в дальнейшем, позволит компании усилить эффект воздействия на целевую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. / W. Perreault, E. McCarthy – 14-е изд. – Нью-Йорк: McGraw-Hill Irwin, 2002. – 815 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 651 с.
3. Основы бизнес-PR: учеб. Пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин. – СПб.: Филол. Ф-т СПбГУ, 2012. – 195 с.
4. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНФОРМАЦИОННО ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК

Веселов А.А.

к.и.н., доцент, зам. директора ГПИ
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Милошевич А.

студент, гр. ГПоз-05м-22
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. Визуальная коммуникация в современном обществе несет огромное значение в качестве презентации любого товара широкого потребления. В данной статье авторы рассматривают такое актуальное в системе визуальных коммуникаций на сегодняшний день понятие, как «фирменный стиль», анализируют его роль и значение в системе современного информационного поля.

Ключевые слова: Фирменный стиль, информационное общество, имидж, дизайн, дизайнерская графика, цвета, знаки, иллюстрации, типография, слоган, брендбилдинг, анализ рынка.

Современное информационное общество диктует новую эстетическую форму визуальной коммуникации между производителями и потребителями. Фирменный стиль – это информационно визуальный язык, стремящийся к экономии средств, времени и ясности передаваемого смысла – это «визуальная новелла», написанная языком образов и референсов.

Передача художественных смыслов и образов на основе прототипов коллективного бессознательного является новой задачей в дизайнерской графике. Большая часть эффективного визуального языка – это способность выделять фирменный стиль. Он должен быть исключительно уникальным и разработан на основе истории о продукте и его обозначении. Данную уникальность определяют такие элементы, как цвета, знаки, иллюстрации, типография, слоган и многое другое.

Каждый аспект должен быть органичной составляющей единого продукта, чтобы донести составляющие «одной и той же истории». Не все эти составляющие должны выглядеть одинаково, они должны сочетаться друг с другом, как пазлы креативной головоломки для формирования полной картины у потребителя.

Все иллюстрации должны быть выполнены в одном стиле и иметь одинаковые характеристики, так как это основной воспринимаемый образ, и главная система идентификации необходимая для представления продукта. Система фирменного стиля состоит из руководств по стилю, используемого для создания визуального представления. Прежде чем приступить к созданию системы фирменного стиля, важно помнить основную стратегию. Это поможет легче определить цели фирменному дизайну и донести сообщение бренда с ясностью и последовательностью [7, с. 439].

Визуальные стандарты играют огромную роль в корпоративном имидже компании, составляя одну из главных частей из важнейших направлений деятельности в передаче визуального языка - это узнаваемость, которая помогает пользователю формировать ассоциации. Благодаря последовательному взаимодействию с потребителем, фирменный стиль, проникает в повседневную жизнь пользователя. Это означает, создание системы дизайна, которая масштабируется на разных, продуктах и платформах, чтобы поддерживать общий имидж. «Идентичность должна жить и дышать внутри самого продукта и должна формировать и влиять на то, как движется мир, при этом не меняя содержание и общую концептуальность решений» [4, с. 400].

Когда дело доходит до создания фирменного стиля, для его успешного продвижения в последующем мало одного только творчества. Чтобы создать что-то действительно выдающееся в процессе обязательно должны присутствовать брендбилдинг и анализ рынка. Суть не в том, чтобы повторить то, что уже сделано, а в том, чтобы понять, что работает, а что нет [10].

Фирменный стиль не должен в открытую указывать на отрасль или компанию. Дизайн зачастую более эффективен, когда эти моменты тонко подразумеваются. Решение в этих сценариях состоит в том, чтобы взять первоначальную идею, упростить концепцию, переработать ее на основе творческого опыта, а затем, прорабатывать различные варианты пока не получится простой запоминающийся и легко узнаваемый продукт, ведь мозг потребителя должен обрабатывать, хранить и вспоминать визуальную стилистику.

Визуальный язык в свою очередь – это форма общения, которая использует визуальные элементы, в отличие от формального письменного языка для передачи смысла или идеи. Графика, способность общаться визуально, считается важной, как грамотность и счет, способность читать и считать. Некоторые люди являются визуальными мыслителями, буквально думая в картинках, используя ту часть мозга, которая является эмоциональной и творческой для обработки и придания смысла информации [0 с. 222]. Визуальная коммуникация может найти выражение в картинах, рисунках, символах или просто в линиях и фигурах, организованных для определенного эффекта.

Искусство является примером визуального языка. Картина или скульптура могут передавать идеи или вызывать определенные эмоциональные реакции. Искусство также может выражать идеи об исторических событиях, абстрактных концепциях или просто о том, как определенные формы «работают» вместе или создают определенное влияние на разум. Некоторые исследователи считают, что различные части мозга уникальным образом реагируют на цвета и формы. Язык – это не просто устное или письменное явление [9, с. 252]. Как средство общения речь неотделима от всей коммуникативной деятельности человека с участием изобразительного языка. Визуальному языку удобнее всего работать с «воображением» жонглируя образами, символами, представлениями и снами [6, с. 125].

Визуальный язык определяется как система коммуникации, использующая визуальные элементы. В контексте зрения понятие «визуальный язык» описывает восприятие, понимание и воспроизведение визуальных знаков. Точно так же, как люди могут выразить свои мысли словами, они могут их представить. Схемы, карты и рисунки являются примерами использования визуального языка [3, с. 6]. Структурные единицы включают линию, форму, цвет, движение, текстуру, рисунок, направление, угол, масштаб и имеют свою производительную ценность.

Визуальное повествование, которое показано в рекламе, побуждает покупать или пользоваться услугами определенного продукта, а рисунки в журнале или газете дают информацию о новостях подкрепленные одной стилистикой [5, с. 31]. Визуальная коммуникация – это параллельные и взаимосвязанные принципы, с помощью которых люди обмениваются информацией.

Таким образом, для повышения коммуникативной эффективности необходимо визуально показать, что отстаивает фирменный стиль, во что верит, как себя ведет и как воспринимается теми, кто взаимодействует с ним. Это коллективная сумма того, чем является произведение.

Создание фирменного стиля требует времени, потому что оно определяется тем, что другие думают, и какие впечатления (как положительные, так и отрицательные) требуются для формирования и создания единой концепции. Потребитель, в конечном счете, должен найти и выбрать среди всего представленного близкий ему стиль [8, с. 110].

Фирменный стиль создает общее настроение, имидж и транслирует в массы с помощью носителей товара, фирменных элементов и шрифтов. Иллюстрации, в свою очередь, включает в себя различные ассоциации, сочетание цветов, форм и идей, которые правильно передают посыл коммуникации. Успешная и долгосрочная работа предполагает постоянное использование фирменных графических элементов. Именно поэтому создание конкретного имиджа – это долгосрочная инвестиция в характер визуального языка, который вступает в контакт с компанией, чтобы транслировать ее аудитории [2, с. 60].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев, С.Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С.Н. Андреев. – М: Издательство Маркетинг и маркетинговые исследования № 3, 2013г. – с. 222-230.

2. Артемьев, А.А. Брендинг: значимость и эволюция развития. Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции / А.А. Артемьев. – Т: Издательство Тверской государственной университет, 2020г. – с. 60-65.

3. Борщева, А.В. Факторы конкурентоспособности предприятий / А.В. Борщева, С.В. Ильченко. – М: Издательство Бизнес и дизайн ревю № 1, 2018г. – с. 6.

4. Бегбедер, Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер. – М: Издательство Иностранка, 2005г. – с.400.

5. Богатырева, О.В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей / О.В.Богатырева. – М: Издательство Рекламное дело №8, 2015г. – с. 31-33.

6. Каленская, Н.В. Брендинг: учебное пособие, Н.Г. Антонченко. / Н.В. Каленская. – М: Издательство Абзац, 2019г.

7. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата, И.К. Захаренко / С.В. Карпова. – М: Издательство Юрайт, 2021 г.

8. Литвинцева, Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики / Г.Ю. Литвинцева. – М: Издательство Грамота № 5, 2018г. – с.110-115.

9. Юнг К.Г. Архетип и символ. М: Издательство Наука, 1991г.

10. Новостной сайт. Статсья о Air New Zealand [Электронный ресурс], Designers Institute of New Zealand – URL:<https://bestawards.co.nz/value-of-design-award/air-new-zealand/air-new-zealand/> (дата обращения: 15.05.2022)

КРИЗИС И PR В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Гумерова А.М.

студент, гр., МСП-21-01

ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Институт нефтегазового бизнеса

Научный руководитель: к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой СПК ФГБОУ ВО «УГНТУ» **Гареев Э.С.**

Аннотация. В наше время кризис в структуре рынка недвижимости сильно производит влияние на кадровые и инфраструктурные системы. Большинство компаний подверглись сокращению своих сотрудников, но есть и те, которые полностью приостановили свое существование. В связи с этим входят новые игроки – PR услуги.

Ключевые слова: недвижимость, кризис, экономика, ценообразование, качество, девелопмент, политика, ипотека, эксперты, волатильность.

Abstract. The crisis in the real estate market has already affected the personnel and infrastructure systems of the market: many companies were forced to reduce their staff, some real estate agencies — to suspend their activities. However, the segment of PR services stands out among the general "victims": according to experts, hard times have come for them.

Key words: real estate, crisis, economy, pricing, quality, development, policy, mort- gage, experts, volatility.

Анализ кризисных явлений на рынке недвижимости

Если опираться на статистику, то продажи по всей территории России первичной недвижимости снизились.

По результатам апреля 2022 года можно увидеть, что региональные застройщики пострадали больше, там снижение количества сделок достигло 99%.

Основные пострадавшие субъекты:

- Волгоград – около 98%;
- Севастополь почти на 80%;
- Тюмень почти на 80%;
- Екатеринбург – на 84%;
- Курган – на 97%;
- Казань – на 98%;
- Нижний Новгород – количество сделок снизилось на 76%.

В Столице и СПб застройщики и риелторы пострадали меньше всего. Но риск банкротства всегда был и будет. Высокий риск остается на осенний-зимний период. И самым универсальным инструментом для снижения риска – это снижение цен на недвижимость для повышения продаж.

Причин, из-за которых продажа недвижимости в 2022 г. стала сложной не мало:

- Высокие ипотечные ставки
- Отсутствие рефинансирования в секторе льготной ипотеки
- Почти полное и глухое отсутствие инвестиционных средств
- Высокие риски в отказе в эксплуатации дома
- Финансовая сфера нестабильна, повышен элемент присутствия страха делать большие покупки.

Положение осложняется тем, что часть маркетинговых инструментов перестала работать, обыкновенные рекламные решения стали недоступны. При этом у застройщиков нет стратегии продвижения в интернете, поэтому понять, какие каналы нерентабельны, как перераспределить бюджет, становится сложновато.

На момент написания статьи в отрасли сложилась не лучшая ситуация. Продажи новостроек сильно сократились: на 67% упало количество покупок за счет ипотеки, на 38% – при помощи собственных средств. При этом по данным исследования компании Дом.рф рост цен на жилье замедлился, затраты на строительство не растут, спрос в целом падает.

Анализ маркетинговых трендов в области недвижимости

В актуальное для нас время тревожных новостей и напряженных ситуаций, которые порождают информационные войны, застройщики и игроки в сфере недвижимости должны быть особо бдительны и проявлять активную коммуникацию со СМИ.

Вся целевая аудитория рынка недвижимости нуждалась в успокоении. Для этого применялись разные методики антикризисного маркетинга. Продуктовый же «пиар» грубо говоря потерял свою значимость и перешел на новый разряд – экспертный.

Еще один из значительных трендов, сопряжен с тем, что фирмы стали устремляться показывать отношение к государственному сектору, чтобы подтвердить собственную надежность перед покупателями.

Способы создания и подачи инфоповодов в моменты потрясений могут оставаться теми же, однако важно обдумывать, что другой инфоповод должен быть максимально актуальным. Теперь PR в основном отработывает ситуацию. Например, приобретение недвижимости на данный момент может приравниваться к сохранению денежных средств.

Согласно аналитике Synovate Comcon, в кризис люди принимают рекламу как источник данных, поэтому негативное отношение и раздраженность уменьшаются.

Еще одна актуальная тема текущего момента – черный пиар. Это, на мой взгляд, также массовое явление последнего года. К его отличительным признакам можно отнести появление специальных ресурсов и групп в соцсетях, действия участников которых направлены на дискредитацию застройщика. Контент здесь пополняется регулярно, с перерывом на выходные и праздники. Причем исполнители – люди, которые вполне профессионально выполняют определенную работу за определенные деньги. Вычислять и договариваться с ними бессмысленно: они, так же как и любые другие специалисты, просто решают поставленную работодателем задачу. Так же бессмысленно – пытаться вступать с ними в дискуссию (например, в соцсетях). Если перед ними стоит задача – «очернить!», то конструктивного диалога все равно не получится. А вот создать в информационном поле противовес – вполне можно и нужно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, О.А. Рекламные и PR – инструменты на рынке жилой недвижимости РФ / О.А. Васильева // Наука и научный потенциал – основа устойчивого инновационного развития общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 02 октября 2019 г. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2019. – С. 82-88. – EDN MURFQI.

2. Еремин, В.В. Мировые кризисные явления и российская экономика / В.В. Еремин // Экономическая безопасность. – 2021. – Т. 4, № 4. – С. 1317-1328. – DOI 10.18334/ecsec.4.4.113153. – EDN IJHNAF.

3. Копылевич, Д.Л. Кризис на рынке недвижимости и пути выхода из него / Д.Л. Копылевич // Актуальные проблемы современного менеджмента: Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 26–30 ноября 2019 г. Том Выпуск 11. – Саратов: Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. – С. 21-25. – EDN KSRPAD.

4. Оберюхтина, А.А. Рост цен на недвижимость: причины и последствия / А.А. Оберюхтина, А.Н. Городничая // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 562-566. – EDN MRZTAJ.

5. Фадеев, К.В. Анализ сферы развития рекламного и PR-продвижения агентств недвижимости на современном российском рынке оказания соответствующих услуг / К.В. Фадеев, А.Р. Валиахметова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 26 октября 2022 года. – Уфа: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уфимский университет науки и технологий», 2022. – С. 139-142. – DOI 10.33184/apktp14-2022-10-26.25. – EDN XFCONY.

6. Юферова, Н.Ю. Кризис на рынке недвижимости / Н.Ю. Юферова, М.А. Дроздов // Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – № 4(130). – С. 238-240. – EDN PVTGTL.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ESG ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Жохова П.Е.

ст. преподаватель

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. В статье изложен материал по особенностям продвижения на российском рынка ESG товаров. Какие существуют динамические изменения, с чем они связаны и насколько это рынок привлекателен как для потребителей, так и для производителей. Выделены основные тенденции, присущие продвижению ESG товаров на российском рынке. Такие как greenwashing, низкая осведомленность потребителей, стереотипы, а также инновационный подход к созданию и продвижению товаров. Главные подходы в продвижении товаров ESG рынка, в первую очередь, информирование потребителей, продвижение в рамках современных технологий и качество самого товара. Поэтому необходимо правильно расставить приоритеты в производстве и самое главное в продвижении товаров ESG рынка. Рынок трансформируется, видоизменяется в условиях изменчивости внешней среды, поэтому и подходы в продвижении товаров ESG рынка должны кардинально меняться с изменяющимися условия внешней среды.

Ключевые слова: рынок ESG товаров, продвижение, greenwashing, зеленый маркетинг, экологичность, бренд.

Тема осознанного потребления, заботы об экологии и отказа от всего одноразового набирает популярность. Чтобы завоевать доверие потребителя, который задумался о своей ответственности за загрязнение окружающей среды, многие бренды вынуждены адаптироваться к новой экореальности. Одни переходят на альтернативные источники энергии, вторые начинают перерабатывать отходы, третьи – отказываются от пластика и выпускают специальные коллекции из вторсырья. В России тенденция на использование товаров, изготовленных в соответствии с принципами ESG, тоже набирает обороты.

Еще недавно увлечение экологичными и этичными товарами было просто данью моде, но в последние годы количество потребителей, переходящих на сторону осознанного потребления, становится все больше. Также появился такой термин как «устойчивое потребление».

Устойчивое потребление – это продуманный акт приобретения, использования и утилизации благ, которые созданы с заботой о социальном и экологическом благополучии; поведение потребителей, направленное на удовлетворение текущих нужд и потребностей индивида без нанесения вреда потребностям будущих поколений.

Экологизация потребления может производиться по следующим основным направлениям:

- предпочтение долговечных товаров;
- совместное использование товаров;
- предпочтение товаров, не требующих перевозок на большие расстояния;
- отказ от излишних услуг;
- минимизация твердых бытовых отходов, в первую очередь связанных с упаковкой [5].

По данным исследования PWC, проведенного в 2021 г. спрос стабильно сохраняется (рис. 1).

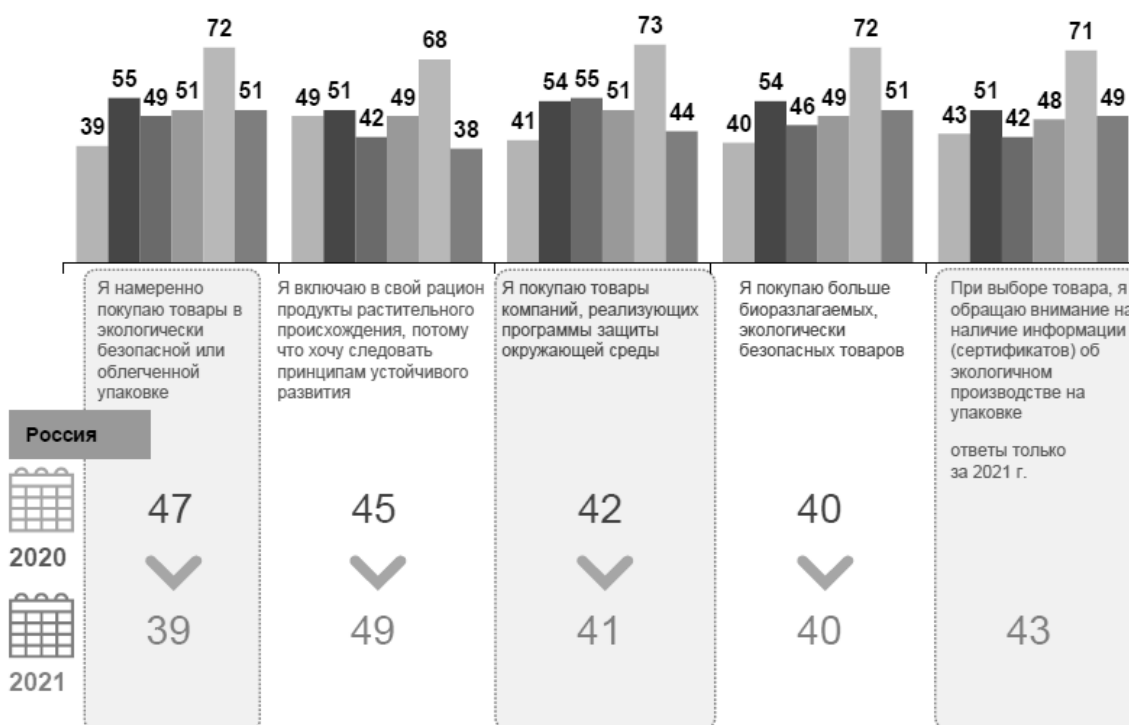


Рис. 1. Результаты опроса потребителей.

Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 г.
(март 2021 г.)[4]

Наибольший спрос на товары, произведенные в соответствии с принципами устойчивого развития, на рынке розничной торговли в России отмечается в категориях «продовольственные товары» и «товары для здоровья и красоты (косметика)», что может быть связано с отсутствием предложения экологически безопасной продукции в других сегментах (рис. 2,3).

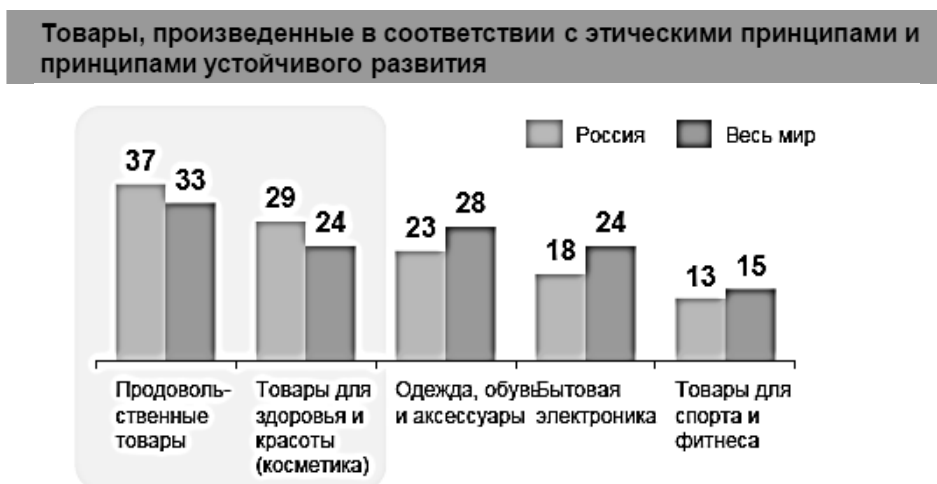


Рис. 2. Соотношение распределения по категориям товаров в России и мире. Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 г. (март 2021 г.)[4]



Рис. 3. Соотношение распределения по категориям товаров в России и мире. Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 г. (март 2021 г.)[4]

На данный момент можно выделить три основные тенденции в категории ESG товаров.

Greenwashing. Зеленый маркетинг как дань моде – компании прибегают к различным уловкам, чтобы вызвать доверие потребителей, делают громкие заявления, которые ничем не подкреплены, псевдомаркировка.

На данный момент существует Экомаркировка «Листок жизни», единственная в России, признанная на международном уровне Всемирной ассоциацией экомаркировки (GEN) (рис. 4). Оценку проводит аккредитованный орган по сертификации, который работает в соответствии со стандартом ISO 17065.



Рис. 4. Экомаркировка «Листок жизни»

Меж тем многие производители так называемых ESG товаров используют псевдомаркировку, которая может ввести в заблуждение потребителей (рис. 5).



Рис. 5. Примеры псевдомаркировки (составлено автором)

Другие компании оказываются втянуты в громкие скандалы, связанные с их «экологичным» подходом. Один из скандалов был связан с появлением у российской марки косметики Natura Siberica нескольких

линеек продуктов с добавлением пантокрина. Вещество это берется из рогов молодых оленей не совсем этичным способом. Бренд Shauma выпустил линейку товаров с надписью «Vegan формула». Покупатель может подумать, что шампунь не тестируется на животных. При этом данный продукт тестируется на животных. Налицо подмена понятий во имя маркетинга для увеличения продаж. Компания Н&М также попала под обвинения из-за ложных заявлений. Скандал вызвал тот факт, что фирма, принимающая вещи на переработку, на самом деле их не утилизировала. Одежда, которую люди сдавали на переработку, попадала на общий склад так называемой пресортировки, вещи на складе даже не сортировались, их просто продавали по 25 рублей за килограмм владельцам секондхендов. В 2020 г. экологические активисты обвинили бренд ИКЕА в незаконной вырубке европейских лесов, в том числе лесов Закарпатья

Низкая осведомленность потребителей/ стереотипы. Продукция российских компаний недостаточно известна потребителям в виду слабого маркетинга. До начала 2022 г. продвижение велось в основном в ныне запрещённых социальных сетях. Сейчас некоторые бренды перестраивают систему продвижения.

На российском рынке уже есть ряд производителей, которые практически полностью соответствуют критериям ESG – их продукция уже завоевала свою долю на потребительском рынке, но, к сожалению, не все из них широко известны. Например, среди производителей в категории «Косметика и бытовая химия» можно выделить такие бренды как: Levra, Organic Shop, Мастерская Олеси Мустаевой, Чистая линия, Краснополянская косметика, Teana Laboratories, Botavikos, Natura Siberica, BioMio, Synergetic, список можно продолжить.

Большинство из перечисленных брендов имеют сертификаты, такие как Cruelty Free International Leaping Bunny, ECOCERT, PETA, COSMOS, Soil Association, Листок Жизни и другие. Исходя из этого можно сделать вывод о высоком качестве продукции вышеперечисленных брендов. Информацию о наличии таких сертификатов стоит доносить до потребителей, чтобы вызвать у них больше доверия к продукции брендов [3].

Проблема у данных компаний возникает из-за недостаточной осведомленности потребителей, весной 2022 г. было проведён опрос потенциальных потребителей эко-косметики (рис. 6).

Какие российские компании натуральной косметики вам известны?

 Копировать

109 ответов

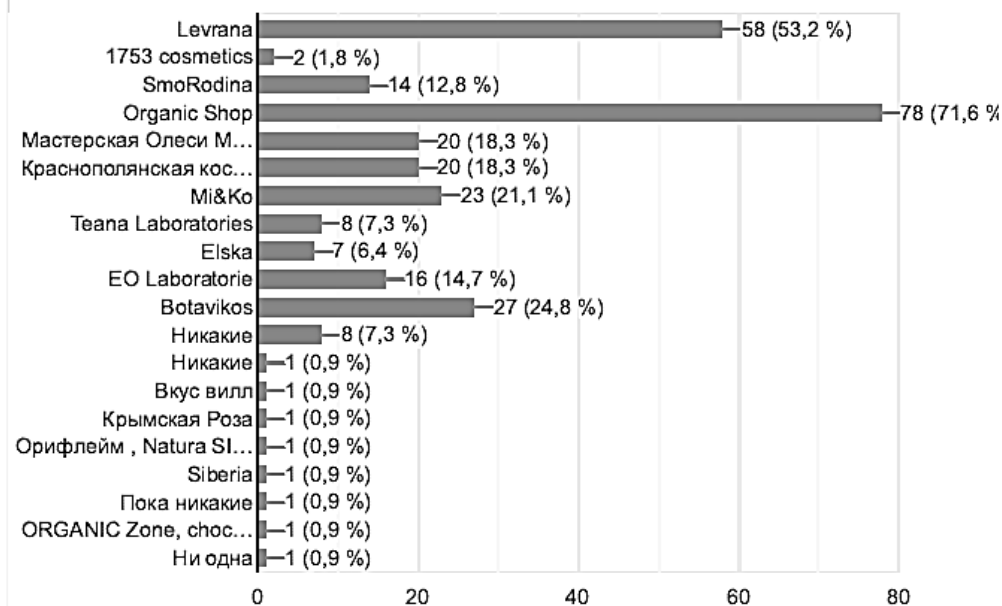


Рис. 6. Осведомленность потребителей о торговых марках эко-косметики (составлено автором)

Также было выявлено, что барьером для приобретения этой продукции являются стереотипы о высокой цене и неэффективности уходовых средств (рис. 7).

Если нет, то что останавливает вас от покупки эко косметики?

 Копировать

109 ответов

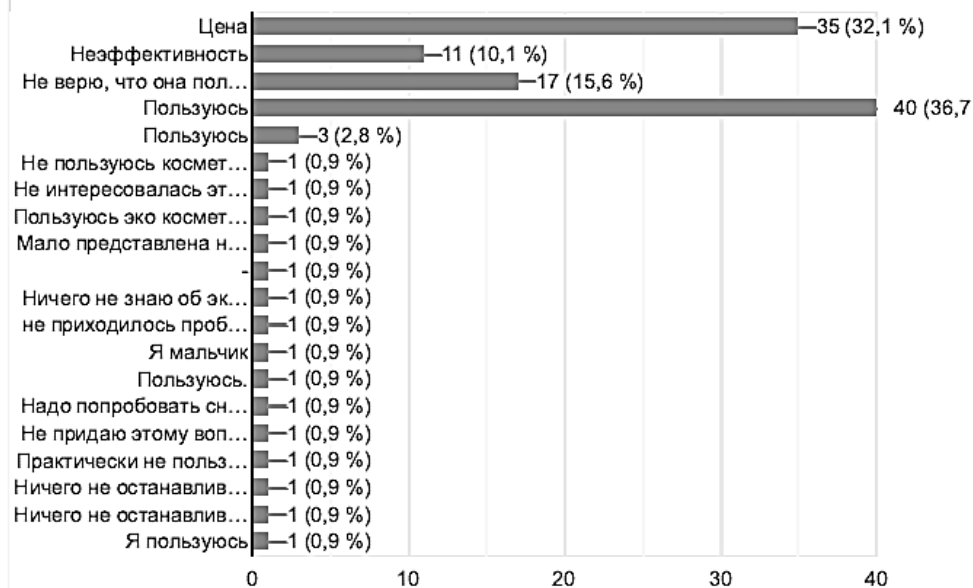


Рис. 7. Барьеры, влияющие на выбор потенциальных потребителей эко-косметики (составлено автором)

Производителям необходимо пересматривать каналы коммуникаций и способы продвижения, так как ранее основной упор делался на продвижения в ныне запрещенных социальных сетях, сейчас стоит делать акцент на традиционные каналы продвижения и российские интернет-ресурсы (рис. 8).

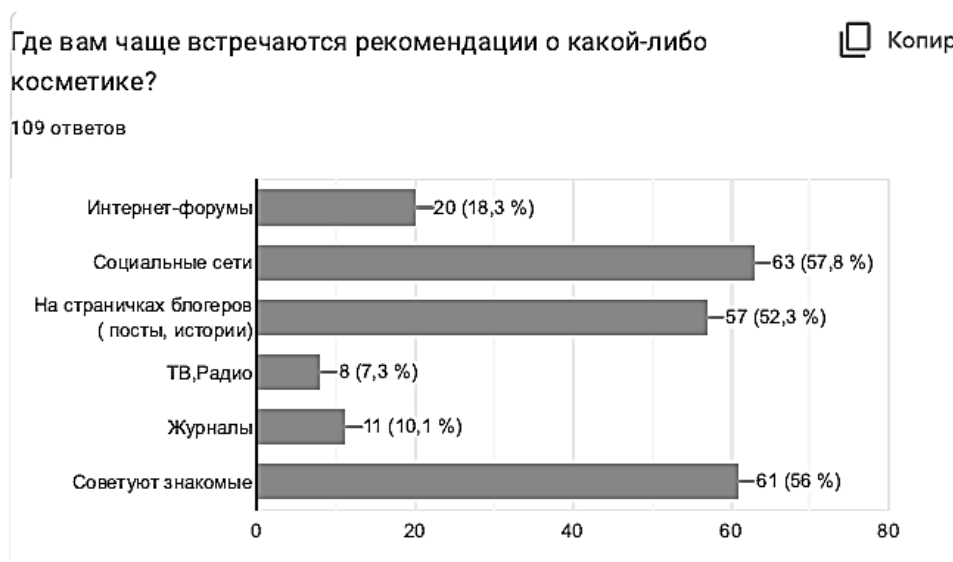


Рис. 8. Источники информации о косметических продуктах (составлено автором)

Инновационный подход. Компании, используют инновационный подход, отвечая текущей повестке в рамках ESG, например, создание принципиально новой категории продукта, отвечающего всем требованиям ESG. В сегменте продуктов питания интересен пример компании «Эфко» – отечественного производителя масложировой продукции под брендами «Слобода» и «Altero». Компания давно внедряет принципы ESG в свою деятельность. Компания «ЭФКО» производит 2,5 млн тонн продукции в год. Также организация развивает свой собственный Инновационный центр «Бирюч», в которой действуют 12 лабораторий. Среди задач данный центр выделяет:

- Развитие биотехнологий масел и жиров
- Инновации в переработке масличных
- Генетика и эмбриология
- Разработка растительного мяса и др.

По мнению экспертов «ЭФКО», продукты, которые в основном потребляет человечество, весьма далеки от определения «здоровая еда». Для того, чтобы сделать производство продуктов более эффективным, изготовители в огромных количествах используют пестициды, антибио-

тики и гормоны, которые оказываются на тарелке в составе готового продукта. Биотехнологическое производство не предполагает использования веществ, вредных здоровью, а также может создавать пищевые ингредиенты, приносящие пользу. Все это делает продукты и ингредиенты, полученные путем развития биотехнологий, – сладкие белки, редкие сахара, биосинтезированные жиры и клеточное питание – настоящей едой будущего, способной качественно изменить жизнь людей.

В 2021 г. компания запустила принципиально новую линейку растительных продуктов под брендом «Hi!» в рамках проекта «Еда будущего». Это линейка полностью растительных продуктов, созданных для людей, которые готовы разнообразить свой рацион, кто заботится о себе и о планете. В линейке представлены бургеры из растительного белка, а также линейка йогуртов также на основе растительных белков.

РБК и агентство «Национальные кредитные рейтинги» опубликовали результаты своего первого большого сравнительного исследования ESG-практик российских компаний из разных отраслей экономики. «ЭФКО» вошла в группу победителей рейтинга с наиболее высоким ESG-индексом. Также в лидирующей группе – «Газпром», АФК «Система», СберБанк, Тинькофф Банк. Всего около 30 компаний из 115 участников исследования [1].

Широкая рекламная кампания по запуску нового продукта планировалась на весну 2022 г., но из-за изменений в геополитической ситуации в России, кампанию пришлось переводить в ручной режим управления и вносить быстрые изменения, в этом также проявился инновационный подход к креативу и медиапланированию. Изначально планировалось делать акцент на продвижение на крупнейшей иностранной интернет видео площадке и использование рекламы у блогеров в популярных социальных сетях, а также на телевидении. Но, в виду ограничений рекламы на иностранных интернет-ресурсах, а также увеличении доли политического контента на телевидении, кампанию пришлось частично переводить на другие каналы (интернет кинотеатры и российские интернет-площадки), а телерекламу перевести в систему ежедневного медиапланирования. Такой инновационный подход привел к очень высокому результату: рост продаж составил 108%, 82% опрошенных захотели попробовать растительные продукты, 50% захотели рекомендовать продукцию Hi!, 84% заявили, что данный продукт создан для них [2].

На основе приведенных выше примеров, можно сделать вывод, что у российских производителей, следующих ESG повестке есть серьезные шансы на рост и развитие, особенно учитывая постоянный рост интереса

потребителей к ESG продукции. Также в их пользу играет тот факт, что в России, начиная с 2014 г. был взят курс на импортозамещение товаров, эта тенденция особенно усилилась весной 2022 г. Это дало шанс российским производителям различных товаров занять место на полке и в сознании потребителей взамен ушедшим привычным иностранным брендам. Можно предложить им следующие рекомендации: брендам необходимо оперативно реагировать на изменения внешней среды, следить за изменением поведения и привычек целевой аудитории, сосредоточиться на создании новых продуктов, особенно в условиях импортозамещения, использовать традиционные каналы – освободилось пространство после ухода иностранных рекламодателей, также использовать новые каналы коммуникаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Группа компаний «ЭФКО». Официальный сайт. URL: <https://www.efko.ru/about/> (дата обращения 08.12.2022)

2. Запуск рекламы Hi! в условиях новой реальности. Выступление директора по маркетингу Группы компаний «ЭФКО» Филимошкина Д. на BRAND NEW CONFERENCE. [Эл. Ресурс]-URL: https://vk.com/wall-108013672_6970?ysclid=lelnmv44t682765448&z=video-108013672_456239814%2F2acbdafbb115dcfccc%2Fpl_post_-108013672_6970 (дата обращения: 12.10.2022)

3. Колесникова, О.В. Рынок ESG товаров в России: трансформация, перспективы развития / О.В. Колесникова, П.Е. Жохова // «ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ». № 9. 2022. С. 208-2014. ISSN 2307180X.

4. Россия. Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год. [Эл. Ресурс]-URL: www.pwc.ru/ru/industries/retail_consumer.html (дата обращения: 20.03.2022)

5. Соловьева, Ю.Н. Устойчивый маркетинг и барьеры для устойчивого потребления / Ю.Н. Соловьева, Е.В. Халина, О.У. Юлдашина // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. № 3. 2017. С. 35-43

ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Казакова И.В.

заместитель директора ГПИ
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Журавлев Н.С.

студент, гр. ГПоз-05м-21;
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Киндюк И.С.

студент, гр. ГПоз-05м-21
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. Актуальность данной темы статьи обусловлена тем, что имиджмейкинг должен помочь организациям сформировать позитивное общественное восприятие, получать или поддерживать его одобрение, что будет способствовать улучшению потребительского поведения. В данной статье рассматриваются вопросы принятия решений о покупке, а также различные факторы, воздействующие на рыночное поведение покупателей, в особенности имидж, репутация и PR-деятельность организации как факторы мотивации потребительского выбора.

Ключевые слова: потребительское поведение, мотивация, имидж, репутация, PR-деятельность.

Поведение потребителей – деятельность, связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включающая решения, предшествующие этой деятельности и возможные за ней. Другим словами, это деятельность, в которой люди участвуют в выборе, покупке и использовании продуктов и услуг для удовлетворения своих потребностей и желаний [2].

Различные факторы влияют на поведение потребителей на этапе принятия решения о покупке: социальные, культурные, личные и психологические факторы.

1) социальные факторы включают в себя, например:

а) социальный класс: включает профессию, уровень дохода, образование и экономический статус. Эти переменные влияют на образ жизни человека и, следовательно, оказывают значительное влияние на его потребительское поведение. Например, клиенты, которые ужинают в изысканном классическом ресторане, имеют более высокий уровень дохода, чем те, кто обедает в ресторане быстрого питания;

б) семья: каждый человек принадлежит к семье, которая играет важную роль во влиянии на его покупательское поведение, поскольку она влияет на его ценности и привычки. Например, если ребенок в семье влияет на решение о покупке определенного продукта, маркетологи попытаются повлиять на детей в своей рекламе, потому что решение о покупке будет приниматься на основе окончательного решения ребенка.

в) референтные группы: референтная группа — это группа людей, которые непосредственно влияют на моральные нормы, убеждения, взгляды и поведение человека.

2) культурные факторы относятся к убеждениям, ценностям и взглядам, разделяемым в обществе. Каждое общество имеет культуру и сильно влияет на потребительское поведение человека. Содействующие факторы различаются от одного общества к другому. Каждая культурная группа содержит более мелкие субкультуры, разделяющих определенную систему ценностей или поведение. Независимо от того, насколько разные культуры существуют в этом мире, самым фундаментальным фактором, влияющим на потребительское поведение человека, является культура. Более того, религия, раса и этническая принадлежность влияют на дресс-код, потребление определенных видов пищи, использование средств личной гигиены и т.д. Например, одна и та же одежда может быть неприемлемой в другой культуре.

3) личные факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителей. Возраст, профессия, образ жизни – вот лишь некоторые из них. Например, возраст – это один из наиболее важных факторов, влияющих на поведение потребителей. Дело в том, что с течением времени изменение человеческих потребностей и желаний приводит к изменениям в потребительском и покупательском поведении;

4) психологические факторы включают в себя убеждения и установки. Отношение людей формируется их убеждениями, и поэтому их трудно изменить. Отношения описывают чувства или суждения потреби-

телей об идее или объекте. Компании должны учитывать отношение и убеждения потребителей. Потому что они влияют на покупательское поведение потребителей, а некоторые убеждения препятствуют покупке определенных товаров и услуг. Например, люди на диете не могут ходить в ресторан вроде Burger King. Потому что они думают, что ресторан не предлагает ничего, кроме гамбургеров, и что ресторан им не подходит, потому что они пытаются снизить вес своего тела. Чтобы привлечь эту группу клиентов, персонал ресторана может предложить меню диетических блюд (например, салата),

К психологическим факторам также относится мотивация - выражение внутреннего стремления удовлетворить потребность. Мотивация индивидуальной покупки возникает из психологических или биологических потребностей. Когда потребность достигает своего максимума, мотивация возрастает. Разум заставляет человека стремиться к удовлетворению, но это не единственный фактор, влияющий на выбор. Например, человек ходит в ресторан быстрого питания не только для удовлетворения своих физиологических потребностей (голод), но и других потребностей (уважения, дружба).

Здесь стоит отметить, что выделяют несколько моделей мотивации, например, психологического анализа Фрейда (модель Фрейда). Фрейд утверждал, что у людей есть три различных «я»: 1) ид, 2) эго, 3) суперэго. Ид является прибежищем неудовлетворенных эмоций и самых естественных инстинктов с детства. Человек бессознательно скрывает эмоции, которые он не может удовлетворить, и время от времени эти эмоции проявляются по-разному. Это сильно влияет на поведение человека. Самость (эго) также обеспечивает баланс между ид и суперэго, показывая, что подходит человеку, а что нет. С другой стороны, Супер-Эго определяет, что человек должен делать в рамках социальных и культурных влияний, является противоположностью Ид и находится в конфликте с Ид [3].

Как следует из этого подхода Фрейда, все люди демонстрируют отличные друг от друга личностные характеристики. Поскольку эти три фактора различны у людей, восприятие продукта людьми также будет различным. Следовательно, некоторые покупательские привычки потребителей имеют психологическое происхождение. Разница в потребительских предпочтениях также может быть связана с неудовлетворенностью потребителей.

С другой стороны, существует социально-духовная модель Веблена (модель Веблена). Веблен описал человека как социальное существо, которое действует в соответствии со стандартами социальной среды, в

которой он живет, и общекультурными правилами, и поведением. Индивид действует прежде всего, думая, что он является членом социальной группы, и совершает покупки в соответствии со стандартами группы, к которой он принадлежит, или требуя более высокого уровня своей собственной группы, чтобы достичь этого. Социальная роль и социальный статус человека могут быть факторами покупательского поведения. Потребности и желания человека определяются культурой, членом которой является общество. Следовательно, можно сказать, что согласно этой модели имидж, репутация и PR-деятельность организации будут играть важную роль как фактора потребительского поведения в обществе.

Тут важно отметить, что имидж бренда формируется в сознании клиентов на основе опыта и взаимодействия клиентов с брендом, взаимодействие может происходить по-разному и необязательно только при покупке или использовании продукта и услуги. Основная концепция имиджа бренда заключается в том, что покупатель покупает не только продукт или услугу, но и образ, связанный с этим товаром или услугой. Это должно подчеркнуть миссию организации и видение для всех [1].

Имидж бренда развивает и передает характер продукта уникальным образом, отличным от имиджа конкурента. Имидж бренда состоит из различных ассоциаций в сознании потребителей - атрибутов, преимуществ. Атрибуты бренда – это функциональные и ментальные связи с брендом, которые имеют клиенты. Они могут быть конкретными или концептуальными.

Компании должны приложить все усилия, чтобы сделать имидж бренда уникальным, позитивным. Каждая организация вкладывает все свои усилия в создание сильного имиджа бренда, поскольку это очень помогает в реализации целей бизнеса. Сильный имидж бренда может принести организации следующие преимущества: становится легче запускать на рынок новые продукты в рамках торговой марки, возможность повысить уровень доверия существующих клиентов и помогает удерживать клиентов и т.п.

Стоит отметить, что имидж бренда является решающим фактором, который определяет продажи продукта, и это очень важно, потому что это совокупность взглядов и убеждений, связанных с определенным брендом. Ценность и характер этого конкретного бренда отражаются в его имидже и в конечном итоге являются тем зеркалом, в котором отражены ключевые ценности организации.

Среди нескольких, одной из основных целей любого бренда является создание имиджа, который будет продвигать организацию и ее предложения вперед, и для достижения этого выделяются огромные бюджеты и изучаются многие творческие идеи. Вот некоторые примеры имиджа сильных брендов:

Colgate: Colgate – это торговая марка, которая популярна почти во всех домашних хозяйствах по всему миру. Бренд сумел создать свой имидж, который определяет веру и доверие. Потребители Colgate убеждены, что бренд даст удовлетворительные результаты. Компания Colgate создала представление о том, что ее клиенты будут лучше ухаживать за зубами, и это хороший способ сохранить здоровье зубов и полость рта. В результате потребители в основном выбирают Colgate, так как бренд ассоциируется с доверием.

Tiffany & Co: Tiffany & Co имеет в сознании покупателей имидж высококачественного и дорогого бренда благодаря своим продуктам, событиям, рекламе, магазинам и другим.

McDonald's: имидж бренда McDonald's – это быстрая и недорогая еда. Рекламные ролики и другие подобные элементы последовательно отражают имидж бренда. Кроме того, компания создает образ в сознании покупателей как доступную еду, с которой покупателям вполне комфортно. Покупатели знают, что получают, когда они придут в Макдональдс.

В заключение хотелось бы привести цитату французского писателя Гюстав Флобер: «Истины нет. Есть только восприятие» [4].

Возможно, цинично, но современные организации живут с этой реальностью каждый день. Например, если люди считают, что компания недобросовестна или более озабочена своей чистой прибылью, чем общественной безопасностью, будущее этого бизнеса может оказаться под угрозой. С другой стороны, когда люди чувствуют, что компания работает честно и ценит долгосрочные отношения больше, чем краткосрочную прибыль, бизнес может пользоваться исключительной лояльностью клиентов и поддержкой сообщества.

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж, репутация и PR-деятельность организации как факторы мотивации потребительского поведения играют важную роль: они должны помочь организациям сформировать позитивное общественное восприятие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антоненко, А.В. Формирование имиджа организации / А.В. Антоненко // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 387–388
2. Лысова, Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность. 2019 / Е.А. Лысова. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-soderzhanie-ponyatiya-sotsialno-ekonomicheskaya-suschnost> (дата обращения: 07.11.2022)
3. Теория личности по Фрейдю. [Электронный ресурс]: <http://психология108.рф/articles/freud-personality-theory> (дата обращения: 07.11.2022)
4. Флобер, Г. Воспитание чувств / Г. Флобер. [Электронный ресурс]: <https://nice-books.ru/books/proza/klassicheskaja-proza/136613-gyustav-flober-vospitanie-chuvstv.html> (дата обращения: 07.11.2022)

ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ

Казакова И.В.

заместитель директора ГПИ
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Тимофеев А.Н.

студент, гр. ГПз-08-19
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. Конфликт, будучи феноменом социальным, может выступать в качестве двигателя прогресса, но не должен быть основным инструментом и частым явлением в повседневной жизни и частью рабочего процесса. Внутриколлективные отношения часто допускают спорные ситуации на основе негативной внешней информации – возникают споры, а личное мнение участников конфликта усугубляет ситуацию, доводя оппонентов до мало контролируемых пределов психологи-

ческого состояния. Однозначно, распространения и возникновение конфликтов можно и необходимо избегать, пресекая способами, приведенными в статье.

Ключевые слова: СМИ, новости, конфликт, коммуникация, социальные группы, коллектив, буллинг, компания, рабочая процесс.

В современном мире количество новостных каналов доступных к восприятию любым человеком за столетие увеличилось в сотни раз, от станций радиовещания, телеканалов, газет, до новостных лент, сообществ, онлайн страниц в интернете. Только количество получаемых новостей, зачастую вовсе не качественное- дезинформация, фейки, даже о хороших новостях несут опасность психологическому, эмоциональному состоянию.

Среднестатистический человек имея определенный круг общения, работу, друзей и коллег формирует и круг СМИ для получения информации про окружающий мир и обстановку в нем. Вот только СМИ используя инфоповоды о плохих, порой, страшных событиях, насилии усугубляют эффект «смещения негативности» [4]. Таким образом, негативные мысли, чувства или переживания оказывают психологическое воздействие сильнее, чем нейтральные или позитивные, даже если проявляются в одинаковой силе.

Если подсчитать совокупные доли позитивных/нейтральных и негативных новостей в СМИ для исследуемых государств, то они выглядят следующим образом (погрешность обусловлена округлением процентов) на 2021 год:

Сингапур: 80% позитивных/нейтральных и 17% негативных.

Германия: 63% позитивных/нейтральных и 37% негативных.

Китай: 43% позитивных/нейтральных и 56% негативных.

Швеция: 31% позитивных/нейтральных и 68% негативных.

Иран: 58% позитивных/нейтральных и 42% негативных.

Индия: 33% позитивных/нейтральных и 67% негативных.

Франция: 22% позитивных/нейтральных и 78% негативных.

США: 24% позитивных/нейтральных и 76% негативных.

Северная Корея: 86% позитивных/нейтральных и 14% негативных.

Бразилия: 29% позитивных/нейтральных и 71% негативных.

Россия: 37% позитивных/нейтральных и 63% негативных.

Подавляющее большинство людей от 18 до 55 лет имея постоянную работу проводят в офисе 8 часов, имея раздражающие психологические факторы преобразующиеся в конфликт с коллегами, руководством

или подчиненными, выступая в роли агрессора, защитника или жертвы, с возможным переходящим статусом, становясь участником треугольника Карпмана-Берна [1]. В возникающих внутригрупповых конфликтах, при рассмотрении их в историческом ракурсе первое, что бросается в глаза, – это крайние точки зрения. Одни авторы, в частности отечественные ученые (Л.И. Уманский, А.В. Петровский), рассматривали его как «болезнь коллектива». А психологи и социологи, занимавшиеся этой проблемой, полагали, что группа нуждается в «социальном здоровье», «равновесии», «сотрудничестве», следовательно, конфликтов следует избегать. И если с первой частью данного утверждения, т.е. с сотрудничеством, социальным здоровьем и т.д., можно согласиться как с позитивной целью, то достижение этой цели путем отказа от собственной позиции в пользу группы, принуждение или видимость такого единства, а также необходимость избегания любых конфликтов явно сомнительны.

Изначальной профилактикой конфликтов, следует считать отбор кандидатов, с использованием профессиональных психологических тестов характера, не полагаясь на личное мнение, сложившееся в ходе беседы. А проверки личной жизни, в допустимых морально-этических пределах, позволят определить информационное окружение на этапе отбора. В стремительно развивающемся информационном поле, когда новости используют как способ борьбы, дискриминации, их обилие может деморализовать аудиторию. Для уменьшения доли взаимодействия со сторонними СМИ отделы PR практикуют создание собственных новостных каналов с позитивными публикациями о жизни компании, данный инструмент не только улучшает имидж компании, а еще помогает коммуникации в группе, имея обще знакомую тему обсуждения личность не стремится замкнуться. Но группы с тесными внутренними связями, частыми контактами и высоким уровнем вовлеченности во внутригрупповые отношения склонны к подавлению внутригрупповых конфликтов. Частые контакты между членами таких групп придают большую насыщенность эмоциям любви и ненависти, что, в свою очередь, провоцирует рост враждебных настроений. Такая враждебность осознается ими как угроза сложившимся близким отношениям, что влечет за собой подавление негативных эмоций и запрет на их открытое проявление. Постепенно антагонизм накапливается, и вспыхивает конфликт, который протекает особенно остро. На основании данных фактов видим необходимость выпустить пар, по конкретному поводу в процессе конфликта решив конкретные недовольства, внутригрупповые противоречия.

Попытки искоренения открытых конфликтов, пресечение на этапе зарождения, усугубят отношения внутри коллектива и дефрагментируют его как социум. А внедрение нескольких инструментов способных помочь не пресечь, но разрешить конфронтации будет иметь постоянный результат и стабильно работать. Например, при конфликте сотрудников в режиме дедлайна, иной ситуации, конфликт поможет выявить слабые стороны рабочего процесса, стрессоустойчивость, коммуникацию отделов и департаментов. В последствии анализ выявленных слабых этапов работы поспособствует развитию и оптимизации процессов.

Большая психоэмоциональная нагрузка от получаемых негативных новостей влияет не только аудиторию, а и на уменьшение КПД основной работы. Человек, получая негативные новости окружающей ситуации, начинает думать о ней и прогнозировать собственные действия, отвлекаясь от рабочих вопросов, допуская ошибки. Ограничение доступа к внешним источникам информации на период работы может являться лишь полумерой. Малое количество развлекательного контента поспособствует отсутствию стресса на рабочем месте.

Иные способы сплочения коллектива, как совместные времяпрепровождения, развлечения, тимбилдинги помогут толерантному разрешению конфликтов. В подобных действиях важно привлечение всего или большинства работников. Результат достигается в сплочении малых групп- отделов, департаментов. Увеличение организации подразумевает и глобализацию конфликта, растет и количество вовлечённых участников. Не исправит возникновение конфликтов из-за внешних информационных факторов, считающийся наиболее психологически сбалансированным «смешанный» коллектив, состоящий из женщин и мужчин, которые стремятся показать лишь свои достоинства, в отличии от мужского коллектива с выстроенной иерархической структурой, и наиболее конфликтным женским коллективом [3]. Одним из решений является изначальная изолированность возможных сторон или отделов, нисходящая коммуникация в решении руководства. Конструктивными способами выхода из конфликта считаются компромисс и сотрудничество, к ним следует стремиться в разрешении спорных ситуаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев, А.В. Бывает, что принцессу не спасти. Как манипулируют нами / А.В. Афанасьев, М.А. Афанасьева. – М.: Феникс, 2017. – 222 с.

2. Морган, Л.Г. Древнее общество, или Исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации / Л.Г. Морган. – Л.: Издательство института народов Севера ЦИК СССР, 1935. - 368 (XVI, 352) с.

3. Психология в управлении человеческими ресурсами: учебное пособие / Т.С. Кабаченко. - СПб.: Питер, 2003. - 400 с.

4. Саможнев, А. Исследование: В мировых СМИ преобладают плохие новости. 2019 / А.Саможнев. [Электронный ресурс]: URL: <https://rg.ru/2019/09/04/issledovanie-v-mirovyh-smi-preobladaut-plohie-novosti.html> (Дата обращения 19.11.2022).

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кулешов Н.О.

студент, гр. ЗМ-МФА20-6

ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

Научный руководитель: к.э.н. Жильцов Д.А.

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления влияния компании на потенциальных покупателей с помощью управления репутацией и формирования потребности в покупке. Описаны задачи, которые решаются с помощью инфлюенсеров. Освещены факторы, влияющие на эффективность маркетинговой кампании с привлечением инфлюенсеров.

Ключевые слова: онлайн-репутация, отзывы, инфлюенсеры, продакт-плейсмент, продвижение.

Технологии коренным образом изменили то, как мы делаем покупки. Потребители имеют беспрецедентное количество вариантов выбора при принятии решения о покупке: они обладают практически всей информацией, необходимой для покупки. Соответственно, изменились и ожидания потребителей. Покупатели требуют информации о продукте не только от продавцов и производителей, но и, что более важно, от других потребителей. И они хотят, чтобы эта информация была у них под рукой, где бы они ни находились.

Неважно, ищет потенциальный покупатель какой-либо товар или услугу, мнение тех, кто уже принял это решение, может быть определяющим фактором при выборе. Что им понравилось? Что им не понравилось? Сделали бы они тот же выбор, если была бы необходимость?

Отзывы клиентов важны как для покупателей, так и для бизнеса. Первые получают информацию от предыдущих покупателей, которая может подтвердить или опровергнуть их положительный или отрицательный опыт покупки и использования продукта. Что касается бизнеса, положительные отзывы выступают в качестве фактора, увеличивающего как вероятность покупки другими людьми, так в целом отношение к бренду или компании, а отрицательные отзывы дают обратную связь о том, что они могут улучшить.

Кроме заинтересованности в том, чтобы узнать об опыте и проблемах, с которыми сталкивались другие покупатели, потребителям немало важно увидеть, как компания реагировала на жалобы о несоответствии продукта или услуги ожиданиям, сформированным в том числе в результате маркетинговых коммуникаций.

Согласно исследованию, проведенному Dixa, 93% клиентов будут читать онлайн-отзывы перед покупкой в интернете, при этом всего 47% рассказывают о положительном опыте и поразительные 95% с особым рвением рассказывают о негативном опыте [3]. Согласно их данным, 97% участников заявили, что отзывы клиентов влияют на их решение о покупке. И 92% потребителей не решаются совершить покупку, когда нет отзывов покупателей.

Такой вид коммуникации, как «сарафанное радио», всегда был критически важным фактором, когда речь шла о доверии к продукту. Однако в связи с широкой доступностью интернета сегодня и растущим значением электронной коммерции онлайн-обзоры теперь вызывают такое же доверие, как и личная рекомендация от кого-то из знакомых. Здесь важно помнить, что потребители будут доверять обзору, который является одновременно высококачественным и достоверным. Если обзор кажется проплаченным, это, вероятно, будет иметь противоположный эффект и оттолкнет клиентов.

Потребители с большей вероятностью совершат покупку того продукта, у которого есть отзывы, чем того, у которого их нет. Наличие отзывов дает потенциальным клиентам больше уверенности в своих решениях о покупке и уменьшает сомнения, что приводит к более высокому коэффициенту конверсии. В среднем наличие отзывов повышает продажи на 18% [1].

Безусловно, неблагоприятные отзывы негативно сказываются как на продажах, так и на бизнесе в целом, отражая качество продукта или услуги. Исследования показывают, что единственный негативный отзыв повлияет на решение о покупке 22% людей, три – 59%, а если негативных отзывов четыре, то доля отказа составит 70% [2]. Однако следует учитывать очень важную оговорку: полное отсутствие негативных отзывов на странице продукта или услуги также может снизить доверие к ней. Если все отзывы положительные, то это создает впечатление, что вся страница отзывов ненастоящая (если мы говорим о сайтах компаний), в то время как один или два небольших отрицательных отзыва на самом деле подчеркивают, что отзывы настоящие. В конце концов, никто не идеален, и это касается и бизнеса.

Если говорить аналогиями, раньше компании использовали монолог в качестве основного вида коммуникации, однако в современном мире создать продукт или услугу можно только в результате диалога с потребителем. Маркетинг партнерских отношений образует взаимодействие компании и ее покупателей, стремясь быстрее удовлетворить потребности последних.

Поддержание правильного образа подразумевает активное общение компании и потребителей, решение единичных и системных проблем, работа с негативными отзывами. Ключевым инструментом для решения описанных выше проблем является управление онлайн-репутацией.

Управление онлайн-репутацией (Online Reputation Management, ORM) – это термин, используемый для описания всех действий, которые организация предпринимает для мониторинга, решения, анализа и формирования впечатления клиентов и потенциальных клиентов о бренде. Важнейшим элементом управления онлайн-репутацией является отслеживание и реагирование на упоминания бренда в различных цифровых точках соприкосновения.

Управление репутацией в интернете представляет собой сочетание маркетинга, поисковой оптимизации (SEO), работы с платформами отзывов, управления социальными сетями, стратегии связей с общественностью для продвижения и защиты имиджа в интернете. Управление онлайн-репутацией (ORM) – ключевой аспект цифровой репутации брендов.

Управление репутацией не ограничивается только работой с отзывами покупателей продукции. Данный этап является логическим продолжением маркетинговой стратегии, когда потенциальный пользователь уже имеет необходимость в покупке. Не менее важным направлением

является формирование самой необходимости в продукте, а также создание положительного образа как вокруг бренда или производителя, чтобы иметь преимущество перед конкурентами.

Одним из самых популярных инструментов для формирования осведомленности и необходимости в продукте является использование инфлюенсеров. С помощью них выполняются следующие задачи:

– Премьера продукта. Нишевые инфлюенсеры имеют огромное влияние на поведение своих зрителей. С помощью них можно получить представление о потребителях, чтобы информировать о разработке продукта и применять маркетинговую стратегию для совершенно нового продукта или идеи. Сотрудничество с инфлюенсерами для демонстрации новых продуктов может помочь компаниям собрать столь необходимую информацию, чтобы использовать ее в своем развивающемся цикле разработки продуктов.

– Осведомленность о бренде. Бренд с наиболее эффективной рекламной стратегией первым приходит на ум, когда потребители думают об определенной категории продуктов или услуг. Таким образом, эти типы кампаний предназначены для того, чтобы сохранить бренд и продукт в памяти потребителей.

– Ознакомление с ценностями. Инфлюенсеры могут помочь брендам поделиться закулисным контентом, чтобы дать своей аудитории возможность заглянуть в самую ценную и важную часть бренда – миссию и ценности компании, методы и среду, что поможет установить связь со своей целевой аудиторией на более глубоком уровне.

Интеграция продуктов с инфлюенсерами может варьироваться от тонкого упоминания (например, название бренда в видео) до прямых продаж:

– Продакт-плейсмент. Инфлюенсер может снимать себя, готовя новое блюдо, обязательно упоминая продукты, которые он использует. Для достижения наилучших результатов инфлюенсер обязательно укажет ссылку на все продукты в описании видео. Иногда продакт-плейсмент более откровенен. Например, автомобильный техник может создать целое видео, посвященное установке фирменной автомобильной детали, как обучающее видео и рекламу этого продукта. Продакт-плейсмент – наиболее естественная форма рекламной интеграции, и эти видео с большей вероятностью привлекут зрителей, чем прерывающая реклама.

– Обзоры продуктов и отзывы. Один из самых узнаваемых форматов обзоров – видео распаковки. В этих видеороликах инфлюенсер открывает упаковку продукта, чтобы изучить содержимое, предоставляя

обратную связь в режиме реального времени на протяжении всего видео. Другие инфлюенсеры будут использовать продукт с течением времени, записывая результаты, чтобы дать аудитории представление о том, насколько хорошо продукт работает. Видеообзоры идеально подходят для представления нового продукта, потому что они дают аудитории исчерпывающую информацию о плюсах и минусах продукта.

- Продвижение продукта. Инфлюенсер часто использует сценарий для продвижения продукта среди своей аудитории, который может быть представлен в виде комедийного скетча или стандартного чтения рекламы. Видеоролики по продвижению продукта направлены на создание спроса за счет применения лучших рекламных практик, а также использования инфлюенсеров.

При таком формате взаимодействия, как интеграция, имеются особенности, которые помогут повысить эффективность:

- Выбор правильного инфлюенсера. Маркетинговая кампания начинается с поиска подходящего инфлюенсера, который представляет ценности бренда и влияет на идеального клиента. Количество подписчиков инфлюенсера не должно быть единственным решающим фактором. Важно изучить средний уровень вовлеченности и эффективность брендового контента в прошлом.

- Достаточный объем вознаграждения. Инфлюенсеры могут получать значительный доход от своих видео, что для многих может стать полноценной карьерой. В дополнение к доходу от рекламы многие инфлюенсеры получают дополнительную компенсацию от спонсорства брендового контента: денежная компенсация – плата, взимаемая инфлюенсером за продвижение бренда в одном или нескольких видеороликах, подарки продуктов – способ побудить менее значимых инфлюенсеров использовать продукты. Партнерский маркетинг побуждает инфлюенсеров продвигать продукты, используя персонализированную партнерскую ссылку в обмен на процент от прибыли. Большинство кампаний основаны на оплате, учитывая время и затраты, необходимые инфлюенсеру для создания спонсируемого видеоконтента. Оплата каждому инфлюенсеру будет коррелировать с количеством его подписчиков, типа продвижения, а также времени и работы, необходимых для создания видео.

- Предоставление творческого контроля. Свобода творчества позволяет инфлюенсерам адаптировать презентацию продукта для своих подписчиков. Они лучше всех знают свою аудиторию, поэтому могут использовать язык, который звучит естественно, и создавать видео, соответствующее их стилю. Этот уровень художественного выражения

обычно приводит к лучшему контенту и помогает завоевать доверие аудитории инфлюенсера. В результате интеграция будет меньше похожа на рекламную презентацию и больше на контент, который подписчики узнают и любят.

– Измерение результатов. Узнать, работает ли кампания, можно только отслеживая прогресс. Метрики, которые необходимо использовать, будут зависеть от бизнес-целей.

К наиболее полезным метрикам относятся: просмотры видео и вовлеченность (лайки, комментарии и публикации), демографические данные аудитории (местоположение зрителя, возраст и пол), привлеченные пользователи каждым инфлюенсером, увеличение числа подписчиков в социальных сетях и упоминаний бренда, коэффициент конверсии и новые продажи.

Таким образом, отзывы являются решающим фактором для многих клиентов, совершающих покупки в интернете. Отзывы помогают укрепить доверие между клиентом и бизнесом.

Возможность решить проблемы, представленные в отрицательных отзывах клиентов, может в итоге оказать существенное влияние на потенциальных клиентов, потому что это показывает, что компания заботится о своих клиентах. Однако если оставить их без ответа, это только навредит репутации и отношениям с клиентами.

Управление репутацией в интернете важно, потому что репутация в интернете может оказать большое влияние на успешность бизнес. Наличие выдающейся онлайн-репутации может помочь привлечь новых клиентов и завоевать доверие существующих. Наоборот, если онлайн-репутация не так хороша, это может оттолкнуть потенциальных клиентов и навредить отношениям с существующими клиентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Charlton G., Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them, March 2012 Econsultancy: [Электронный ресурс]: URL: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> (Дата обращения: 17.10.2022).

2. Hester P., 26 Mind-Boggling Online Review Statistics & Facts for 2022, December 2021 Websitebuilder: [Электронный ресурс]: URL: <https://websitebuilder.org/blog/online-review-statistics/> (Дата обращения: 16.10.2022).

3. Reconnecting the Customer Experience, 2022 Dixa: [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dixa.com/page/reconnecting-the-customer-experience/> (Дата обращения: 15.10.2022).

ДЕБРЕНДИРОВАНИЕ: ПРОХОДЯЩИЙ ТРЕНД ИЛИ НОВЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ЗАГОВОР

Маслов К.П.

студент, гр. ГП-05м-22
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.ф.н., профессор кафедры ФПС НИУ «МЭИ»
Кузьминов М.Ю.

Аннотация. Статья посвящена некоторым примерам дебрэндинга продукции в современном мире. Автор статьи рассматривает удачные и неудачные примеры и определяет основные пункты, которые позволяют мировым компаниям удачно контактировать с аудиторией.

Ключевые слова: дебрэндинг, маркетинг, бренд, рекламная кампания, идентичность бренда, потребительский опыт.

В последнее время в мире маркетинга появился новый тренд, который у всех на слуху. С тех пор, как Кока-Кола решила убрать своё название на бутылках и заменить название собственного бренда на различные имена покупателей многие вышли на «охоту» в супермаркеты в поисках той самой банки напитка с именем Катя, Дима, Оля или Никита. И будем честны мы все были немного взволнованы и заинтригованы, видя своё имя на банке того самого напитка.

Количество брендов, которые с тех пор запускали подобные Дебрэндинговые рекламы только росло. Первым делом на ум приходят батончики Snickers со слоганами «Цепляет», «Не тормозит», «Держит», «Заводит», «Качает» и «Стартует».

Во всём мире таких примеров намного больше, чем доходит до нашего рынка.

Так, например, в 2014-м и 2016 гг. всё та же Кока-Кола совместно с НР выпустили в Израиле и США 2млн бутылок диетической Колы с уникальными индивидуальными дизайнами. Дизайнеры брендов разработали 36 рисунков, а после этого разработчики из НР с их помощью обучили нейросеть, которая сгенерировала 2млн уникальных, не похожих друг на друга дизайнов для бутылок с Коллой.

Производитель другой сладкой газировки – Пепси в 2019 г. выпустили в России серию напитков в новой упаковке, которая была призвана отметить 60-летие бренда на рынке. Всего было 6 вариантов дизайна, каждый из которых символизировал десятилетие в жизни страны: 1960-е – космическая эра, 1980-е – спорт и Олимпийские игры в Москве, а 1990-е – появление MTV.

Важно отметить, что примеры, описанные выше – считаются удачными, так как они повысили продажи бренда, показали положительный отклик у аудитории, а также высокий уровень запоминаемости этих ходов.

Но не всегда такие изменения в привычных дизайнах упаковок бывают успешными.

Так, в 2006 г. владелец «Московской чайной фабрики», торговый дом «Никитин», провёл ребрендинг «Того самого чая», обратившись в агентство Depot WPF.

Упаковка бренда частично копировала упаковку популярного в СССР чёрного байхового чая из Индии, на которой изображены слон и погонщик. Узнаваемость «Того самого чая» в начале 2000-х достигала 73%.

Изображение слона осталось, но дизайнеры приглушили цвет пачки и изменили рисунок. Целевая аудитория «не поняла» новую концепцию, и в конечном счёте упаковку сняли с производства. Сколько составили убытки компании — неизвестно.

В 2009 г. Пепси потратили более \$30млн на обновление упаковки своего сока Тропикана. В итоге новую упаковку стал украшать стакан сока, а крышка была стилизована под апельсин. В результате через полтора месяца после выпуска новой упаковки компания остановила выпуск сока из-за низких продаж, а также растущего количества негативных отзывов в соц. сетях.

Однако, описанные выше примеры неудачных редизайнов с трудом можно подвести под понятие Дебрендингования. Само дебрендингование намного глубже, чем лишь бренд, отказывающийся от использования своего привычного названия в пользу использования своего логотипа. Вместо того, чтобы разбирать маркетинговые ходы компаний Coca-Cola, Snickers, HP или Pepsi – каждая из которых по сути является примером кампании, сработавшей из-за авторитета своего соответствующего бренда – я хочу рассмотреть дебрендинг на примере британского супермаркета Tesco и запуска сети уличных кофеен Harris+Hoole.

Harris+Hoole – это бренд со всеми отличительными чертами и дизайнерскими нюансами независимой кофейни: очаровательные модные бариста, меню на доске, гранитные поверхности и декор из кирпичной

кладки. Что не очевидно, так это фундаментальная поддержка бренда Tesco, крупнейшего ритейлера Великобритании. Едва упомянув об участии Tesco, потребители были потрясены и ужаснулись, узнав об истинном происхождении бизнеса, когда о нем наконец стало известно национальной прессе. Многие обратились в социальные сети, чтобы выразить недовольство, утверждая, что Tesco пытается обмануть клиентов, маскируя свое положение лидера рынка, чтобы получить дополнительную прибыль. Его фактических владельцев, австралийских предпринимателей Ника, Лору и Эндрю Толли, заклеили лицемерами, лицемерами и двуличными.

Проблема для многих покупателей заключалась в том, что они чувствовали, что вкладывают средства в сообщество, выбирая независимый бизнес. Обнаружить, что они вкладывают деньги в кофейни компании, оборот которой только в прошлом году превысил 64 миллиарда фунтов стерлингов, было горькой пилюлей. Многие утверждали, что Tesco должна была быть более откровенной в своем участии, но на самом деле это только еще больше демонстрирует изменчивый характер современного потребителя, который руководствуется эмоциями и легко доводится до безумия провокатором, которым являются социальные сети.

Еще более любопытная картина рисуется, если учесть отсутствие негативного отношения к аналогичным брендам у «молчаливых» инвесторов. Ben and Jerry's была куплена Unilever в 2000 г., Innocent Smoothies теперь почти полностью принадлежит Coca-Cola (90% акций), а Green and Blacks, бренд органического шоколада, был продан Cadburys еще в 2005 г. Но никто не чувствует себя преданным этими брендами.

Эта история Harris+Hoole является неудачной, но он дает ключевое представление о силе потребителя, когда потребитель твердо стоит на первом плане и занимает центральное место в определении поведения, этичности и ценности бренда (а не корпоративные сообщения, распространяемые самой компанией). Именно мы решаем, благородны ли намерения бренда и достойны ли они нашего внимания. Опыт в использовании бренда, с которым мы сталкиваемся, – это и есть для нас бренд, и поэтому бизнес больше не может существовать с непрозрачным фасадом.

Запуск Harris+Hoole стал тем моментом, когда отношения Tesco со своими потребителями были подорваны. Происхождение становилось все более серьезной проблемой для покупателей, и все больше людей избегали известных мировых брендов в пользу более мелких независимых предложений. В результате Tesco была признана двуличной, создав с нуля бренд, который настолько не соответствовал идентичности ее компании.

Урок здесь заключается в том, что сила прозрачности, честности и единения превыше всего для современных брендов. Кампания Coca-Cola сработала не только потому, что их бренд был достаточно сильным, но и потому, что компания стремилась создать более сильное взаимодействие, поощряя участие конечного потребителя и позволяя им чувствовать себя частью чего-то подлинного и настоящего.

В конечном счете, критерии, необходимые для успешного ребрендинга – будь то удаление названия бренда или запуск полностью нового бренда – всегда должны отсылаться к самому опыту, знанию и идентичности основного бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байрон Шарп – «Как растут бренды».
2. Дэвид Аакер – «Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха».

ЗНАЧЕНИЕ РЕБРЕНДИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Рахмушина А.И.
студент, гр. МСО-21-0
ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Научный руководитель: к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой СПК
ФГБОУ ВО «УГНТУ» **Гареев Э.С.**

Аннотация. Ребрендинг является одним из инструментов современных компаний для обновления философии бренда, переориентации для выхода на новые рынки и создания нового восприятия. Данная стратегия может быть, как эффективной для компании, так и нанести значительный вред. Поэтому необходим тщательный анализ для принятия решения о ребрендинге.

Ключевые слова: ребрендинг, маркетинговая стратегия, формирование имиджа, бренд компании.

Бизнес никогда не стоит на месте. В условиях современной конкуренции компаниям постоянно приходится подстраивать бизнес под новые тенденции и запросы покупателей.

Одной из стратегий маркетинга является ребрендинг. Она выбирается руководителями компании, когда он понимает неэффективность имеющегося фирменного стиля и концепции предприятия. Но изменения отдельных элементов, например, веб-сайта или логотипа еще не являются ребрендингом. Ребрендинг подразумевает под собой комплексные изменения.

Ребрендинг – маркетинговой стратегией, предполагающая полную трансформацию философии бренда и его репозиционирование [1].

Ребрендинг предполагает изменение названия организации, логотипа, цветов или других структурных элементов фирменного стиля, чтобы избавиться от нежелательных ощущений и ассоциаций с существующим брендом и позволить сформироваться новому восприятию [2].

Ребрендинг сложен и сопряжен с большими рисками. Компании необходимо тщательно проанализировать необходимость изменений.

Если рассматривать возможность ребрендинга бизнеса из-за низких продаж или того, что бренд не является узнаваемым, возможно, стоит отказаться от этой меры – эти проблемы потенциально можно решить, создав новую маркетинговую стратегию или проведя исследование рынка для выявления основной причины.

Но если рассматривать возможность ребрендинга, потому что видение, миссия, философия ценности и рынок компании больше не отражаются в бренде, тогда ребрендинг может быть правильным решением.

Есть несколько основных причин, по которым компании прибегают к ребрендингу: [3]

1. Новая философия. Миссия, видение и ценности бизнеса должны определять каждое принятое решение, включая решения о бренде. Если философия компании меняется и меняют направление вашего бизнеса вместе с ними, нужно будет перестроить и бренд.

2. Новые рынки. Если компания выводит свой бизнес, например, на новый рынок, то может потребовать ребрендинг для лучшего понимания потенциальных покупателей концепции вашего предприятия.

3. Изменения позиционирования на рынке. Бренды предназначены для связи компаний с их клиентами, поэтому, если происходит переориентация бизнеса на совершенно новый профиль клиентов, то бренду нужно будет переориентироваться.

4. Слияния и поглощения. Когда две компании объединяются, объединяются и два бренда. Если компания была приобретена или объединена с другой компанией, нельзя просто позволить обоим брендам сражаться друг с другом. Поиск нового бренда, отражающего новую сущность, предотвратит путаницу и укрепит доверие к новой компании.

5. Кризис PR компании. Компания может столкнуться с новостной историей или публичной ошибкой, которые создали негативное восприятие, следующее за брендом, как цепочка. Ребрендинг может сигнализировать о прогрессе компании и ее готовности работать над своими ошибками.

6. Неправильное представление. Бренд компании может передавать неверное символическое обращение через название или логотип. Заинтересованные стороны: клиенты, инвесторы и партнеры могут соответственно получить неверное представление.

Рассмотрев классические причины ребрендинга, можем выделить следующие цели данного процесса:

- Увеличение объема и вовлеченности аудитории.
- Формирование положительного имиджа.
- Укрепление позиций, рост конкурентоспособности.
- Придание «второго дыхания» продуктовой линейке, введение нового продукта.

Цель ребрендинга – не создать новый бренд, а придать существующему бренду такой облик, чтобы он мог конкурировать на постоянно меняющемся рынке. Он фокусируется не только на визуальных аспектах бренда, но и на внутренних операциях, которые управляют брендом [4].

Ребрендинг сопряжен с огромными затратами – как финансовыми, так и иными. Следовательно, эта стратегия должна выполняться только тогда, когда в этом есть абсолютная необходимость.

Компании необходимо ответить на вопросы, чтобы понять, есть ли необходимость в ребрендинге:

- Компания собирается или уже расширила свою деятельность и охват на новых рынках?
- Требуют ли юридические нормы от компании проведения ребрендинга?
- Сталкивается ли компания с угрозой со стороны конкурента, имеющего аналогичный брендинг?
- Теряет ли клиентская база интерес и доверие к бренду?

В случае положительных ответов на эти вопросы, насколько необходимо проведение ребрендинга компании.

Плохо продуманные изменения могут принести компании не только значительные затраты на ребрендинг, но и потерю доверия к компании, потерю клиентов и как результат – убытки.

Примером может служить ребрендинг проведенный компанией UBER. Эта компания представила новый логотип и значок приложения в 2016 г. Эти изменения вызвали много путаницы. Их критиковали за отсутствие последовательности и визуальной коммуникации. В 2018 г. бренд снова претерпел изменения. На этот раз они использовали свой классический логотип с черно-белым дизайном в качестве ориентира, что было определено выгодно.

Еще одним примером является американская компания по производству одежды GAP. В самом начале было решено, что необходим небольшой ребрендинг, поэтому они сменили логотип. Покупателям это не понравилось. Они вообще не понимали мотивов бренда. Более того, изменения были проведены слишком быстро. Люди просто не ассоциировали новый логотип с брендом, с которым они были знакомы. В результате компания потеряла много денег и была вынуждена вернуться к старым и проверенным схемам.

Но есть и положительные примеры ремаркетинга, которые помогли компаниям выйти на новые рынки и новый уровень.

Ярким примером служит компания ОАО АНК «Башнефть». Прежняя символика у предприятия была передана ей по «наследству» от одноименного нефтедобывающего предприятия. Став вертикально интегрированной нефтяной компанией «Башнефть» претерпела качественные изменения бренда. Новой символикой компания хочет подчеркнуть высокий уровень экологической ответственности и динамическое развитие. В новом фирменном знаке используются более яркие цвета и плавные линии, чтобы сделать его ярче и позитивнее. Значительные вложения в ребрендинг компании позволили расширить партнерскую сеть розничных продаж и повысить объемы сбыта на юге России. [5].

Компания Netflix также подверглась ребрендингу. Мало кто помнит, что изначально это была компания по прокату DVD. Поскольку Интернет стал быстрее, они решили сделать фильмы доступными онлайн. На следующем этапе они перешли от роли дистрибьютора к роли продюсера, поскольку Netflix начал снимать собственные сериалы, фильмы и шоу [6].

Ребрендинг компании в конечном итоге сводится к исследованию, анализу, планированию, выполнению и последующему мониторингу. Одна из самых важных задач компании в этом случае отслеживать реакции клиентов на произведенные изменения и гибко подстраивать мероприятия по ребрендингу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. What is Rebranding? [Электронный ресурс] // HubSpot URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding> (дата обращения: 20.10.2022).
2. Brand marketing blog [Электронный ресурс] // Rebranding URL: <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/rebranding/> (дата обращения: 20.10.2022).
3. A Complete Guide Rebranding [Электронный ресурс] //Feedough URL: <https://www.feedough.com/rebranding-definition-reasons-examples/> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Rebranding Guide for Professional Services Firms: [Электронный ресурс] // Everything You Need to Know About Rebranding Your Firm, Second Edition URL: <https://hingemarketing.com/wp-content/uploads/2018/11/Guide-Rebranding-2nd-1.pdf> (дата обращения: 25.10.2022).
5. Корпоративный брендинг «Башнефть» [Электронный ресурс] // DDVB URL: <https://www.ddvb.ru/portfolio/bashneft-/> (дата обращения: 10.11.2022).
6. Things you should know about rebranding strategy [Электронный ресурс] //Nopio URL: <https://www.nopio.com/blog/rebranding-strategy/> (дата обращения: 27.10.2022).

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ИННОВАЦИОННАЯ PR-ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ МИРОВОГО АРХИТЕКТУРНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Сакмаров Е.В.

студент, гр. МСП 21-01
ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Институт нефтегазового бизнеса

Научный руководитель: к.с.н., доцент ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Козлова Ю.Б.

Аннотация. Цель статьи заключается в рассмотрении видеоигровой индустрии как инновационной PR-практики в продвижении и популяризации мировой архитектуры, а также культурного наследия в моло-

дѣжной среде. В статье приведены уже существующие примеры подобного воздействия на молодое поколение людей и на их основе предлагается метод использования аналогичной практики на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: архитектура, видеоигры, видеоигровая индустрия, культурное наследие, связи с общественностью, PR, Public Relations.

Архитектурные и инженерные сооружения – неотъемлемая часть человеческой цивилизации: с их помощью люди организуют пространство в соответствии со своими потребностями. Здания помогают упорядочить пространство и отделить человеческий мир от хаоса дикой природы. Среди величайших памятников архитектуры и те, которые причислены человечеством к чудесам света – Великая Китайская Стена, Египетские Пирамиды, Акрополь в Афинах и те, которые сразу приходят на ум без подсказок – Собор Парижской Богоматери и Эйфелева башня в Париже, Зимний дворец в Санкт-Петербурге, Московский Кремль и Храм Василия Блаженного на Красной площади, Эмпайр-Стэйт билдинг в Нью-Йорке... Этот список можно продолжать бесконечно.

К сожалению, в сложившихся на данный момент политических и социальных реалиях часто становится невозможным непосредственное знакомство и использование для досуга только реальной городской среды, и тогда на помощь приходят 3D-Моделирование и виртуальная реальность – основной инструмент, доступный современному архитектору [1]. Основными программами для 3D-Моделирования, на данный момент, выступают такие программы как 3DSMAX, Blender, ZBrush и Maya. Все они отвечают основным потребностям и дают доступ к инструментарию, позволяющему воссоздать внутри виртуального пространства любые строения. Представляющимися возможностями воспользовалась видеоигровая индустрия. Именно создатели видеоигр, которые лучше всего разбираются в компьютерном коде, быстрее остальных и научились работать в данных программах, что, в принципе, и не удивительно, ведь данный софт, изначально, создавался программистами для программистов. Результаты освоения инструментария мы могли наблюдать на протяжении всех двадцати лет, начиная от начала двухтысячных. Дело в том, что задачи архитекторов и левел-дизайнеров во многом схожи – и те, и другие организуют пространство в соответствии с изначальной целью и в рамках существующих ограничений. Однако специфика их работы сильно отличается. Если левел-дизайнер в первую

очередь должен учитывать опыт игрока и применимость геймплейных механик, то архитектор имеет дело с множеством факторов: физическими свойствами материалов, ограничениями по бюджету и доступному пространству и так далее. Рассмотрим существующие реалии на конкретных примерах.

Французская компания Ubisoft известна тем, что занимает значительную часть рынка видеоигровой индустрии, а в число продуктов, выпущенных данной компанией, входит такая серия игр, как *Assassin's Creed*. Нас интересует конкретная ее часть – *Unity*. Дело в том, что в *Unity* использовался новый подход к созданию внутриигровых зданий. Создатели игры обратились к такому архитектурному шедевру, как Собор Парижской Богоматери в Париже. В видеоигре, Нотр-Дам был смоделирован в масштабе 1:1, с максимальной точностью. Созданием виртуальной копии в течение двух лет занималась сотрудница Ubisoft Кэролин Миусс. Она детально изучила собор, прибегнув к помощи французских историков, и позднее призналась, что собор пришлось «выстраивать буквально по кирпичику» [4].

Задачей Миусс было создать как можно более достоверную, соответствующую реальности локацию. Благодаря ее усилиям в *Assassin's Creed: Unity* появился культурный объект, практически идентичный собору в XVIII веке. Любопытно, что дизайнер уровней лично побывала в Соборе Парижской Богоматери лишь после того, как воссоздала его в игре. По ее словам, она узнала в нем каждый закоулок и «почувствовала себя, как дома».

Факт, который подтверждает полезность и серьезность существования компьютерных игр в современном информационном пространстве заключается в том, что после пожара в апреле 2019 г., поступили вполне деловые предложения использовать модель Нотр-Дама из *Assassin's Creed* предлагали, как макет для восстановления собора. Однако, авторы лазерного сканирования Нотр-Дама заявили, что игровая версия объекта, несмотря на уровень детализации его 3D-модели, все же не подойдет для реставрации, так как в ней есть допущения, необходимые для видеоигры (например, статуи могут находиться выше, чем в реальности – чтобы главному герою было удобнее забираться наверх). Это подтвердил и историк, консультировавший разработчиков при создании *Unity*. К сожалению, даже такая детальная проработка не смогла помочь реальному собору.

В качестве примера имеет смысл рассмотреть и другие архитектурные моменты в видеоигровой индустрии. Конкретный технологический прорыв начался примерно с 2011 г. в индустрии игр и моделлинга.

Здесь стоит вспомнить такую компанию, как GSC Game World, занимавшуюся разработкой таких игр, как STALKER: Shadow of Chernobyl; STALKER: Clear Sky; STALKER: Call of Pripyat. Воссоздавали тогда локации и модели внутри игры с помощью настоящего, отснятого живую фотоматериала. Небольшая команда сотрудников GSC ездила в Крым, где тщательно фиксировала все интересные объекты, которые можно было бы использовать в игре, в том числе и недостроенную АЭС, которую к тому моменту как раз планировали разбирать. Естественно, настоящая работа началась после принятия концепции о Чернобыле и Припяти. Глава компании с коллегами совершили несколько поездок в зону отчуждения для съёмки материалов, которые можно было бы использовать в STALKER. Сама поездка изрядно повлияла на настроение и подход к игре: так, например, разработчики узнали, что в окрестностях Припяти развелось немало диких животных, на которых не охотятся по понятным причинам – радиоактивное мясо не так уж полезно для здоровья, хотя сами звери чувствуют себя вполне неплохо.

Многие увиденные вещи перекочевали в игру почти без изменений: например, кладбище техники, одна из локаций оригинальной STALKER, действительно существует в деревне Рассоха, а рыжий хвойный лес из «Чистого неба» был отснят неподалеку от АЭС. Конечно, на реальные локации «наслаивалась» выдумка, причем речь как о мутантах зоны отчуждения, так и о созданных для игры территориях. Позднее, когда разработчики будут разрабатывать третью часть франшизы, они снова отправятся за новым фотоматериалом, на этот раз, в Припять. Разработчики сняли немало материала, который перекочевал в финальную версию. Так появилась восточная часть города, воссозданная с высокой точностью.

В видеоигре можно посетить кафе «Припять», кинотеатр «Прометей», больницу и детский сад «Медвежонок». Каждое здание в третьей части игры имело свой реальный прототип... И что касается реальных прототипов, то стоит вспомнить о такой серии игр как Total War. К данной серии игр приложила свою руку такая творческая компания как Creative Assembly, родом из Британии. [5].

Что они собой представляют, эти игры? Рассмотрим на примере такой видеоигры как Rome: Total War. Основная суть заключается в том, что нам показана реальная карта мира восточного полушария планеты (Евразия) и на ней ведутся события от лица различных, ранее реально существовавших государств. Во время процесса мы можем наблюдать за историей подконтрольного государства, а также государств союзных и

враждебных нам, вести политические переговоры и объявлять войны. И самое интересное, что расположение городов на карте практически идентично реальным (тоже самое касается и их имён).

Но мало того, что происходит проникновение в историю, культуру и события того времени во время игрового процесса – мы можем наблюдать чудеса архитектуры того времени, воспроизведённые на внутриигровом движке [2]. Самый яркий пример – семь чудес света. Колосс Родосский, Мавзолей в Галикарнасе, Висячие Сады Вавилона... Всё удалось воссоздать в миниатюре несмотря на весьма ограниченные возможности видеоигровой индустрии в 2004 г. Да, возможно, со временем представленное техническое достижение и померкло, однако, это не умаляет того факта, что видеоигры на тот и на текущий момент – прекрасное средство для того, чтобы развивать у молодёжи интерес к архитектуре в целом, и её составляющим. Ведь в настоящее время мы стоим перед фактом – юная аудитория изучает, в большинстве своём, только то, что ей интересно. И именно видеоигровая индустрия даёт нам шанс привить молодым людям вкус к, например, к истории архитектуры России, о которой практически не говорят среди поколения Z. Это та возможность, которую нельзя упускать.

Но какие инструменты помогут в этом? Как осуществить продвижение продукта, который, допустим, возникнет на Российском рынке видеоигр и какие средства для этого нам потребуются? Таким инструментом может стать PublicRelations или, иначе говоря, Связи с Обществом, а также средства массовой информации, в основном, игровая журналистика.

Кроме того, существуют конкретные каналы продвижения, пригодные для популяризации игрового продукта.

1. Выставки. Лучший способ рассказать о новой компьютерной игре – показать её на одной из международных выставок. Выставки – главный источник новой информации в игровой индустрии. Это место, где журналисты и игроки могут вживую пообщаться с разработчиками, поиграть в прототипы игр, которые ещё находятся в разработке. После анонсирования игры на выставке, её будут обсуждать во всех остальных СМИ. Есть множество ежегодных игровых выставок: Electronic Entertainment Expo (E3), Game Developers Conference (GDC), Gamescom, ИгроМир, КРИ, IGF, IndieCade.

2. Сайты. Наиболее эффективный тип СМИ для популяризации компьютерных игр – игровые сайты. Это объясняется тем, что игроки проводят много времени за компьютером, часто посещают интернет, и именно там им удобнее всего получать новую информацию.

3. Журналы. Игровые журналы существуют с момента первого появления игровой индустрии в России – с 1992 г. Долгое время журналы были главным источником новой информации об играх. «Великий дракон» «Game.EXE», «Страна игр», «Игромания», «Навигатор» – многим игрокам знакомы эти названия. В наши дни, благодаря гигантским темпам развития интернета, игровые журналы уступили своё место игровым сайтам и социальным сетям. Теперь журналы находятся в тени популярности сайтов, но всё ещё продолжают существовать.

4. ТВ-передачи. Передачи, посвященные компьютерным играм, очень редко появляются на экранах телевизоров. Но на интернет-видеосервисах ситуация совсем иная: компьютерные игры – одна из основных тем среди сотен тысяч видеороликов. Тематические передачи, видеообзоры, летсплей – всё эти форматы участвуют в распространении информации об игре. На данный момент профессиональных СМИ в этом секторе очень мало, а качество многих любительских видеороликов оставляет желать лучшего. Пока остаётся лишь ждать качественное развитие этого сектора игровой индустрии [3].

По мере распространения информации о гипотетически выпущенной видеоигре, будет расти и «хайп», что мы, например, могли наблюдать на примере такого продукта как *Death Stranding*, выпущенной под чётким руководством Хидео Кодзимы в 2019 г. В российской социальной сети «ВКонтакте» даже был проведён специальный ивент, где мистера Кодзиму «мемезировали», то есть, превратили в своего рода общую шутку, называя его гением. После такой волны интереса его даже пригласили на программу «Вечернего Урганта» и можно ли было представить, какая волна заинтересованности после всего возникнет к *Death Stranding*? Люди сотнями тысяч копий покупали его продукцию и мало того, что он и его компания получили невероятную прибыль – они достигли своей цели. Аудитория «проглотила наживку» вместе с крючком.

Если подобный опыт повторить с целью популяризации нашей гипотетической видеоигры – не стоит сомневаться, молодёжь так или иначе начнёт питать интерес к обозначенной сфере. Видеоигры – это мощнейший инструмент, который наше государство не спешит использовать в своих интересах, в то время как западная культура полноценно прививает юношам и девушкам свои ценности. И только достойно ответив своими разработками, которые будут популяризировать ценности нашей

страны, нашего государства и нашего мироустройства, мы сможем добиться конкретного результата. Мы получим не только образованное и умное население, но и тех, кто разделяет ценности нашей Родины, тех, кто со временем придёт на смену старшему поколению и не даст пропасть их трудам в мраке лет и продолжит их работу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Габдулхакова, Р.В. МЕДИАОБРАЗ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРАКТОВКИ И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ / Р.В. Габдулхакова, Н.В. Грогуленко, Ю.Б. Козлова: Евразийский юридический журнал, № 4 (155) 2021-С. 405-406.

2 Козлова, Ю.Б. Геймификация в системе современного высшего образования: теоретические основы и практическая значимость: История и педагогика естествознания HISTORY AND PEDAGOGY OF NATURAL SCIENCE НАУЧНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ СБОРНИК / Ю.Б. Козлова, 1–2 · 2022, с. 55-59.

3 Козлова, Ю.Б. Технологии phygital: новые возможности в рекламно-коммуникационном пространстве и СМИ: Перспективы и проблемы средств массовой информации в современном мире Материалы Международной научно-практической конференции 14-15 октября 2021 г. / Ю.Б.Козлова, М. Коуба (Kouba Michael). – г. Уфа УНПЦ «Издательство УГНТУ» 2021 с-57-59.

4 Копия Нотр-Дама из Assassin's Creed: Unity может помочь при реконструкции реального собора. URL: <https://app2top.ru/industry/kopiya-notr-dama-iz-assassin-s-creed-unity-mozhet-pomoch-pri-rekonstruktsii-realnogo-sobora-139231.html> (Дата обращения: 20.11.2022).

5 Постсоветская легенда: как создавалась S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl. URL: <https://www.cybersport.ru/tags/games/postsovetskaya-legenda-kak-sozdavalas-s-t-a-l-k-e-r-shadow-of-chernobyl> (Дата обращения: 20.11.2022).

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕГРАЦИИ ESG-ПРАКТИК В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Сибогатова Р.Р., Асатурова Д.О.

студент, гр. МСО-21-01

ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Научный руководитель: к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой
СПК ФГБОУ ВО «УГНТУ» **Гареев Э.С.**

Аннотация. ESG (экономическое, социальное и корпоративное управление) – одно из самых трансформирующих направлений развития бизнеса за последние 50 лет. Оно определит вектор развития сектора коммуникаций на долгие годы вперед. Эти процессы потребуют от специалистов по связям с общественностью исключительной профессиональной мобилизации. В статье предпринята попытка выявить роль связей с общественностью в развитии ESG-повестки и внедрении ее в бизнес-стратегию компании.

Ключевые слова: ESG-повестка, ESG-принципы, устойчивое развитие, связи с общественностью.

Вопросы, связанные с заботой об окружающей среде, социальной ответственностью бизнеса и механизмами корпоративного управления, не теряют актуальности долгие годы. И мы приближаемся к моменту, когда необходимо принять меры для их решения. Перечисленные проблемы теперь объединены под аббревиатурой ESG, используемой с начала 2000-х годов такими организациями, как Организация Объединенных Наций. Современная модель ESG изначально была создана для определения инвесторами успешности их вложений, но в последние годы она вызывает все больший интерес у широкой общественности.

Ключевыми критериями ESG являются:

1. Environmental – критерий воздействия на окружающую среду.

Компаниям необходимо пересмотреть и перестроить свои производственные процессы таким образом, чтобы минимизировать негативное влияние на экологию.

2. Social – критерий социальной ответственности.

Компании должны противостоять дискриминации и социальному неравенству, поддерживать гендерное равенство и инклюзивность, принимать участие в развитии социальных институтов, а также оказывать влияние на рост благосостояния общества.

3. Governance – критерий качественного управления.

Менеджмент компании, практикующее ESG-подход, должен следовать высоким стандартам управления. Этот критерий оценивает методы ведения бизнеса и способы принятия решений, прозрачность отчетности, меры антикоррупционного противодействия, гендерное разнообразие в составе совета директоров и равную оплату труда.

Следует отметить, что часто между концепциями устойчивого развития, ESG и КСО (корпоративной социальной ответственностью) ставят знак равенства, что не совсем корректно.

Концепция устойчивого развития базируется на 17 целях устойчивого развития ООН, ESG в количественных результатах отражает то, насколько эффективно компания движется к достижению этих целей.

Компании могут запускать программы КСО и ESG одновременно, но между ними есть существенные различия. Мероприятия КСО направлены на вовлечение сотрудников, создание и укрепление положительной корпоративной репутации в сознании целевых аудиторий. ESG-практики, как правило, принимаются советом директоров, могут оказывать влияние на стратегические решения компании и имеют ключевое значение для ее инвестиционной привлекательности. В то время как инициативы КСО могут реализовываться независимо от основного вектора развития организации, опосредованно влияя на ее финансовые показатели.

Требования к отчетности по направлениям ESG стремительно становятся все более обязательными, стандартизированными (международные стандарты, анкеты и рейтинги) и регулируемые, побуждая все больше компаний собирать, отслеживать и сообщать данные по ним. Между тем, в рамках КСО компании добровольно берут на себя дополнительные обязательства перед обществом, самостоятельно определяя количественные и качественные показатели ее эффективности.

В последние два года ESG-повестка приобретает более широкое распространение и практическое внедрение в отечественных компаниях.

Согласно данным совместного исследования программы «E+Change» и компании «Kept» 93% компаний, в число которых входят «Сбер», «Тинькофф», «Яндекс», «Delivery Club», «Lamoda», ПАО «Росбанк» и др., считают, что интеграция EGS-принципов в маркетинговые проекты оказывает непосредственное влияние на их результативность и эффективность.

78% респондентов полагают, что основным драйвером развития ESG-повестки в России является ее активное продвижение на государственном уровне. По мнению 65% опрошенных, ряд крупных российских компаний, имеющих успешный опыт внедрения ESG-функций в свою деятельность и занявших лидерские позиции в этой сфере, являются еще одним ключевым драйвером и могут задавать направление развития для других игроков на рынке. Примером может послужить кейс «Доставка знаний» от сервиса доставки еды и продуктов «Delivery Club». В рамках данного проекта у курьеров есть возможность выбрать одну из 17 программ и пройти переобучение на образовательных платформах «Skillbox», «GeekBrains» и «SkillFactory», 90% стоимости которых возмещит «Delivery Club».

60% экспертов отмечают, что в изменившихся экономических условиях значимость ESG-повестки сохранилась или приумножилась. В исследовании отмечается, что вектор ESG-трансформации российского бизнеса, с одной стороны, по-прежнему задают отчасти происходившие на отечественном рынке на протяжении последних лет процессы, с другой стороны, он неизбежно будет меняться, адаптируясь к новым «условиям игры».

При этом, по данным исследования, лишь 38% респондентов, опираясь на собственный опыт, могут утверждать, что потребители готовы отдать предпочтение товарам или услугам, соответствующим принципам устойчивого развития, стоимость которых, как правило, значительно выше средней на рынке. Более половины опрошенных компаний (56%) пока не могут назвать эту практику широко распространенной [1].

Потребителям, безусловно, важны принципы ESG и ответственность брендов. Другое дело, что ещё не все они знакомы с термином «Environmental, social and governance», но и здесь наблюдается положительная динамика. К 2021 г. доля тех, кто слышал о ESG среди покупателей, выросла до 20% [2]. У потребителей есть пассивное желание поддерживать бренды, реализующие ESG-проекты при несформированной покупательской привычки и отсутствии возможностей участвовать в экологических и социальных инициативах компаний.

На основании результатов исследований можно сделать вывод, что российские покупатели заинтересованы в брендах, использующих ESG-практики в своей деятельности, но на пути к ним их ограничивают «объективные» причины. Например, цена. Производители сегодня должны найти баланс между модернизацией технологий и конечной ценой при условии сохранения качества.

Еще одно ограничение заключается в том, что более насущные жизненные трудности и переживания будут формировать «фокус» потребителей на конкретных темах (безопасность, стабильность и т.д.). Компаниям следует своевременно рассмотреть этот новый тематический круг, поддержать клиента действиями бренда, создать вокруг него доверительное коммуникативное поле.

Повсеместное распространение ESG-повестки создает возможности для связей с общественностью и их развития. Проблемы, сгруппированные в настоящее время под аббревиатурой ESG, специалисты по связям с общественностью успешно разрешали, как минимум, последние 50 лет. Имея многолетний опыт в решении вопросов, касающихся окружающей среды и социальных последствий деловой активности, а также необходимости расширения управленческих возможностей для принятия решений, касающихся социальных вопросов и потребностей ряда заинтересованных сторон, PR-специалисты играют ключевую роль в обеспечении коммуникационной поддержки ESG.

ESG становится ключом к лояльности целевой аудитории бренда. Специалисты по связям с общественностью должны продвигать ESG-инициативы, транслировать и доносить аудитории социально-важные послылы.

В отчете «The Environment, Social and Corporate Governance (ESG) opportunity for public relations» авторы выделяют следующие возможности ESG для связей с общественностью [3, р. 14-16].

1. Новые реалии лидерства и управления.

Проблемы ESG затрагивают как отдельных людей, и так планету в целом. На сегодняшний день нет ни одной организации, которая может взять на себя ответственность за реализацию всех 17 целей ООН в области устойчивого развития. Они требуют коллективного решения. Организациям и специалистам по связям с общественностью следует выбрать несколько приоритетных целей и сосредоточиться на том, чтобы совершенствовать ESG-практики в отдельной отрасли, в которой они осуществляют свою деятельность.

2. Стратегический подход к планированию коммуникаций.

Коммуникационное планирование по работе компании с направлениями ESG не должно ограничиваться лишь стратегией и медиа-планом, ей необходимо ставить измеримую цель (например, снизить уровень отходов компании на 25% до 2024 г.), демонстрировать свои шаги по ее реализации, подкрепляя их своими достижениями и прогрессом. Коммуникационная стратегия должна быть направлена на долгосрочную перспективу содержать в себе четкий план антикризисных мер.

3. Создание открытого информационного поля внутри и вокруг компании.

Связи с общественностью играют ключевую роль в вовлечении сотрудников к обсуждению вопросов, касающихся понимания проблем ESG и обоснования поддержки и принимаемых ответных мер компании для их решения. Если команда хорошо осведомлена о политике компании, то это способно помочь в осведомлении внешней общественности. Открытый диалог с внутренними и внешними целевыми аудиториями имеет решающее значение для построения информационно-пропагандистской работы в поддержку долгосрочных целей.

4. Внутренние коммуникации.

Осведомленность сотрудников о ESG-направлениях в компании – это ещё не все. Задача связей с общественностью – вовлечь команду в поиск и разработку решений для эффективной реализации ESG-стратегии. Это включает в себя управление энергией, материалами и отходами, а также предложения по вопросам управления. Работу с внутренней аудиторией важно так же вести в корпоративных каналах: сайте, чатах и группах в социальных сетях.

5. Совершенствование процесса принятий решений.

Благодаря развитому опыту отдела по связям с общественностью в области управления взаимоотношениями, знанию целевых групп и их проблем, а также методов их решения, PR-специалисты-практики могут внести существенный вклад в процесс принятия решений по ESG.

6. Вовлечение заинтересованных сторон.

Многие важные вопросы, связанные с ESG, имеют фундаментальное значение для общества и требуют подхода на уровне правительства или отрасли. Компании должны участвовать в принятии более широких отраслевых решений через ассоциации и правительство.

7. Отчетность по целям.

Отчетность по ESG требует подробного изложения шагов компании, предпринятых для выполнения социальных, экологических и управленческих обязательств. Специалисты по связям с общественностью, а также информация и идеи, которые они могут использовать в отчетах, должны привлекаться к процессу его подготовки.

В процессе продвижения ESG-направления PR-специалистам важно не допускать таких типичных ошибок как:

1. ESG-принципы должны быть встроены в фундаментальный базис компании, а не быть его дополнительным внешним атрибутом для «продажи» стейкхолдерам. Иначе все инициативы по развитию ESG

приобретут форму гринвошинга. В погоне за положительной ESG-репутацией важна честность, прозрачность и корректное представление результатов. Компания не должна спекулировать на данной теме и преувеличивать свои достижения.

2. Сторителлинг об устойчивом развитии не эффективен, если не подкрепляется конкретными и достижимыми целями, количественными ключевыми показателями, тематическими исследованиями.

3. Использование профессионализмов, понятных только экспертам, способно отпугнуть журналистов и аудиторию.

4. Игнорирование личного бренда. Для того чтобы завоевать лояльность и доверие аудитории, важно не просто констатировать факты о результатах компании в рамках ESG. Транслировать стремление компании внести весомый вклад в развитие общества и побуждать к этому других людей с помощью реальных вдохновляющих историй должен конкретный человек, выступающий лицом компании.

Таким образом, специалистам по связям с общественностью предстоит убедительно демонстрировать приверженность бизнеса целям устойчивого развития, транслировать стейкхолдерам эффективность собственных ESG-практик, выстраивать на их основе продуктивные отношения с обществом и властью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование: внедрение ESG-принципов в маркетинговые проекты влияет на успех // ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/16149945> (дата обращения 18.11.2022).

2. Пахомова П. ESG – необходимость или прихоть? И нужно ли это сейчас российским потребителям? [Электронный ресурс]. – https://new-retail.ru/business/esg_neobkhodimost_ili_prikhot_i_nuzhno_li_eto_seychas_rossiyskim_potrebityam2342/ (дата обращения 19.11.2022).

3. Waddington S., Zeitlin R. The Environment, Social and Corporate Governance (ESG) opportunity for public relations // Vuelio. – 2021. – 19 p.

КАК УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ?

Ткачук Е.С.

студент, гр. ГП-05-22

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.ф.н., доцент кафедры РСиЛ НИУ «МЭИ»

Курилов С.Н.

Аннотация. Статья посвящена рекламной коммуникации в современном мире. В данной статье изучается вопрос как усовершенствовать рекламную коммуникацию в эпоху цифровизации. Статья представляет интерес для широкого круга людей.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, цифровизация, бизнес, маркетинг, реклама, инструменты рекламной деятельности, товары и услуги, интернет.

В новом, постоянно развивающемся мире, цифровизация затронула практически все сферы бизнеса и не могла обойти сферу рекламы и маркетинга. Рекламный бизнес сильно опережает многие аспекты экономической жизни общества, потому что в условиях цифровизации необходимо постоянно обновлять и модернизировать организацию рекламной деятельности.

Реклама в 21 веке играет ведущую роль. Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.

В наше время тяжело дать объективную оценку рекламной деятельности. О значении PR можно говорить достаточно долго. Неоспоримым остается один момент – реклама окружает человека везде: красочные билборды, ситилайты на улицах, публикации в газетах, радио и ТВ пропаганда. Реклама попадает даже на электронную почту.

Несомненно, реклама – двигатель торговли, особенно на современном этапе условий рыночной экономики. Ассортимент товаров сейчас пестрит всевозможными предложениями, поэтому чтобы выделить свою

продукцию среди тысячи аналогов, необходимо прибегнуть к PR. Продвижение услуги или товара – контролируемый процесс, продуманный до мелочей.

Хорошая рекламная кампания позволит добиться успеха любому начинанию. Нередко инструменты PR используются в решении социальных проблем. Социальная реклама может быть направлена на любовь к близким, борьбу с нищетой, поддержку здорового образа жизни.

В последнее время выросла значимость политической рекламы. Только в данном случае ставка делается на получение голосов избирателей. В любом случае, продвижение помогает развитию социальной, экономической и политической сферы. А правильное ведение PR-акции позволяет добиться желаемого результата.

В современных рыночных условиях, которые сопровождаются усложнением потребностей потребителей, изменением структуры конкуренции, возникновением новых ниш и рыночных игроков, автоматизацией бизнес-процессов, новыми цифровыми технологиями, вопросы формирования современных маркетинговых коммуникаций становятся наиболее актуальными. При этом переход большинства моделей потребления в онлайн-среду способствует трансформации продвижения компании.

Использованием интернета в наше время никого не удивить, как раньше. Информационное воздействие в виде социальных сетей, мессенджеров оказывает большое влияние на наше окружение и жизнедеятельность.

Мировой рынок телевизионной рекламы, который включает в себя доходы от рекламы на эфирном, кабельном и онлайн-телевидении, уступил лидерство в рекламной индустрии сегменту интернет-рекламы еще в 2016 г. Данный тренд, который охватывает все больше стран, в том числе и Россию, вынуждает телеканалы искать новые способы для сохранения прежних объемов рекламной выручки и удержания аудитории.

Объем российского рынка телевизионной рекламы в 2018 г. составил 2,9 млрд долларов, впервые в истории продемонстрировав значение ниже показателей рынка интернет-рекламы.

В прогнозном периоде до 2023 г. среднегодовые темпы роста рынка замедлятся до 5,9%, а объем рынка достигнет значения в 3,9 млрд долларов. При этом сегменты кабельного и онлайн-телевидения будут расти значительно быстрее – в среднем на 10,4% и 13,6% в год, соответственно, что вызвано в том числе «эффектом низкой базы», а также рас-

тущей популярностью тематических каналов. Как нами было отмечено выше, интернет-реклама продолжает расти достаточно быстрыми темпами, поскольку основные медиаигроки и рекламодатели уделяют все больше внимания онлайн-каналам продвижения, а потребители отдают предпочтение «экранам в карманах». Кроме того, с появлением новых типов электронных устройств (таких как интеллектуальные колонки с поддержкой цифрового ассистента и умные телевизоры), изменяющих способы взаимодействия потребителей с цифровыми мультимедийными услугами и контентом, возникают новые ниши для конкуренции. На глобальном уровне объем общей выручки интернет-рекламы в 2018 г. составил 269,5 млрд долларов, по дальнейшей оценке, при среднегодовом темпе роста 9,5% объем рынка к 2023 г. составит 424,8 млрд. долларов.

С учетом таких темпов роста и развития интернет-рекламы представляется актуальным осветить вопрос не только новых видов рекламы, присущих непосредственно Интернету, но и правового регулирования данного способа предоставления рекламы.

Проанализировав, можно сделать вывод, что информационно-цифровой сектор расширяет свое влияние не просто быстро, а в темпе геометрической прогрессии. Влияние информационного поля как явления на человека невозможно отрицать, при этом воздействие интернета проявляется не только напрямую, но и косвенным путем. В свою очередь, это является исключительным случаем в обществе, когда всю информацию в действительности проще получать с помощью интернета. В интернет-общении современный человек может использовать весь диапазон коммуникаций с другими пользователями, который он использует в реальной жизни, кроме осязаемого чувства. Однако эта принципиальная разница между виртуальным и реальным мирами играет решающую роль в том, что сейчас пользователь не может находиться под абсолютным воздействием информации.

При этом постоянное появление новых инструментов и цифровых технологий, а также высокий уровень конкуренции, как со стороны компаний-заказчиков, так и со стороны рекламных агентств, возникновение новых форматов размещения рекламы, методик оценки ее эффективности и другие изменения рынка, создают проблему повышения качества взаимодействия с целевыми потребителями компании в цифровой среде. Особую роль в данном направлении занимает процесс формирования и развития маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации бизнес-процессов и нестабильности экономики в целом.

Под рекламной деятельностью понимается – составная маркетинга, она представляет собой управление рынком рекламы для удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном воздействии на целевую аудиторию с помощью рекламных средств. Таким образом, рекламная деятельность имеет как менеджерскую, так и маркетинговую природу.

Становлению современной рекламной деятельности способствовала цифровизация рекламного рынка, а именно возникновение следующих условий: новые рекламные технологии, в том числе цифровые технологии; рост конкуренции товаров предприятия на рынке; дифференциация желаний потребителей; рост рекламных бюджетов рекламодателей; тенденция сокращения жизненного цикла товара.

Каналы коммуникаций разнообразны в просторах интернета, социальных сетей.

Активное развитие цифровых технологий в рекламе стало вызовом для классических офлайн-каналов передачи рекламных сообщений, если раньше для успешного продвижения товаров или услуг было достаточно просто изучить целевую аудиторию, то сейчас важно именно общаться с ней, выходить на новые этапы отношений исходя из ее цифровых предпочтений.

Рекламные инструменты в эпоху цифровизации довольно интересны тем, что можно детально исследовать ЦА, охваты, уникальных читателей. Также можно более быстро продвинуться в интернете, чем вживую, то есть собрать 1000 контактов в интернете можно быстрее, нежели в обычной жизни.

С переходом бизнеса в цифровой формат, рекламная деятельность приобретает интерактивность и персонализированный подход к потребителям. Коммуникации выходят на новый уровень, теперь доступны различные цифровые инструменты для взаимодействия с потребителями, а также для упрощенного сбора и анализа данных.

Основные инструменты рекламной деятельности в условиях цифровизации выглядят следующим образом:

1. SMM – маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях. Это самый простой способ охватить огромную целевую аудиторию, потому что сейчас около половина мира пользуется такими популярными сетями как Telegram, Vkontakte и другие;

2. E-mail-рассылки – самый популярный инструмент взаимодействия с клиентами для продвижения товаров или услуг. Это отправка писем по электронной почте определенной группе адресатов. Такой вид

коммуникации – важная часть любой маркетинговой кампании, так как позволяет построить доверительные отношения с клиентами и повысить продажи.

3. Контекстная реклама – состоит из размещения рекламы (текстовой, графической и / или в виде ссылок) на тематических сайтах. На сегодня контекстная реклама является одним из самых быстрых способов прирастить потенциальных клиентов;

4. CRM – это специальная программа, которая помогает организации оптимизировать все контакты с клиентами в единой базе. С помощью CRM-системы можно автоматизировать все коммуникации с клиентами для упрощения работы как для сотрудников, так и быстрой обратной связи с потребителями;

5. Таргетинг – это маркетинговый механизм, который позволяет находить в интернете целевую аудиторию по заданным критериям, создавать релевантную для каждого сегмента рекламу и тем самым повышать конверсию объявлений.

6. Web-сайт / лендинг – является основным инструментом взаимодействия с потребителями. Это может быть лендинг или интернет-магазин, сайт должен давать необходимую информацию для того, чтобы заинтересовать потребителя и сделать его своим клиентом;

7. Медийная реклама – обычно это реклама, которая размещена как на тематических сайтах, так и на популярных порталах и ежедневно используется пользователями. Данный вид рекламы имеет следующие форматы: баннеры и тизеры – статические или иногда интерактивные изображения с текстом или без текста; видеореклама; мобильная реклама.

8. Мобильные приложения – с развитием техники популярность смартфонов и планшетов продолжает расти, а вместе с ней увеличивается и количество приложений. Реклама в приложениях – идеальный вариант для интернет-магазинов. По статистике за 2020 г., покупки и заказы через интернет-магазины увеличились на 25%, в 2021 г. составляла 39,7%, а в первой половине 2022 г. этот показатель вырос до 47,9%. Существуют следующие виды рекламы в приложениях: баннер, Interstitial, Rewarded Video, Playable ads и нативная реклама.

С одной стороны, внедрение и адаптация цифровых технологий остается, несмотря на общее развитие цифровой экосистемы, сложным и затратным процессом, что требует «прозрачной» системы оценки эффективности и ранее используемые метрики и форматы – CRM, CPC, CPA должны развиваться синхронно с поисковыми системами и онлайн-площадками. В этом отношении телевидение обладает преимуществом в

виде понятной и простой в методике расчета системой метрик, которая является индустриальным стандартом, чего нельзя однозначно выделить в инструментах интернет-продвижения. Большое количество игроков на рынке digital-продвижения, дифференцированное предложение, высокотехнологичные решения, эффективность которых еще не прошла пользовательскую экспертизу и другие факторы затрудняют развитие индустриальных стандартов в этой области.

С другой стороны, общая макроэкономическая нестабильность, вызванная неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, ускорила развитие компаний в части использования digital-инструментов и синхронизации их традиционными каналами коммуникации, что позволило выстроить «бесшовный» процесс взаимодействия с лояльными клиентами в период перехода модели потребления в онлайн-среду. Это коснулось не только рынка электронной коммерции, в котором данная компетенция интеграции онлайн- и офлайн-каналов коммуникаций является основой в построении стратегии продвижения. Подобные изменения затронули все сферы бизнеса вне зависимости от специфики и направленности.

По нашему мнению, перечисленные факторы, оказывают влияние на процесс совершенствования маркетинговых коммуникаций. Как видно, рекламная индустрия не стоит на месте, а достаточно быстро и динамично развивается, прогрессируя с остальными сферами деятельности. Уже сейчас, исследователи в этой области, выделяют новомодные инструменты цифрового маркетинга для успешной реализации рекламной деятельности, которые будут актуальными в ближайшие несколько лет.

1. Искусственный интеллект – помогает анализировать данные и интересы потребителей, предлагать им таргетированную рекламу, отслеживает продажи и ситуацию на рынке, улучшает взаимоотношения с клиентами;

2. Чат-боты – распространены уже сейчас и предоставляют возможность потребителям мгновенно решать проблемы и получать обратную связь от компании или продавца 24/7, помогают сэкономить на ресурсах персонала и в целом автоматизируют многие процессы ведения бизнеса;

3. Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) – данные технологии открывают совершенно новые возможности для взаимодействия с аудиторией, для их вовлеченности в продукт, услугу или компанию, бренд. Для продвижения обычно используют QR-теги, AR-игры, специальные приложения, цифровую анимацию и виртуальные очки реальности. Использование таких технологий демонстрирует, что компания передовая и может предложить потребителю интересный и запоминающийся опыт;

3. Интернет вещи (IoT) – это концепция соединения физических объектов с помощью встроенных интернет-технологий. Для маркетологов Интернет вещей поможет улучшить взаимодействие с аудиторией, отслеживать потребности клиентов и моментально предлагать им оптимальные решения их проблем;

4. Голосовой помощник – это технология, которая позволяет искать необходимую информацию в сети, сделав запрос устно. Потребители пользуются данной технологией в повседневной жизни, поэтому важно учитывать преимущества голосового помощника при создании приложения или веб-сайта компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кадочникова, С.С. Психологические функции рекламы / С.С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.

2. Колтунова, Ю.И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю.И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМНОЙ КУЛЬТУРЕ

Трухина М.А.

студент, гр. ГПзс-06-19

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры ФПС НИУ «МЭИ»

Селиванова З.К.

Аннотация. Рассмотрена социальная сущность рекламы, а также влияние цвета на восприятие рекламного сообщения. С использованием данных различных исследований показано значение психологии цвета в интернет-рекламе и грамотного применения цветовых схем в работе с потребителем.

Ключевые слова: воздействие, цвет, психология, реклама, привлечение, внимание, использование.

Реклама окружает нас повсеместно, мы получаем информацию из различных источников, даже если сами не преследуем такой цели. В настоящее время существует два подхода к определению термина «реклама»:

1. В более конкретизированном значении реклама рассматривается как объявление в СМИ. Эта позиция наиболее распространена в Западных странах.

2. В отечественной практике понятие рекламы трактуется несколько шире. Оно включает в себя также выставочные мероприятия, упаковку, коммерческие семинары, брошюры, каталоги, плакаты и т.д.

Реклама всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров. В этом качестве она выступает не только как «двигатель торговли», но и как «двигатель прогресса».

«Возникнув как элемент экономической системы обмена и потребления, реклама вырастает в значимый социокультурный феномен и имеет тенденцию развития в социальный институт» [1, С.80]. Субъектами института рекламы выступают рекламодатели и специалисты рекламы. Потребители – это объекты. «С точки зрения потребителя, реклама призвана раскрывать перед ним все потребительские свойства товара, обозначать потребительскую стоимость с максимальной полнотой» [1, С.80].

Суть рекламы заключается в систематическом воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести определенный товар или услугу. Производители используют рекламу, чтобы донести свое послание до отдельного потребителя и повлиять на него в отношении товаров личного или бытового назначения. Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на сознательное, и на бессознательное, на мысли, эмоции и чувства, отношения и поведение человека. Одним из способов влияния на психику человека, а также для побуждения к действию в рекламе используют цвет. Изучением цвета занимаются такие науки, как физиология, психология, история, этнология и др.

По информации от ВВС (British Broadcasting Corporation – Британская вещательная корпорация) большинство исследований оценивает количество цветов, которые различает человеческий глаз, примерно в миллион. В наилучших условиях наблюдения человек может различать до 500 различных цветовых тонов. Сам по себе цвет – это волны электромагнитной энергии, которые преобразуются в цветовые ощущения после восприятия глазом и мозгом человека.

Цвета были связаны со здоровьем на протяжении веков. В Древнем Египте врачи купали пациентов в лучах света для исцеления недугов. Эта тенденция вновь возникла как направление медицины нового времени, пропагандирующее целебные свойства цветов. Считается, что красный цвет заряжает энергией печень, алый повышает кровяное давление, фиолетовый снижает кровяное давление, оранжевый укрепляет легкие и повышает обмен кальция, зеленый активизирует симпатическую нервную систему, а желтый заряжает энергией пищеварительный тракт. Предполагается, что синий цвет больше всего стимулирует симпатическую нервную систему, а красный и зеленый - меньше всего. Нервная система отвечает за сердцебиение, кровяное давление и потоотделение. Эти выводы противоречат общепринятому влиянию цветов на организм, например, красный цвет ассоциируется с усилением метаболизма, а синий – со спокойствием и расслаблением. Психофизиологический механизм восприятия цвета – явление весьма сложное, а законы цветовых гармоний относительны.

Исследование «Impact of color on marketing» обнаружило, что до 90% поспешных суждений о продуктах могут основываться только на цвете. Поэтому этот аспект необходимо учитывать при создании бизнеса, ребрендинге и разработке маркетинговых активов.

Классифицировать то, как люди реагируют на различные цвета, считается крайне сложной задачей, так как цвет слишком зависит от персонального восприятия чтобы быть универсально переведенным на конкретные чувства. Исследования показывают, что личные предпочтения, опыт, воспитание, культурные различия и контекст могут изменять воздействие цвета на индивида.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что воздействие комбинации цветов на психику человека чрезвычайно разносторонне и притом имеет вполне определенные константы, в особенности в том, что касается чистых цветов спектра.

На основе зрительного восприятия в современной науке принято считать, что желтые и красные оттенки являются теплыми, а синие, зеленые и фиолетовые – холодными. Следовательно, теплые цвета вызывают психологическое ощущение тепла, стимулируют деятельность вегетативной нервной системы, повышают концентрацию внимания, оказывают возбуждающее действие, могут приводить к кратковременному повышению производительности труда. Подобные цвета больше всего подходят к помещениям, где пребывание человека бывает непродолжительным.

Холодные цвета (голубой, синий, фиолетовый) вызывают психологическое ощущение холода. Эти цвета успокаивают, создают чувство прохлады, снимают напряжение глаз, способствуют концентрации внимания и подходят для помещений с высокой температурой воздуха.

Существует мнение, что зеленый цвет также вызывает спокойствие и чувство умиротворения. Иногда зеленый цвет служит маркером экологических проблем, финансовых учреждений или банкрот.

Учитывая все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, что четких, единых рекомендаций по использованию цветовой палитры для рекламных агентств нет.

Но есть некоторые статистические данные, которыми можно руководствоваться.

Существует гипотеза о том, что предпочтения цвета зависят от пола. Этому посвящена работа Джо Халлока «Назначение цвета» (рис. 1). [5].

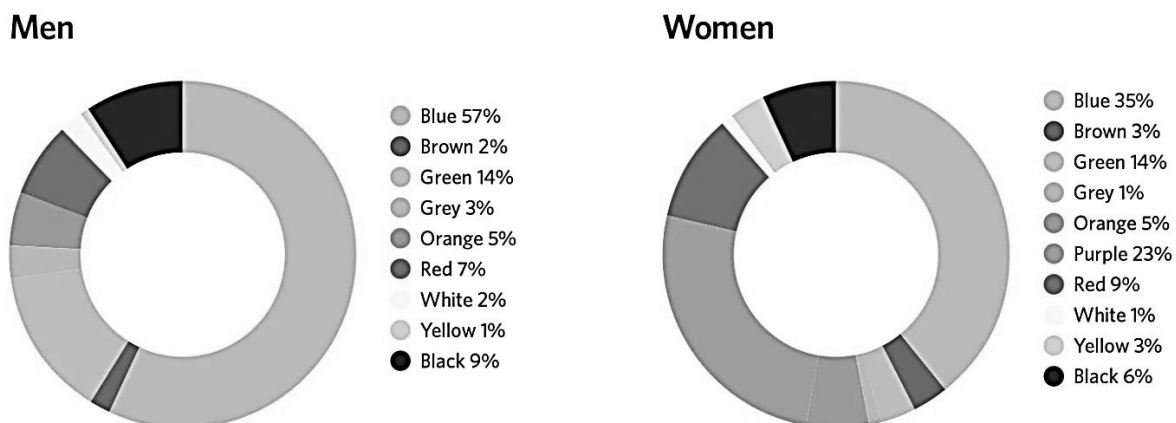


Рис. 1. Круговые диаграммы предпочтений цветов мужчинами и женщинами

Большинство мужчин (57%) предпочитают голубой цвет. Женщины тоже отдают предпочтение голубому цвету, но в меньшей степени (35%). Согласно диаграмме, почти четверть женщин выделяет фиолетовый цвет (23%), в то время как ни один из опрошенных мужчин не отдал ему предпочтение.

Согласно исследованию, мужчины обычно предпочитают контрастные оттенки, в то время как женщины склоняются в пользу более плавных, мягких переходов.

Учеными доказано, что связь между брендами и цветом зависит от воспринимаемой уместности цвета конкретного бренда. Учитывая эти данные, следует сделать вывод: выбирая оттенок для брендинга или рекламной кампании, необходимо задаться вопросами: «Подходит ли данный цвет для нашего товара?», «Для кого реклама этого товара?».

Человеческий мозг устроен таким образом, что склонен выбирать то, что ему уже знакомо. Именно поэтому цвет является важнейшим элементом в создании фирменного стиля. Важно быть узнаваемым и выделяться среди конкурентов. В выборе подходящего цвета может помочь известный психологический принцип – эффект Ресторффа (или эффект изоляции). Он отражает особенность человеческой памяти – объект, который выделяется из ряда подобных, запоминается лучше других.

Стоит отметить, что цвета влияют и на восприятие хода времени. Кажется, что время идет медленно, а предметы кажутся больше и тяжелее при красном свете. Напротив, при синем освещении время идет довольно быстро, а предметы кажутся меньше и легче. Казино пользуются этим принципом – они используют освещение красного цвета, чтобы привлечь внимание своих клиентов, но в то же время дают им почувствовать, что они не теряют много времени в казино.

Цвета вызывают ассоциации с брендами. Будь то ярко выраженная зеленая этикетка Heineken, красная Coca-Cola, желтая Shell или фиолетовая Cadbury, все они имеют различное значение цвета для разных потребителей. Большое значение, придаваемое цвету, является признанием понимания производителями того, что цвет обладает сильной эмоциональной нагрузкой, способной вызвать более быструю реакцию на упаковку по сравнению с текстом или изображением. Голограммы и металлическая цветная упаковка зубных паст Colgate побуждают потребителей выбирать именно их зубную пасту, а не пасту Proctor & Gamble.

Также нельзя не учитывать, что люди меняют предпочтения в выборе цветов. Как модные эксперты предсказывают тенденции моды, так и консультанты по цвету предсказывают и устанавливают цветовые тенденции, принимая во внимание идиосинкразию (это болезненная реакция в ответ на определённые неспецифические раздражители) различных слоев населения. Консультанты по цвету разрабатывают краткосрочные и долгосрочные цветовые прогнозы, чтобы менеджеры по маркетингу могли соответствовать тренду и корректировать цвет упаковки своей продукции, увеличивая вероятность того, что при прочих равных условиях предпочтение будет отдано именно цвету предлагаемого продукта.

Хотя прогнозирование – это скорее искусство, чем наука, эксперты оказывают сильное влияние на формирующиеся предпочтения населения в отношении цветов. [3].

По мнению экспертов, в маркетинговых целях более эффективно использование следующих 13 цветов:

1. Красный цвет очень популярен в маркетинге, потому что он смелый, привлекает внимание и может вызвать мощную психологическую реакцию. Красный цвет олицетворяет силу, энергию, возбуждение, страсть и срочность, что часто является причиной того, что сети быстрого питания и распродажи часто используют красный цвет. Для выделения своей рекламы среди других брендов, использующих красный цвет, можно поэкспериментировать с различными оттенками, поскольку даже незначительные изменения в насыщенности могут заставить покупателей ассоциировать этот оттенок с конкретным брендом.

2. Зеленый цвет может вызывать чувства гармонии, преданности и безопасности, заставляя людей чувствовать себя желанными и защищенными. Магазины часто используют зеленый цвет, чтобы помочь покупателям почувствовать себя более расслабленными, что может побудить их быть более решительными. Он также напоминает людям о природе, поэтому этот цвет популярен среди экологических брендов.

3. Синий цвет внушает доверие, напоминает о надежности, уверенности и безопасности. Бренды, которые стремятся вызвать чувство доверия у своих клиентов, например, финансовые и медицинские организации, обычно используют этот цвет. Многие платформы социальных сетей также используют синий цвет, поскольку у некоторых людей он ассоциируется с интеллектом и коммуникацией. Синий цвет также может стимулировать продуктивность и косвенно повышать продажи, снижая уровень тревожности.

4. Розовый – это яркий, привлекающий внимание цвет, который вызывает волнение, надежду, романтизм и вдохновение. Он также может напомнить людям о детстве и игривости или заставить задуматься о мечтах, фантазиях и волшебстве. Розовый цвет часто используется компаниями, специализирующимися на детских товарах, игрушках, косметике или десертах.

5. Фиолетовый – это цвет королевской власти, напоминающий людям об элегантности, престиже, изысканности и уважении. Он может быть популярным цветом для продуктов высокого класса, которые хотят передать ощущение роскоши. По вышеописанным результатам исследования одна пятая женщин предпочитают именно этот цвет.

6. Желтый – это цвет, который вызывает чувства позитива, света, тепла и счастья. Он также может вызывать у людей чувство мотивации, поощрения, надежды и оптимизма.

7. Золотой – это цвет, который в основном используется в брендах класса люкс, поскольку он ассоциируется с гламуром, победой и богатством. Многие люди, видя золото, ассоциируют его с дорогим продуктом высокого класса.

8. Оранжевый – это цвет, который сочетает в себе оптимизм желтого и энергию красного, в результате чего получается цвет, который заставляет людей чувствовать себя бодрыми, возбужденными и общительными. Оранжевый может быть идеальным цветом для бренда, который хочет казаться крутым, инновационным и веселым или ассоциироваться с приключениями. Как и желтый, оранжевый цвет может вызывать тревогу, особенно те оттенки, которые чаще всего встречаются на знаках предостережения и предупреждения.

9. Черный цвет вызывает чувства власти, могущества, стабильности и силы. Он может быть подавляющим цветом, когда его слишком много, но он также может передавать роскошь, изысканность и таинственность.

10. Белый цвет символизирует простоту, чистоту и непорочность, что делает его популярным в таких отраслях, как здравоохранение и уборка. Он также может представлять собой чистый холст с безграничными возможностями, что идеально подходит для творческого бренда, который хочет вдохновить своих клиентов на создание чего-то уникального. В некоторых культурах этот цвет ассоциируется скорее с трауром, чем с положительными или нейтральными коннотациями, такими как доверие, благородство и мягкость, поэтому прежде чем использовать его в рекламе, следует проводить соответствующее исследование рынка.

11. Серый цвет передает практичность, стабильность, достоинство и скромность. В определенных контекстах серый может показаться неинтересным или безвкусным, но он также может быть консервативным цветом, напоминающим о традиционности и серьезности. К типам брендов, которые часто используют серый цвет, относятся технологические, финансовые компании, компании по производству оборудования и транспорта.

12. Коричневый – это земляной, успокаивающий цвет, передающий ощущение простоты. Как и серый, он может показаться неинтересным или безвкусным, но при эффективном использовании он может создать впечатление надежности и долговечности бренда. Коричневый может стать отличным выбором для брендов, которые хотят, чтобы клиенты считали их стабильными.

13. Серебряный – это цвет изящества и элегантности. Он обычно используется в рекламе дорогой продукции или для промышленных и технологических товаров. Существует также множество ювелирных брендов, которые используют серебро как символ утонченности. [4].

В заключение стоит отметить, что цвет имеет как физические свойства (оттенок, насыщенность, светлота), так и психологические, связанные со зрительным восприятием: теплые и холодные цвета. Психологическое воздействие цвета играет существенную роль в рекламе, поэтому правильное использование цвета и, соответственно, цветовых сочетаний способствует ожидаемому рекламодателем эффекту. Разрабатывая цветовую схему для дизайна, необходимо учитывать как значение цветов, так и целевую направленность аудитории, поскольку ее жизненные предпочтения, взгляды и интересы зависят от вызываемых цветом ассоциаций. В момент выхода на мировой рынок важно правильно определить цвета бренда и учитывать особенности национальной культуры потенциального потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шалимова, Л.А. Феномен цвета в культуре рекламы: дисс... канд. филос. наук : 24.00.01 / Л.А. Шалимова. – Дедовск, 2007. – 163 с.

2. Третьякова, Н.А. Роль цвета в интернет-рекламе. – Текст: электронный // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы. 30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ: Материалы Всероссийского (с международным участием) научно-методического семинара (Екатеринбург, 17-19 марта 2021 г.) / Н.А. Третьякова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. – С. 486-490.

3. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. – Management Decision. – Vol. 44. – No. 6.– pp. 783-789: [Электронный ресурс]: URL: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332> (дата обращения: 29.12.2022).

4. 14 Best Colors for Marketing (And Why Colors Are Important): [Электронный ресурс]: URL: <https://clck.ru/33DKim> (дата обращения: 29.12.2022).

5. Joe H. Color assignment: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html> (дата обращения: 29.12.2022).

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

Туманевич Ф.Я.

студент, гр. ГП-01-20

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Акинина М.В.

Старший преподаватель

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра Рекламы, связи с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.ф.н., доцент института иностранных языков
РУДН Салхенова А.А.

Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение тенденции развития рекламы в эпоху цифровизации общества. Особое внимание уделяется такому виду рекламы, как рекламные объявления, его структуре и культурно-лингвистическим особенностям на примере источников на русском и французском языках.

Ключевые слова: цифровизация, массовое общество, рекламные и PR-коммуникации, рекламный текст, коммуникативный акт, рекламные объявления.

В настоящее время процесс цифровизации общества затрагивает все сферы жизнедеятельности. Данный процесс является неотъемлемой частью нашей жизни, получая всё большее распространение по всему миру. Он предполагает трансформации, результатом которых будет создание нового мира, основанного на цифровых технологиях, где появятся новые ценности и технологии управления. Механизмы существования цифрового общества, включая развитие цифровой экономики, определяют будущее целой цивилизации. В условиях современного глобального пространства цифровые технологии формируют инновационные средства коммуникации [7].

Одними из основных таких средств коммуникации являются рекламные и PR коммуникации. Формирующийся новый цифровой мир невозможно представить без рекламы. Так, только в России за последний год рекламный рынок вырос на 25% по сравнению с предыдущим и составил более двух сот пятидесяти миллиардов рублей. Являясь незаменимым компонентом не только экономики, но и культуры, конечным результатом рекламы является текст. Домашнев А. И. считает, что текст представляет собой высказывание, имеющее коммуникативную задачу и состоящее из взаимосвязанных предложений. При этом наблюдается смысловая законченность [10].

Так, Дридзе Т. М. подчеркивает, что помимо целостности и смысловой завершенности, текст также обладает системностью и интенциональностью [1].

Следовательно, среди основных характеристик текста также следует выделять следующие признаки:

1. Наличие коммуникативной задачи, определяющей содержание текста;
2. Внешняя (композиционная) и внутренняя (структурно-смысловая) целостность текста;
3. Завершенность или смысловая законченность.

Все описанные характеристики присущи рекламному тексту. Следует отметить, что за ним стоит ряд конкретных задач: привлечь внимание, воздействовать на адресата эмоционально и тем самым побудить его к действию. Текст является основой большинства рекламных сообщений. Именно текст раскрывает главное содержание, позволяя посредством презентации получить информацию о товарах и услугах.

На основе используемых средств выразительности выделяется понятие стиля текста. Его применение напрямую зависит от контекста использования текста, цели повествования и аудитории читателей. Есть три аспекта, в зависимости от которых стили можно классифицировать:

1. Аксиологический аспект. Аксиологический аспект рассматривает «высоту» стиля. В случае рекламы данный аспект нельзя определить однозначно. В основном, в зависимости от целей и задач стиль рекламы можно определить, как средний с ситуативным использованием низкого и высокого стилей;

2. Функциональный аспект. Функциональный аспект подразумевает разделение стилей на официально-деловой, публицистический, научный, художественный и разговорный. Как правило, рекламному тексту характерно преобладание сильной эмоционально-экспрессивной окраски, что

является определяющей чертой разговорного и художественного стилей. Это повышает выразительность, запоминаемость и доступность. Зачастую используются фразеология, обиходно-бытовой язык и такие средства выразительности, как метафоры, гиперболы и сравнения. О высокой лингвокреативности рекламного текста также свидетельствует частое использование фигур речи и других стилистических приемов, которые считаются типичными для поэтического языка, таких как каламбуры, метафоры, неологизмы, аллитерации, ассонанс или рифма;

3. Нормативный аспект. Нормативный аспект предполагает степень соответствия определенным требованиям;

Таким образом, рассматривая стилистические особенности рекламы, стоит обратить внимание на стилевые принципы, которым должен соответствовать рекламный текст. Исследователь Голоднов А. В. называет следующие принципы рекламного текста:

1. Общедоступность и ясность для привлечения широкой круг читателей;

2. Актуальность как неотъемлемый элемент для пробуждения общественного интереса;

3. Яркость и эмоциональность, которые способствуют созданию запоминающегося образа.

По мнению автора, формирование положительного отношения к продукту является главной стратегией рекламы как коммуникативного акта, что в свою очередь находит отражение в употреблении тех или иных языковых средств и выражений [12].

Примечательно, что в рекламных целях используются все публицистические жанры. Согласно Лазовской Н. В. стоит выделять следующие виды рекламных текстов:

1. Рекламное объявление;
2. Рекламная заметка;
3. Рекламное интервью;
4. Рекламная рецензия;
5. Рекламный очерк;
6. Рекламный отчет;
7. Рекламная статья;
8. Рекламная консультация;
9. Рекламный рассказ;
10. Строчная реклама.

При этом именно рекламное объявление наиболее полно раскрывает специфику жанра [8]. Так, согласно словарю русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой, объявление определяется как сообщение

или извещение, доводимое до общественности, размещенное для ознакомления [9]. Актуальность рекламных объявлений в наше время объясняется тем, что именно этот вид рекламного текста, имея многовековую историю в каждой культуре, находит универсальное применение в мире цифровых технологий и сети Интернет.

Для рассмотрения особенностей рекламы в эпоху цифровизации массового общества необходимо ознакомиться с историческим аспектом отдельных культур. Так, в России история рекламы уходит корнями во времена Древней Руси. В IX-X веках на Руси коробейники, нанятые купцами чтобы продать товар, устраивали целые представления, сопровождавшиеся стихами и песнями. Преувеличивать достоинства товара или даже обманывать покупателей не считалось унижительным.

В XVII в. начала зарождаться форма письменного объявления. Особое место в сфере рекламы того времени занимала лубочная продукция, которая подразумевала народные картинки. Эти броские красочные изображения доносили до аудитории разнообразные идеи и были доступными.

В XIX в. размещение рекламы эволюционировало. Реклама размещалась на трамваях, а также в газетах и журналах, например, таких как «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок», «Торговля» и «Деловой бизнесмен». Примечательно, что в эту эпоху реклама могла оказывать влияние на массовое сознание. Таким образом, после того, как в статье «Карандаш» были пропущены названия как минимум четырёх фабрик, авторы современных статей продолжают дублировать идею о том, что в дореволюционной России было всего четыре карандашные фабрики. Собственно, при том, что в своих рекламных объявлениях сами фабрики по производству карандашей и стальных перьев сравнивали свою продукцию с заграничной, довольно подробно и точно описывали качества и ассортимент, стоит отметить, что по количеству объявлений они проигрывали алкогольной, парфюмерной и кондитерской продукции [5]. К концу XIX века тематика объявлений также затрагивала финансы и рынок труда (предложения об оказании услуг). Под объявления в «Московских ведомостях» было отведено более пятидесяти процентов площадей. Помимо частных, также публиковались и казённые, информировавшие императорских указах, судебных решениях и др. [11]

В XX в. русский специалист Н. Абрамов сформулировал требования к рекламе, что говорило о значительной роли рекламы. Согласно этим требованиям, автор рекламного объявления не должен был обещать больше, чем должен был сделать, быть оригинальным, считаться со

средним читателем (скорее всего, Абрамов имел в виду стиль изложения информации), а структурно само объявления не должны были быть слишком большими и подчиняться плану. Сам Н. Абрамов не гарантировал успех, но считал, что так эффективность рекламы можно повысить [4].

Для подробного сравнения рекламы начала XX в. и современной рекламы можно сравнить один из номеров журнала «Нива» 1914 г. и объявления на сайте «Авито». Так, уже на первых страницах первого выпуска наблюдаются рекламные объявления: некоторые из объявлений занимают большую площадь страницы, другие – меньшую. Сами комментарии к товарам и услугам написаны маленьким шрифтом. Это может быть обусловлено тем, что на одной странице размещалось сразу большое количество объявлений, а логотипы и слоганы, вероятно, для большего привлечения внимания писались другим, более крупным и жирным шрифтом (в каждой рекламе было своё оформление шапки). Довольно часто прослеживаются картинки, иллюстрируемые в таком же, как и надписи, чёрно-белом цвете. С точки зрения стиля текста, иногда рекламодатели очевидно прибегали к использованию выражений художественного стиля. В особенности это наблюдается через использование эпитетов. Так, мыло «Конекъ» даст покупателю «нежную белую кожу и прелестный цвет лица», а парфюм «La Feuilleraie» (упоминается как «флакочик» – с суффиксом с уменьшительно-ласкательным значением для вызова положительного эмоционального отклика у покупателя) по отношению к товару «поражает своей бесподобной свежестью» [6]. Многие из них довольно шаблонные, из чего можно сделать вывод о средней «высоте» стиля.

Кроме того, примечательно, что тогда в журнале для семейного чтения обилие рекламы считалось недопустимым, поэтому она была сосредоточена на первой и двух последних полосах [4].

Обращаясь к объявлениям на современном сайте объявлений «Авито», современный человек не сталкивается со слишком мелким для глаз шрифтом. Во-первых, дизайн сайта един: впервые встречая объявления, можно заметить, что заголовки и комментарии выполнены в одинаковом стиле. Как и больше века назад, большую роль в объявлении играет прилагаемая картинка, которая увеличивает шансы на приобретение товара и услуги. Однако, если изображение лица или предмета в «Ниве» – не самое частотное явление, то современное объявление практически невозможно представить без цветного фото или логотипа. Если обратить внимание на конкретное объявление, то можно увидеть не только адрес, как это было раньше, но и номер телефона для моментальной связи с

продавцом. Говоря о языковых особенностях объявлений, стоит обратить внимание на текст конкретного объявления с «Авито». Анализируя объявление о продаже средства для проблемной кожи «Acne Control Obagi», можно сделать вывод об употреблении научного стиля. Автор даёт точную информацию о составе продукта, и какой эффект он оказывает, что в сравнении с формулировками из газеты «Нива», что «Красота человека немыслима», вызывает больше доверия у потенциального покупателя. Также «Авито» предусматривает замечания к товару, например, что, если товар не подойдёт, продавец даёт гарантию возврата денег. Данный эффект приближает читателя к покупателю, позволяя сравнить состав средства и удобство покупки и доставки товара из одного объявления с другими [2].

Для сравнительной оценки развития рекламы предлагаем рассмотреть тенденции рекламных объявлений во Франции. В качестве примера можно ознакомиться с французским журналом «FLY'on». Так, среди схожих особенностей между рекламными объявлениями в России и во Франции, можно отметить:

1. Использование настоящего времени Présent:

«Je suis un trait d'union

Parce que votre entreprise doit trouver des relais de croissance à l'international, j'identifie les bons partenaires et mets en place les solutions de gestion et de financement adaptées.

Je suis Directrice du centre d'affaires développement international au Crédit Agricole»;

2. Восклицательные предложения и использование заглавных букв:

«UN FESTIVAL DE CINÉMA POUR TOUS !»;

3. Использование повелительного наклонения и простых и именных предложений:

«VOYAGEZ COMME PERSONNE

DÉCOUVREZ DES RAIDS MOTONEIGE UNIQUE AU CANADA

Raids motoneige et séjour multi-activités au Canada».

Во французских объявлениях, как и в русских, эти характеристики объясняются функцией привлечения внимания. Из главных отличительных черт языка французских объявлений можно отметить частотность аббревиатур, например, LYS (Lyon-Saint Exupéry Airport, Lyon, France), TGV (Train à Grande Vitesse), GIG (La carte grand invalide de guerre). Данное явление объясняется сохранением традиции газетных объявлений [3].

В заключении данной статьи результаты проведённого анализа показывают, что в эпоху цифровизации массового общества рекламные объявления как вид рекламного текста получил большое распространение. Развитие технологий и интернета сделали их восприятие информации более удобным, при этом стиль объявлений остаётся понятным читателю. На протяжении веков рекламные объявления являются носителями культурных и лингвистических традиций, которые находят отражение в XXI в.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации: теория, методология и современное моделирование / О.В. Луцинская; науч. ред. В. И. Ивченков. – Минск: БГУ, 2021. –271 с
2. Интернет-страница:
https://www.avito.ru/moskva/krasota_i_zdorove/sredstvo_dlya_problemnoy_kozhi_acne_control_obagi_2529793401?slocation=107620
3. Интернет-страница: <https://issuu.com/flyon/docs/flyon19>
4. Интернет-страница:
<https://www.km.ru/referats/8AE1D61579294C82A29746B8CF5E49EB>
5. Интернет-страница: https://old-stationery.kanzoboz.ru/articles/view_43/
6. Интернет-страница:
https://runivers.ru/upload/iblock/82d/Niva_tom_91_1914.pdf
7. Лига М.Б., Щеткина И.А. Человек в эпоху цифровизации общества // Гуманитарный вектор. 2021.
8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001
9. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999
10. Теория текста: учеб. пособие / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, АА Чувакин: Флинта, Наука; Москва; 2010
11. Ученова, В.В. История рекламы [Текст]: Учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304с.
12. Golodnov, Anton V.: Zu sprachlichen Ausdrucksmitteln der Persuasivität von Werbetexten (am Beispiel der Strategie „positive Bewertung“/Das Wort). Germanisches Jahrbuch GUS 2005, S. 183 – 198

ОСОБЕННОСТИ ЗАПУСКА НОВОГО ПРОДУКТА, СТАРТАПА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Ханмурзина А.Б., Ворошилова М.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Департамента «менеджмента» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» **Балова С.Л.**

Аннотация. На международном рынке процесс запуска нового продукта – масштабный, инновационный, включающий множество аспектов процесс. Инновационные стартапы – ведущий тренд на мировом рынке. Увеличения инвестиций в инновации имеют решающее значение для преодоления пандемии и обеспечения экономического роста в последующий период. Принципы установления маркетинговых целей, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования структуры маркетинга и маркетингового контроля остаются неизменными для международных предприятий. Запуск нового продукта на рынке, особенно для международной компании, является довольно сложным, тщательно разработанным и глубоким процессом, который требует детального анализа и изучения экономики. Организация, запускающая новый продукт, должна понимать как возможности, так и ограничения, присущие как национальной, так и международной торговле.

Ключевые слова: стартап, инновация, запуск, маркетинг, международная организация, рынок, продажи, новый продукт.

Вывод нового продукта на рынок – это систематически подготовленный и тщательно спланированный процесс. При внедрении продукта каждая компания старается следить за передовыми техническими разработками, детально изучать рынок, а также применять наиболее подходящие маркетинговые исследования и стратегии для успешного запуска.

При запуске нового продукта необходимо учитывать как макроэкономические, так и микроэкономические факторы, влияющие на спрос и предложение. Маркетинговые исследования используются при запуске каждой компанией, поскольку они снижают уровень неопределенности и охватывают как внешние аспекты рынка, так и внутренние.

При запуске новых продуктов маркетологи изучают целый ряд факторов. В.В. Храпов выделяет из них следующее: «рынок, конкуренты, потребители, компании и клиенты».

Исследование рынка дает представление о текущей ситуации в отрасли, в которой планируется выпуск продукта. Исследование рынка использует рыночные данные. Рыночные данные представляют экономические показатели продаж и цен и, таким образом, показывают тенденции развития отрасли и рынка в целом. Проведенное исследование рынка позволяет ориентироваться в правильном направлении при позиционировании цен, планировании продаж, а также прогнозировании возможных рисков.

Исследование конкурентов позволяет проводить сравнительный анализ, выявлять сильные и слабые стороны конкурентов, разрабатывать собственные конкурентные преимущества и стратегию продвижения.

Изучение поведения и мнений потребителей является одним из наиболее важных анализов перед выпуском нового продукта на рынок. Это исследование проводится для оценки продукта потребителем, его свойств и характеристик. Потребительские исследования могут быть выполнены с помощью качественного и количественного анализа. Качественный анализ представляет собой углубленное исследование поведения потребителей и включает в себя интервью, фокус-группы и включенное наблюдение. Количественный анализ направлен на проверку гипотез, сбор и представление данных в количественной форме.

Исследование собственной компании используется для анализа позиции компании по указанным выше блокам данных, т.е. медиа-данным, рыночным данным, количественным и качественным исследованиям.

Исследование клиентов – это широкий круг заинтересованных сторон (дистрибьюторов, розничных продавцов, поставщиков и перевозчиков), что очень важно для бизнеса B2B. Регулярная обратная связь с клиентами поможет им понять их потребности, а также предоставит ценное руководство по новому продукту и процессу запуска.

После анализа текущей ситуации в компании, на рынке в целом, конкурентах, заказчиках и потребителях, а также на основе всех результатов исследований, начинается формирование позиционирования продукта. Позиционирование продукта (в том числе и ценовое) – это определение конкретной позиции данного продукта по отношению к конкурентам для потребителя. Чтобы позиционировать продукт компании, необходимо определить, какую позицию она занимает на рынке, а также какую цель она преследует при запуске.

За позиционированием продукта следует развитие продвижения товара на рынке. Под продвижением следует понимать ряд маркетинговых мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда и продукта, увеличение покупателей и прибыли.

Любое предприятие, которое либо нацелен на свою деятельность на международных рынках, либо уже существует в них, должно понимать все возможности и ограничения, которые присутствуют в международной торговле. Это включает в себя такие факторы, как таможенный тариф, характеристики экономики каждой страны и валютные барьеры. Кроме того, большое внимание должно быть уделено очень особенностям страны, например, дискриминации в отношении самой компании или низкий спрос на определенные товары, на которые нацелена компания.

При экспорте новых продуктов очень важно создавать оптовые и розничные торговые организации в другой стране, что не всегда является экономически эффективным для компании или заключить соглашение с компанией-резидентом, на которую планируется экспорт. По этой причине каждая международная компания стремится заинтересовать компаний за границу для наиболее прибыльных транзакций и минимальных затрат. Таким образом, международная компания по-прежнему сталкивается с высокой конкуренцией на рынке международных дистрибьюторов, поскольку довольно сложно заинтересовать дистрибьютора и обеспечить благоприятные условия продаж.

На международном рынке фактор времени играет значительную роль в связи с растущей конкуренцией. В связи с этим жизненный цикл продукта становится короче, и риски, связанные с новизны продукта, становятся более опасными. Поэтому важна тщательно продуманная стратегия продвижения нового продукта на международном рынке, особенно из культуры каждой страны. Как продукт, так и иностранная рекламная деятельность вместе отправляются в другую страну и могут за короткое время создавать и разрушить международный рынок. Киган определил 5 основных стратегий стимулирования и адаптации товаров на иностранном рынке, которые показаны на рис. 1.

	Не изменять товар	Адаптировать товар	Создать новый товар
Продвижение без изменений	Прямое распространение	Адаптация товара	Изобретение нового продукта
Адаптированное продвижение	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

Рис. 1. Пять основных стратегий стимулирования и адаптации товаров на иностранном рынке

Адаптация может быть неизменной, то есть продукт представлен одинаково стандартизирован во всех странах и может быть тщательно продумана и индивидуальна для каждой страны. В этом случае каждая компания выбирает, в каком направлении она должна двигаться. Следует понимать, что стандартизированная (неизменная) адаптация продукта может сэкономить огромные средства компании, используя одни и те же ресурсы во всех странах.

Что касается адаптации продвижения, то это, в отличие от адаптации продукта, гораздо более выгодно для компании на финансовом уровне, поскольку затраты на адаптацию для каждой страны намного ниже.

Изобретение продукта – это создание и маркетинг нового продукта на рынке, который может быть регрессивным и прогрессивным. Регрессивное изобретение – это создание продукта, который уже существует на рынке, целью которого является удовлетворение потребностей определенной страны. Прогрессивное изобретение – это создание совершенно инновационного продукта для удовлетворения потребностей потребителей. Таким образом, стратегии для изобретения продукта могут быть выбраны каждой компанией на основе потребностей стран и их собственных целей производства и развития.

Чтобы принять решение о адаптации нового продукта и продвижения по службе, компания должна четко сегментировать международный рынок в соответствии с определенными принципами: поведенческим, социально-экономическим, географическим и политическим. На основании этих принципов оцениваются следующие критерии сегментации: доступность, безопасность, прибыльность и существенность на конкретном рынке. Также очень важно учитывать культурный аспект, поскольку растущее культурное разнообразие приводит к повышению важности сбора информации о потребителях относительно их изменяющегося образа жизни и потребительских привычек. Это означает, что важно определить каждый критерий для каждого критерия и, на основе полученных результатов, принимать решения о выходе на конкретный рынок, адаптацию продукта или продвижение его, а также о формировании ценовой политики для нового продукта. Формирование ценовой политики на международном рынке является более сложным процессом, чем на национальном уровне на рынке. Важно создать «гибкую» цену для продукта, и для этого необходимо проанализировать следующие факторы, такие как обменные курсы, налогообложение, конкуренция, отношения с покупателями и поставщиками, рыночные условия, условия оплаты, состояние

денежная сфера, объемы и условия доставки, затраты на перемещение продукта. Таким образом, важно знать не только особенности экономики страны и общего положения дел на этом рынке, но и взаимодействия и особенности развития связанных рынков. Анализируемые этими данными позволяют прогнозировать влияние инфляции, конкурентов и всех характеристик страны на цену.

Последним трендом на мировом рынке в качестве нового продукта выступают инновационные стартапы. Так, в 2021 г. суммарный объем инвестиций составил более \$400 млрд. и 540 новых стартапов с капитализацией более \$1 млрд (рис. 2).

Глобальный объем финансирования стартапов

миллиардов долларов США

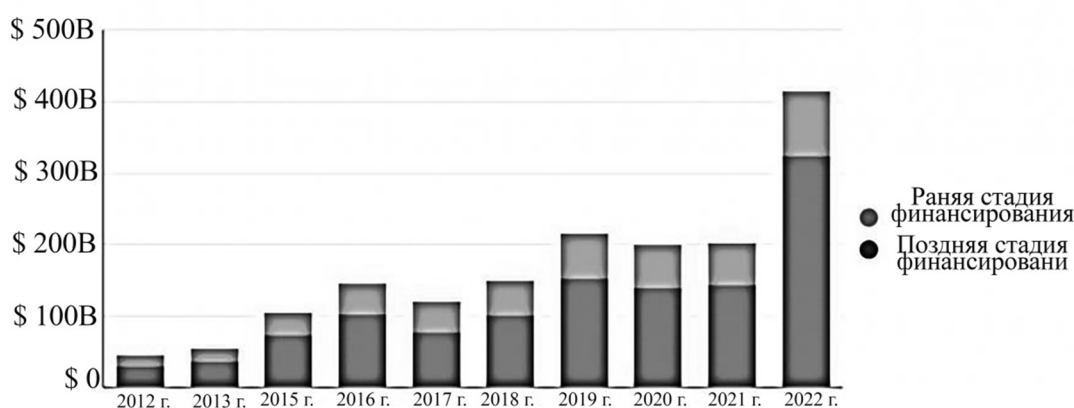


Рис. 2. Глобальный объем финансирования стартапов

Ключевые прорывные технологии, над которыми работают инновационные стартапы – web 3.0 (децентрализованный интернет на основе блокчейн технологий), индустрия 4.0 и 5.0 (комплекс новых цифровых технологий для промышленности), цепочки поставок 4.0 (новые технологии управления логистикой), а также 5G технологии широкополосной высокоскоростной связи и передачи данных (рис. 3).



Рис. 3. Ключевые отрасли прорывных технологий, в которых работают инновационные стартапы

Как показывает Глобальный инновационный индекс 2021 г., в условиях огромных человеческих и экономических потерь, вызванных пандемией COVID-19, правительства и предприятия во многих частях мира увеличили инвестиции в инновации, что говорит о растущем признании того, что новые идеи имеют решающее значение для преодоления пандемии и обеспечения экономического роста в последующий период.

Швейцария, Швеция, США, Соединенное Королевство и Республика Корея являются лидерами рейтинга, Китай приближается к первой десятке. Тогда как вклад российских инноваций в мировое сообщество составляет лишь приблизительно 0,3%.

По оценкам всемирного экономического форума 70% новой добавленной стоимости, создаваемой в мире в течение ближайших 10 лет, будет основано на цифровых бизнес-моделях.

В целом, экономическая и политическая среда играет фундаментальную роль в принятии различных решений международных компаний по запуску продуктов. Котлер определяет две характеристики экономической среды, которые влияют на производство продукта в определенную страну: структуру экономики и распределение дохода по стране.

Экономическая структура также является важным фактором в адаптации продукта. Четыре основных типа экономических структур отличаются: страны с натуральным сельским хозяйством, страны, экспортирующие сырье, страны с развивающимися экономиками и развивающиеся промышленные экономики. Странам, в которых доминирует натуральное хозяйство, с меньшей вероятностью нуждаются в инновационных и иностранных продуктах, поскольку производство и обмен товарами основаны на сельском хозяйстве. Экспорт стран сырья может быть рассмотрено для ввоза, но на основе специфики продукта компании, поскольку некоторые ресурсы в стране могут быть превышены, а некоторые – в дефиците. Развивающиеся и развитые страны, как правило, имеют достаточно богатые рынки для продажи любых товаров.

Что касается доходов в стране, на него влияет не только экономическая среда, но и политическая система. В странах с очень низким уровнем дохода, любая адаптация иностранного продукта, независимо от того, насколько он инновационен, не будет очень успешной, поскольку это не будет востребовано, в то время как в странах со средним и высоким доходом оба адаптации продукта и спрос будут иметь большой успех.

Как упоминалось выше, политическая среда влияет как на экономику страны, так и на уровень дохода населения, и, соответственно, состояние иностранных предприятий во время маркетинга продуктов в этой стране. По словам Котлера, политическая и юридическая среда должна быть тщательно изучена и принята во внимание, прежде чем установить международные отношения. Политическая среда диктует свои условия для возможностей запуска нового продукта и существования экспорта как такового в каждой стране. Для международного маркетолога гораздо выгоднее выходить на рынок с новыми продуктами в тех странах, где политическая ситуация стабильна и измерена, и правительство способствует развитию экспорта.

Например, взяв во внимание актуальные происходящие процессы 2022 г., важно отметить, что быстрое повышение процентных ставок и ужесточение налогово-бюджетной политики в странах с развитой экономикой в сочетании с каскадными кризисами, вызванными пандемией COVID и ситуацией на Украине, уже превратили глобальное замедление темпов роста мировой торговли в спад.

Перспективы международной торговли довольно мрачные. Во второй половине 2022 г. риски по-прежнему в основном смещены в сторону снижения, и ожидается, что рост торговли ослабнет. Это является результатом сочетания различных факторов, включая, в частности, продолжающиеся сбои в цепочке поставок, ослабление спроса, снижающего спрос на потребительские товары длительного пользования, чрезмерно агрессивную денежно-кредитную политику и повышенные транспортные сборы. Такие опасения, похоже, уже проявляются в товарных запасах и новых экспортных заказах, оба опережающих индикатора для торговли, которые были снижены в июле 2022 г. За исключением показателя нового порядка в Китае, который восстановился после недавнего карантина, показатели других крупных экономик снизились или стабилизировались ниже 50-процентного порога, что свидетельствует о разнице между улучшением и ухудшением. В результате, и несмотря на широкую неопределенность, которая ожидает нас впереди, ожидается, что в 2022 г. мировая торговля будет расти почти на одном уровне с мировой экономикой, а именно в диапазоне от 2% до 4%.

Это будет означать резкое снижение по сравнению с показателем 2021 г., текущие оценки которого указывают на диапазон от 7% до 10% в постоянных ценах, в зависимости от того, учитывается ли мировой экспорт или импорт, учитывая проблемы, с которыми сталкиваются стати-

стики торговли, чтобы получить надежные индексы цен для этих переменных, поскольку многим странам все еще приходится предоставлять их окончательные цифры на 2021 г.

Синхронное замедление темпов роста затронуло все регионы, но в развивающихся странах оно особенно тревожно: по прогнозам, средние темпы роста упадут ниже 3%, что является недостаточным для устойчивого развития, ещё больше сократит государственные и частные финансы и ухудшит перспективы занятости.

Страны со средним уровнем дохода в Латинской Америке, а также страны с низким уровнем дохода в Африке регистрируют одни из самых резких замедлений в этом году. Страны, которые до ковида демонстрировали признаки долгового кризиса, принимают на себя наиболее серьезные удары (Замбия, Суринам, Шри-Ланка), в то время как климатические потрясения ещё больше угрожают экономической стабильности (Пакистан).

После 2022 г. перспективы торговли остаются относительно слабыми, отражая ожидаемое замедление экономического роста, и предполагая возврат к сдержанной долгосрочной тенденции, существовавшей до Covid-19.

Также очень важно рассмотреть вопрос о том, сколько страна готова оказать помощь и помощь иностранным предприятиям, иметь достаточно эффективную таможенную службу и минимизировать валютные ограничения, которые, наряду с возможной нестабильностью обменного курса, вызовут значительный удар к экономике предприятия. Все эти факторы, конечно, также регулируются отношением страны к экспортируемому товарам.

Проанализировав особенности вывода нового продукта на рынок международной компанией, можно сделать вывод, что на международном рынке процесс запуска продукта является более сложным процессом, чем в национальных компаниях, поскольку он требует более глубоких и обширных исследований, таких как национальные характеристики, экономическая и политическая ситуация, а также потребительская культура страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грушенко, В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии // В.И. Грушенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 133 с.

2. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание // Н. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
3. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // И.И. Скоробогатых [и др.] – Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – №3.
4. Моргунов, В.И. Международный маркетинг / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – М.: Дашков и К, 2014. – 60 с.
5. Основы маркетинга // Ф. Котлер [и др.]. – М.: Вильямс, 2007. – глава 18.
6. Салимжанов, И.К. Ценообразование // И.К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2010. – 11 с.
7. Скоробогатых, И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: КНОРУС, 2019.
8. Храпов, В.В. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта // В.В. Храпов. – Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №4. – 2 с.
9. Черчилль, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Черчилль, Т. Дж. Браун – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 700 с.
10. GRANDARS Позиционирование товара. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pozicionirovanie-tovara.html> (дата обращения: 10.05.2020).
11. Тренды мировой экономики стартапов. Международный независимый институт анализа инвестиционной политики, 2022. URL: <https://мниап.рф/analytics/Trendy-mirovoj-ekonomiki-startapov/> (дата обращения: 01.11.2022).
12. Глобальный инновационный индекс 2021 г. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). URL: https://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2021/article_0008.html (дата обращения: 01.11.2022).
13. Отчет о торговле и развитии 2022. ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию). URL: <https://roscongress.org/materials/otchet-o-torgovle-i-razvitii-2022/> (дата обращения: 01.11.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ

Ханмурзина А.Б., Ворошилова М.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Департамента «Логистики и маркетинга» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Балова С.Л.

Аннотация. Статья посвящена определению понятия рекламного бюджета, представлен обзор исследований на данную тему, рассмотрены методы оценки эффективности бюджетирования, методы распределения бюджета, выявлены основные тенденции бюджетирования трех российских банков.

Ключевые слова: реклама, бюджетирование, эффективность рекламного бюджета, банковская реклама, бюджетирование банковской рекламы.

Annotation

The article is devoted to the definition of the concept of advertising budget, provides an overview of research on this topic, considers methods for evaluating the effectiveness of budgeting, methods of budget allocation, identifies the main budgeting trends of three Russian banks.

Keywords: advertising, budgeting, effectiveness of the advertising budget, bank advertising, budgeting of bank advertising.

В настоящее время рост конкуренции банков и спроса на их услуги побуждает банки интенсивно использовать маркетинг в конкурентной борьбе. Эффективная оптимизация затрат на маркетинг неизбежно связана с планированием рекламного бюджета, формированием интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках адекватной маркетинговой стратегии [2]. Это та часть бюджета, который компания выделяет на рекламу в определенный период времени [7]. Возможны следующие подходы к выделению денег на рекламу:

1. Выделение фиксированного процента от продаж фирмы.
2. Копирование бюджета конкурентов.

Особенности маркетинга в банковском секторе интенсивно изучаются различными исследователями. Основные определения и понятия маркетинга и рекламы в банках дал Е.Ф. Жуков в своей книге «Банковский менеджмент». Авторы книги не только изучают и сравнивают конкретные маркетинговые стратегии банков, но и обсуждают природу и цели рекламы, анализируют понятие эффективности рекламы и рассматривают методы измерения эффективности, включая экономическую эффективность рекламы [4].

Д.Н. Владиславлев также демонстрирует актуальность темы и интерес к банковскому маркетингу в связи с усилением конкуренции на банковском рынке и значительным развитием розничного банковского бизнеса. Вопросы банковского маркетинга данный исследователь рассматривает в книге «Энциклопедия банковского маркетинга» [3].

В своей книге Е.А. Уткин [8] отмечает особенности развития банковского маркетинга в России и следующим образом описывает его основные цели и методы:

– В России стране маркетинг был внедрен в банковский сектор, в основном через рекламные мероприятия, направленные на привлечение новых клиентов.

– Важной особенностью банковского маркетинга в России является то, что банковская деятельность активно регулируется государством. Помимо специального законодательства, существуют обязательные правила и инструкции по обеспечению ликвидности кредитных организаций.

Расчет и распределение рекламного бюджета должны быть полностью обоснованными. При недостаточном бюджете сложно продать товар, так как рекламы будет мало или она окажется низкого качества. При избыточном деньги часто тратятся впустую.

Современные тенденции в банковском рекламном бюджетировании включают в себя следующие направления:

1. Оцифровка данных.
2. Персонализация рекламы и маркетинга.
3. Управление контентом.
4. Использование чат-ботов, социальных сетей и других средств персонализации контактов с клиентом.

Известно два направления распределения рекламного бюджета банками, которые тем не менее имеют свои достоинства и недостатки.

1. Бюджетирование сверху вниз.

Осуществляется следующим способом: руководство фирмы определяет цели инвестиций по маркетингу, а также распределяет рекламные

средства. Руководители отделов маркетинга распределяют бюджет по отдельным функциональным группам. Далее маркетологи распределяют в отделах бюджеты самостоятельно. При этом возможно распределение сверху вниз по следующим направлениям:

- бизнес-подразделения банка (например, отдел кредитных карт, отдел инвестиций);
- региональные отделения банка;
- функциональные области (продажи, маркетинг, связи с общественностью).

Возможно и комбинированное использование разных направлений. Имеется ряд преимуществ такого подхода: хороший контроль руководства за процессом; на каждом этапе бюджетирования хорошо известно кто несет ответственность как за решения, так и за их реализацию; деятельность подразделений координируется через центр. В то же время известным недостатком подобного подхода является отсутствие гибкости.

2. Бюджетирование снизу вверх.

Характеризуется высокой гибкостью и связью с низшими уровнями банковской иерархии. Суть процесса заключается в том, что каждая низовая команда составляет список желательных программ, который потом передается менеджерам среднего звена. Эти менеджеры определяют приоритетность предложений и предоставляют рекомендацию руководству, которое и утверждает программы финансирования. Данный подход достаточно гибок, привязан к конкретным целям рекламы и маркетинга. Он ориентирован на те команды, которые действуют на местах, а они имеют прекрасное представление о том, что творится на рынке непосредственно, а также способны четко описать, какие тактические действия необходимо предпринять, не страдают излишним прожектерством и абстрактностью рекомендаций. Кроме того, вовлечение низовых сотрудников повышает их мотивацию и ответственность за выполнение тех самых планов, которые они и предложили.

К недостаткам восходящего подхода относят – сложность масштабирования, высокие административные расходы, необходимость контроля за предложениями низших уровней. Как правило, реальные банки совмещают плюсы и минусы обоих подходов.

Эффективность бюджетирования банковской рекламы оценивается по двум направлениям. Оценка экономической эффективности осуществляется по следующим показателям:

Количество запросов на финансовые услуги в анализируемый период (отчетный период) после проведения рекламной кампании.

Количество обращений за финансовыми услугами в период, предшествующий рекламной кампании.

Количество продаж продукции и обращений клиентов в анализируемый период после проведения рекламной кампании (отчетный период).

Количество продаж продукции и обращений клиентов за аналогичный период до проведения рекламной кампании.

Количество продаж/продаж продукции в анализируемый период (отчетный период) после проведения рекламной кампании.

Количество продаж/рекомендаций продукции за тот же период до проведения рекламной кампании.

Данные о продажах продукции в анализируемый период (референтный период) после проведения рекламной кампании.

Данные о продажах продукции до начала рекламной кампании.

Что же касается психологической эффективности, то она имеет следующие критерии [6]:

1. Узнаваемость рекламы – как долго потребитель может помнить и узнавать бренд и рекламу товара или услуги, а также степень прямых ассоциаций рекламы с маркой и фирменным стилем бренда у потребителя.

2. Запоминаемость рекламы – могут ли потребители вспомнить ее содержание.

3. Убедительность рекламы – оценивается экспериментальным способом, путем сравнения восприятия рекламы разных банков пользователями.

В целом экономическая эффективность считается более важным, причем наиболее существенный показатель – это «отношение дополнительной прибыли от рекламных кампаний к затратам на рекламные кампании», так как ставки по кредитам часто падают и остальные показатели для банковского сектора с его высокой конкуренцией не так важны. Рассмотрим особенности рекламного бюджетирования некоторых российских банков.

Банк Тинькофф – уникальная кредитная организация, которая работает полностью онлайн, что увеличивает актуальность онлайн-рекламы для данной организации. Основным направлением деятельности акционерного общества «Тинькофф» является предоставление розничных банковских онлайн-услуг в сфере малого и среднего бизнеса. В качестве основных информационных инструментов банка выступают социальные сети, геймификация и кросс-маркетинг. В своих маркетинговых коммуникациях «Тинькофф» делает акцент на контент-маркетинге, партнерских материалах со СМИ, различных интеграциях и спонсорстве [1].

С точки зрения бюджетирования преобладают инвестиции в рекламу на телевидении, доля которых, впрочем, падает. Растет реклама в прессе, наружная реклама, почти в два раза за исследуемый период увеличилась доля рекламы как таковой.

Что касается «Сбербанка» [9], то этот банк является крупнейшим рекламодателем в области интернет-рекламы. Большое количество денег также расходуется на создание рекламных клипов, которые транслируются как на телевидении, так и на Youtube. Геймификация внедряется банком не только в развлекательных, но и в образовательных целях. Компания использует различные инфоповоды, чтобы привлечь к своим играм как можно большую аудиторию. Таким образом, основными контент-стратегиями банка являются собственные и партнерские проекты, которые с помощью современных технологий (геймификация, контент-маркетинг) доносят до аудитории важные коммуникационные сообщения, заметна и реклама.

Рекламная стратегия «Почтабанка» несколько отличается от перечисленных выше кредитных организаций [5]. Более половины денег тратится на телевизионную рекламу, остальное – на поддержку развертывания сети филиалов (в основном наружная реклама, в том числе в офисах Почты России). Основным каналом привлечения в данном случае является не интернет, а телевидение.

Таким образом, анализ бюджетирования рекламы в трех крупных российских банках показал, что все три банка в современных условиях преимущественно направляют рекламный бюджет на поддержку рекламы по интернет и телевидению, то есть предпочитают современные мультимедийные и интерактивные направления рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багдалов, Р.Ф. Особенности маркетинга банковских инноваций (на примере АО «Тинькофф банк») / Р.Ф. Багдалов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-bankovskih-innovatsiy-na-primere-ao-tinkoff-bank> (дата обращения: 27.10.2022).

2. Балова, С.Л. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке страховых услуг / С.Л. Балова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2020. -5 (43), с.101-109.

3. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2009. – 300 с.

4. Жуков, Е.Ф. Банковский менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е.Ф. Жуков; под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.

5. Маркетинговый бюджет "Почта Банка" URL: <https://www.sostav.ru/publication/pochta-bank-potratit-na-reklamu-1-2-mlrd-rub-v-2016-23210.html> (дата обращения: 11.11.2022)

6. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2012–120 с.

7. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс / А.Н. Назайкин. – М. – 2007. – 460 с.

8. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 304 с.

9. Щепилова, Г.Г., Пономарева А. Н. Продвижение банков в интернет-среде (на примере «Сбербанка») // Меди@льманах. 2021. №5 (106) / Г.Г. Щепилова, А.Н. Пономарева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-bankov-v-internet-srede-na-primere-sberbanka> (дата обращения: 11.11.2022).

Раздел V

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

МЫСЛИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЯ ПОНИМАНИЯ ПРИ ЧТЕНИИ

Акинина М.В.

Старший преподаватель
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра Рекламы, связи с общественностью и лингвистики

Аннотация. Настоящая статья посвящена проблеме решения мыслительных задач при чтении. Рассмотрены вопросы выбора упражнений, контролирующие понимание прочитанного, а также роль перевода при чтении. Особое внимание уделено путям контроля мыслительных задач при обучении чтению на иностранном языке.

Ключевые слова: контроль чтения, понимание, мыслительные задачи, мыслительная активность, семантизация, творческий уровень, речевой уровень, речевая активность.

Основными видами упражнения, контролирующего понимание прочитанного являются перевод, ответы на вопросы или пересказ. Такого рода упражнения вряд ли являются единственно возможным и наиболее рациональным способом контроля понимания чтения при чтении.

Перевод, как известно, нельзя признать видом контроля общего охвата содержания, читаемого при обучении различным видам синтетического чтения, хотя он и является, пожалуй, самым надежным средством контроля понимания адекватного понимания текста. Что касается ответов на вопросы по содержанию прочитанного и пересказа прочитанного, то выполняемые часто формально или механически, они не побуждают читающего вдумываться в смысл читаемого, и поэтому эффективность такого контроля подчас незначительна. Б.В. Беляев говорил: «Нельзя забывать, что вербализация может носить механический характер, т.е. может быть простой имитацией, зубрежкой, случайностью и

т.д.» [1]. Касаясь условий контроля понимания читаемого, также следует заметить, что проверять нужно именно понимание, а не способность студента запоминать языковой материал. С этой точки зрения неудачны, на мой взгляд, задания на пересказ на иностранном языке содержание прочитанного или дать развернутые ответы на вопросы, поскольку эти задания могут скорее быть использованы для контроля усвоения навыков устной речи студента, а также его умения пользоваться активным минимумом, нежели для проверки правильности понимания прочитанного.

Собственный опыт практической работы по обучению студентов иностранному языку позволяет утверждать, что весьма эффективным средством контроля понимания при чтении являются мыслительные задачи.

Вопрос, целью которого является раскрытие содержания читаемого, представляет собой элементарную задачу. Ход ее решения состоит в поиске, мобилизующем мыслительную активность, сообразительность, догадку, ранее приобретенные знания для того, чтобы извлечь информацию из текста [3].

Не все современные учебные пособия по иностранному языку предусматривают развитие мыслительной активности обучающихся, которая заключается в интенсивном поиске содержащейся в тексте новой информации. Часто мыслительные операции, направленные на извлечение материала из читаемого текста, подменяются поиском локального расположения информации в тексте. В результате имеет место фрагментарное извлечение компонентов смысла читаемого, не эквивалентное полному или общему пониманию его смысла и содержания. Из сказанного следует, что основным недостатком многих упражнений, направленных на обучение чтению, является отсутствие фазы исследования, включающей в себя интенсивную работу мышления в момент извлечения информации. Между тем мыслительная активность, мобилизующая мыслительную задачу к тексту, не только значительно интенсифицирует процесс чтения на иностранном языке, но и открывает новые возможности для организации контроля понимания читаемого. Обнаруженные возможности заключаются в следующем:

1. Контроль понимания, читаемого через систему мыслительной задачи, требующий усиленной мыслительной работы, обеспечивает возникновение новой мысли, приобретение нового знания.

2. Мыслительная задача в отличие от указанных и многих иных видов упражнений обладает свойством не только обучения, но и контроля знаний.

На основании анализа и изучения научной литературы по иностранному языку можно предположить следующую классификацию мыслительных задач при обучении чтению:

1. Мыслительные задачи, контролирующие правильность семантизации отдельных языковых единиц (лексических и грамматических). Основная цель данных задач – контроль понимания отдельных языковых единиц, обеспечивающий в свою очередь, базу для понимания предложения или текста в целом. Сюда входят задачи двух типов: лексические и грамматические.

2. Мыслительные задачи, контролирующие правильность семантизации грамматических структур в составе предложения. Например, прочитайте текст и скажите, когда происходит действие, упомянутое в тексте (в настоящем, прошедшем или будущем времени), с помощью каких формальных указателей это удалось установить. Например:

- Выпишите все сказуемые, выражающие возможность действия.
- Выберите второй компонент сказуемого для выражения указанного смысла.

– Прочитайте текст и выразите согласие с тем, что в нем сообщается.

3. Мыслительные задачи, контролирующие правильность семантизации лексических единиц в составе предложения, например:

– Прочитайте текст, перепишите его, подчеркните слова, которые наиболее важны для сообщения.

– Прочитайте текст про себя и догадайтесь о значении подчеркнутых со и словосочетаний.

Особое внимание заслуживают мыслительные задачи, контролирующие понимание содержания текста. Сюда относятся мыслительные задачи, рассчитанные на использование творческих возможностей читающего иностранный текст. В зависимости от степени творческой активности обучающегося, задачи этого типа классифицируются на мыслительные задачи частично-самостоятельного решения, предполагающие выбор из множества вариантов и трансформирование (элементарный уровень) и мыслительные задачи полного самостоятельного решения (речевой уровень). Мыслительные задачи, предусматривающие множественный выбор из ряда предложенных вариантов и трансформирование значительно элементарнее, чем мыслительные задачи, рассчитанные на самостоятельное решение, так как в них содержится основной ориентир для решения поставленной задачи (частичное объяснение, описание рисунка, графика, схемы), помогающий отделить главное от второстепенного. Сама коммуникативная установка задачи элементарного уровня, расчи-

танная на выбор из предложенных вариантов решения, который воспитывает избирательное восприятие информации, содержащейся в иноязычном тексте, что немаловажно при обучении.

Целесообразно рассмотреть подробнее основные категории мыслительных задач, контролирующих понимание содержания прочитанного текста элементарного уровня. Одна из них – это категория мыслительных задач, предусматривающих множественный выбор из ряда предложенных вариантов решения. Это может быть выбор одного предложения из нескольких, представляющих собой возможный вариант ответа на задание по содержанию прочитанного текста. Например, выберите из данных предложений то, которое наиболее точно отражает основное содержание текста. Или: найдите ключевые предложения, передающие основную мысль каждого абзаца текста [4].

К другой категории мыслительных задач элементарного уровня, целью которых является контроль понимания содержания прочитанного, относятся те задачи, которые связаны с трансформированием. Их можно отнести к коммуникативным упражнениям, в процессе выполнения которых требуется то или иное преобразование предъявляемой информации. Например, прочитайте предложения, перепишите их в том порядке, в котором происходят события в прочитанном тексте. Вместо точек в тексте, представляющем собой описание процесса (события, прибора, состояния), употребите слова-термины, которые ему соответствуют.

Мыслительные задачи речевого уровня являются самыми сложными и наиболее эффективными. Они требуют творческой мыслительной активности и полной самостоятельности в решении. Творческий подход к их решению позволяет читающему глубоко проникнуть в смысл текста. Правильное решение задачи служит достоверным свидетельством полноты и точности понимания общего смысла и деталей содержания прочитанного [5].

Вопрос о мыслительных задачах как о средстве контроля понимания прочитанного еще требует дальнейшего анализа и рассмотрения. Что касается элементарного или начального уровня в обучении иностранному языку, то необходимо подчеркнуть важность и значение постановки задачи на множественный выбор из нескольких вариантов и трансформационные мыслительные задачи. Тем не менее можно привести ряд примеров мыслительных задач речевого уровня, которые можно использовать в практической работе. Например:

1. прочитайте текст и придумайте к нему заголовок;
2. прочитайте начало письма и придумайте к нему продолжение;
3. прочитайте текст и ответьте на содержащийся в нем вопрос;

4. найдите в тексте главные мысли, ориентируясь на аннотацию к тексту или его резюме (план);

5. приведите из текста факты, подтверждающие следующее положение... и т.п.

К мыслительным задачам можно отнести, например, математические задачи или тексты, содержащие специальную математическую терминологию. Достаточно цифрового ответа, чтобы проконтролировать, понятно ли содержание прочитанного текста задачи.

В качестве иллюстрации данного типа мыслительной задачи можно привести следующие две математические задачи:

Lesen Sie und lösen Sie: Die Differenz von 434 und einer zweiten Zahl beträgt 962.

Rechnen Sie die Hälfte der zweiten Zahl.

Текст следующей мыслительной задачи приведен целиком. Он содержит не только условие математической задачи, но и рекомендации относительно методики решения данной задачи и методики проведения занятия. Также в качестве примера можно говорить о мыслительной задаче, целью которой является контроль понимания читаемого путем расстановки известных графических знаков, схем или рисунков. Например, дается текст, где в скрытой форме изложены правила дорожного движения. Текст сопровождается рисунками, схемами или графиками. При отборе подобных задач следует предусмотреть, чтобы решение задач выполнялось только на основе понимания текстового материала, а не на основе жизненного опыта читающего. Необходимо настраивать студентов на формальное чтение материала, главное – решение мыслительной задачи и восприятие текстового материала или как сигнал к пониманию содержания прочитанного. Если данные мыслительные задачи, в которых графическое изображение расшифровывается при полном понимании текста, то задачи творческого характера требуют не только понимания содержания прочитанного, но и глубоких логических рассуждений по поводу графического изображения, дополняющего и раскрывающего скрытые данные текстового материала [2]. Сочетание мыслительных операций анализа, синтеза, сравнения с сообразительностью и языковой догадкой обеспечит правильное решение такой сложной мыслительной задачи, которое как раз и послужит сигналом понимания содержания прочитанного условия текста.

Анализ приведенных выше видов мыслительных задач творческого уровня дает основание для ряда выводов:

1. Вопрос в составе мыслительных задач, контролирующего понимание прочитанного, не носит того формального характера, который он

имел в серии вопросно-ответных упражнений, предназначенных для контроля понимания текстового материала. Для ответа на такой вопрос требуется ряд глубоких мыслительных операций.

2. Соответствующие творческие операции читающий производит самостоятельно, что является ценным качеством контроля вообще, и тем более контроля читаемого.

3. При рассмотрении проблемы мыслительных задач обнаруживаются специфические свойства обратной связи при чтении, отличные от свойства обратной связи при обучении другим видам речевой деятельности, например, устной речи. Эти свойства заключаются в следующем:

– если объем высказывания при указанных устных видах контроля (пересказ, перевод, ответы на вопросы) достаточно большой, то контроль понимания читаемого с помощью решения мыслительных задач может быть максимально свернутым;

– обнаружение особенности принципа обратной связи при раскрытии смысла читаемого с помощью мыслительной задачи открывает новые возможности интенсификации учебного процесса обучения, так как сокращает время, отводимое на контроль понимания прочитанного;

– преимущество использования мыслительных задач в целях контроля понимания прочитанного по сравнению с другими видами контроля речевой деятельности заключается в том, что информация, содержащаяся в незнакомом тексте, раскрывается в ходе решения мыслительных задач, т.е. в процессе максимальной мыслительной активности обучающихся.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляев, Б.В. Очерки по психологии обучения иностранным языкам: пособие для преподавателей и студентов / Б.В. Беляев. – М.: Просвещение, 1965. – с.174.

2. Бельковец, Л.П. Вузовское обучение иностранным языкам как условие формирования творческой личности / Л.П. Бельковец // Сб.: Новейшие методы преподавания иностранного языка студентам вузов неязыковых специальностей. – М.: МГУ, 1991. С. 99–107.

3. Березикова, Т.И. Вузовское учебное пособие как средство управления познавательной деятельностью студентов: Дис. Канд.пед. наук 13.00.08 / Т.И. Березикова. – Томск, 2003 – С. 193–195.

4. Гальскова, Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам: Пособие для учителя / Н.Д. Гальскова. – М.: АРКТИ – ГЛОССА, 2000.

5. Эсаулов, А.Ф. Активизация учебно-познавательной деятельности студентов / А.Ф. Эсаулов. – М.: Высшая школа, 1982 – С. 220–223.

БУДУЩЕЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Барковский М.И.

студент, гр. ГПэ-01-21
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: доцент кафедры английского языка МГЮА

Родионов В.А.

Аннотация. Статья посвящена анализу возможных вариантов развития лексической базы русского языка в обозримом будущем, учитывая все нынешние тенденции изменений в нем и его структуре, а также влияние англицизмов на этот процесс.

Ключевые слова: Русский язык, англицизмы, языковая среда, лексическое наполнение, тенденции развития, ближайшее будущее, языковая политика.

Заимствование слов не является кардинально новым процессом для русского языка. Однако их количество возрастает в геометрической прогрессии в последнее время, особенно, учитывая тенденции к глобализации и цифровизации информации, полноценный переход в постмодернистское общество, а также влияние интернета, где требуемая по любому запросу информация находится в свободном доступе, а языковая политика государства неоднозначна и адаптивна под конкретную ситуацию.

Данная тема максимально многогранна и, очевидно, что она вызывает бурные споры не только в научном сообществе, но и среди обычных неравнодушных к судьбе русского языка людей. Существуют несколько возможных вариантов взаимодействия русского языка и англицизмов, каждый из которых жизнеспособен и по-своему интересен.

Первый и, пожалуй, самый резкий и неоднозначный- избавление русского языка от англицизмов и создание единого языкового пространства. Такое предложение было выдвинуто вице-спикером Госдумы, Пет-

ром Толстым[1]. Избавление от англицизмов и «очищение» языка является самым радикальным вариантом, который сильно ударит по разнообразию лексической базы языка и вынудит лингвистов проводить огромную работу в виде колоссального преобразования языка, которая займет существенное количество времени, поскольку придется заменять слова, не имеющие аналога в нашем языке, но без которых коммуникация во многих сферах будет осложнена. Например, такие слова как: HR или human resources, hater, reception, abuse и многие другие. Сумеет ли язык адаптироваться за отведенное время и будет ли это возможно вообще? Приживутся ли новые варианты лексики среди обычных людей? Нельзя дать конкретного ответа на эти вопросы, однако далеко не факт, что эти изменения дадут необходимый эффект, позволив удовлетворить все потребности в систематизации языка, а также минимизируют негативные последствия от ухода от англицизмов.

Еще одним вариантом развития языка является попытка ограничения влияния англицизмов, а не полноценный отказ от них. По сути своей заимствования, а в частности, англицизмы, не являются чем-то абсолютно негативным и отрицательным, их не следует запрещать или отвергать, а адаптировать под наши языковые реалии ведь они обогащают русский язык, делают его более удобным и универсальным, при этом не нарушая его грамматический строй и внутренние законы развития [2]. Однако, следует ограничивать их проникновение в русский язык, поскольку они замещают общепринятые русские аналоги, уже успевшие прижиться сквозь года и имеют негативное влияние на речь масс, а особенно молодежи, значительно упрощая ее структуру, поскольку данная социальная группа наиболее адаптивна к изменениям в языке и ее члены являются основным контингентом пользователей интернета и социальных сетей. Например, дайджест и обзор, обозрение, сводка, выжимка, суть, выборка, инновация и новшество, нововведение, новинка, менеджмент и управление и т.д. Эти слова уже вошли в наш лексикон, и мы все реже используем иные варианты и это не может не настораживать, ведь этот процесс ускоряется.

Данный вариант походит на наиболее рациональный и логичный. Кажется, что это наиболее оптимальный выход из положения, поскольку базис русского языка не будет затронут, а возможность обогащать язык за счет англицизмов не будет утеряна. Однако, сохраняется риск потери идентичности русского языка, его самобытности, ведь английский обладает способностью изменять саму структуру языков, на которые он воздействует, что может привести к самым печальным последствиям,

предугадать которые не представляется возможным. Необходимо тонкое регулирование языковой политики государства, чтобы сохранять баланс между традиционным русским языком и англицизмами.

Другой крайностью будет активное поощрение появления новых заимствований. Можно считать, что заимствования представляют собой естественную эволюцию языка, их внедрение будет логичным шагом по совершенствованию языка. Можно также предположить, что русский язык не является достаточно универсальным, что ему не достаёт лексики по определенным темам, следовательно, заимствования помогут заполнить эти пробелы и сделать язык более понятным и привлекательным для иностранцев, которые изъявляют желание его изучить. Следовательно, необходимо провести модернизацию языка и оптимизировать его под современный меняющийся каждый день мир.

Этот потенциальный подход точно не пойдет на пользу русскому языку, поскольку бесконтрольное распространение англицизмов со временем приведет к полному замещению устоявшейся лексики русского языка и превратит его в еще один локальный диалект английского. Этому явно не будет позволено случиться, по крайней мере в ближайшее время, поскольку основное направление языковой политики Российской Федерации – защита и охрана русского языка, поэтому данный вариант маловероятен в ближайшем будущем.

Таким образом, взглянув на эту тему под разными углами, можно сделать общее заключение. Что касается вопроса о судьбе англицизмов в русском языке, выскажу предположение, что число их по мере развития технологии и культуры будет и дальше возрастать. Никакие государственные постановления и официальные запреты не в силах перебороть естественное стремление людей, далёких от лингвокультурных проблем, но не желающих обременять себя дополнительными языковыми тонкостями, предпочесть ёмкие, а иногда, скажем прямо, «недопереведённые», а попросту транслитерированные на русский язык английские термины. Англицизмы продолжают проникать в русский язык, но будут адаптированы под наши языковые реалии, ассимилированы и преобразованы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Предложение Толстого:

URL:<https://www.rbc.ru/politics/12/06/2022/62a517349a79477bb4103f>

3d.(Дата обращения: 07.12.22)

2. Статья о «смерти» языка: URL:<https://www.mk.ru/specprojects/free-theme/2017/09/10/smert-russkogo-yazyka-silno-preuvelichena-borba-zachistotu-propitana-politikoy.html>. (Дата обращения: 27.11.22)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КЕЛЬТСКИХ ЯЗЫКОВ: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ?

Гаврилова Ю.В.

к.филол.н., доцент
заведующий кафедрой РСиЛ
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. Статья посвящена исследованию современного положения кельтских языков. Как известно, в настоящее время сохранилось всего шесть языков – ирландский, шотландский гэльский, мэнкс, валлийский, корнуольский (корнский) и бретонский языки, а всего исторически их существовало примерно 16. Хотя кельтские языки во многом утратили свою функцию как средство общения, в современной Великобритании проводятся научные исследования по кельтской проблематике и предпринимаются попытки по возрождению языков. Особенно актуальным фактором для их сохранения и возрождения служит повседневное общение на них людей.

Ключевые слова: кельтский, региональный язык, язык меньшинств, средство повседневного общения, возрождение.

Как известно, кельтские языки на сегодняшний день во многом утратили свою актуальность как средство общения, так как на них говорит совсем немного человек (порядка 2 миллионов), так как официальный язык в Великобритании, как известно, английский. С другой стороны, кельтские языки составляют значительную часть британской национальной идентичности, в связи с чем и предпринимаются значительные усилия по их возрождению. Наследие кельтов присутствует в географических названиях. Например, название современного графства Kent восходит к названию одноименного кельтского племени, а название реки Avon восходит к кельтскому слову «река». К кельтским словам относятся также такие названия, как Thames, London, Dover.

Исторически на кельтских языках общались народы, проживавшие на обширных территориях государств современной Европы и прежде всего Великобритании. В современном английском языке насчитывается примерно 80 кельтских слов. Это связано с тем, что кельты начали пользоваться письменностью примерно со II века н.э., а их культура была богата легендами и преданиями, передаваемыми в основном в устной форме.

Так как в лингвистической науке Великобритании сохраняется интерес к кельтологической проблематике и прилагаются усилия по изучению, переосмыслению и сохранению кельтского наследия, считаем необходимым познакомить читателя с современным состоянием языков и особенностями их функционирования в настоящее время. Кельтские языки сейчас являются одними из наименее популярных среди индоевропейских, они сохраняются в Ирландии, Уэльсе, Бретани (территория современной Франции) и Шотландии.

В том или ином виде сохранилось всего шесть кельтских языков. Это ирландский, шотландский гэльский, мэнкс, валлийский, корнуольский (корнский) и бретонский языки, а всего исторически их существовало примерно 16. Кельтские языки произошли от прото-кельтского, письменных источников которого не сохранилось, а есть только реконструированные лингвистами записи. При этом абсолютное большинство современных кельтов говорит на английском языке, поэтому в целом практически отсутствует необходимость владения одним из кельтских. Кельтские языки относятся к так называемым региональным языкам и языкам меньшинств (*regional and minority languages*).

Сложно установить и точное количество говорящих на кельтских языках. Хотя на четырёх из шести языков говорит значительное число людей, одной из проблем является учёт соответствия между говорящими на них носителями и не носителями. На ирландском языке говорит наибольшее количество людей, более миллиона, но только для 10% из них ирландский является родным. Многие кельтские языки сейчас «борются» за своё существование, а языки мэнкс и корнуольский вообще не имеют носителей языка, но при этом в Великобритании функционируют различные сообщества людей, предпринимающих попытки по их возрождению.

В целом можно говорить о примерно двух миллионах людей, говорящих на кельтских языках, среди которых имеются носители и не носи-

тели, а количество говорящих (по состоянию на 2022 г.) распределяется следующим образом:

- ирландский 1170000,
- валлийский 562000,
- бретонский 206000,
- шотландский гэльский 57400,
- мэнкс 1660,
- корнуольский (корнский) примерно 600 человек.

При этом лексико-грамматическое «устройство» кельтских языков в значительной мере отличается от других индоевропейских. Между некоторыми из них существует некоторая схожесть, но может наблюдаться сходство в одних словах и различие в других. Ирландский язык насчитывает наибольшее число носителей и является поэтому самым популярным в настоящее время среди остальных кельтских. Крупнейший центр изучения кельтской проблематики в Великобритании сейчас – это Школа кельтских исследований (School of Celtic Studies) Дублинского университета в Ирландии (DIAS – Dublin Institute for Advanced Studies), основанная в 1940 г.

Хотя центр и называется Школой кельтских исследований, учёные прежде всего заняты именно ирландским языком, а затем уже другими кельтскими. Исследования там ведутся по множеству аспектов, включая изучение рукописей на ирландском языке, грамматические, лексикографические, фонологические исследования, изучение ирландской истории; проводятся семинары, лекции и конференции по кельтским языкам и литературе. ВУЗ активно сотрудничает с зарубежными центрами и университетами, занимающимися подобными исследованиями.

Среди актуальных проектов Школы сейчас можно выделить «Ирландское письмо на экране» (Irish Script on Screen, ISOS), целью которого является создание цифровых копий ирландских манускриптов, снабжённых комментариями. Этот электронный ресурс призван познакомить людей с Ирландским историческим наследием, предоставить доступ к манускриптам студентам и исследователям, сохранить сами манускрипты в цифровом оформлении. Еще одним значимым проектом Школы является «Огамическое письмо в 3Д» (Ogam in 3D). Этот проект связан с расшифровкой и оцифровкой огамических надписей, найденных на камнях в Ирландии. Эти надписи представляют собой самые ранние формы ирландского языка и являются предметом исследований археологов, историков, лингвистов. В Ирландии сохраняется интерес к происхождению огамической письменности. Так, профессор ирландского языка Тринити

колледжа Ирландского университета Питер Дамиан Макманус (Peter Damian McManus) специализируется на средневековом ирландском языке и литературе. Он автор книги по огамическому письму (*A Guide to Ogam*) 1991 г. [9].

Среди проектов Школы также отметим составление библиографических списков литературных произведений на ирландском языке, базы данных о христианских поселениях на территории древней Ирландии, базы данных бардовской поэзии. Один раз в четыре года Школой кельтских исследований проводится международный конгресс кельтских исследований (*International Congress of Celtic Studies*), самый недавний из которых прошёл в 2019 г. Говоря об актуальном этапе развития лингвистической кельтологической науки в Великобритании, следует отметить также, что наблюдается интерес как к современным аспектам лексической и грамматической характеристик кельтских языков, так и к переосмыслению некоторых средневековых сочинений и анализу процесса проведения полевых диалектальных исследований.

Другой интересной проблемой, которую затрагивают в своих публикациях современные авторы, является вопрос о происхождении ирландского языка. Статья, о которой пойдёт речь, была написана преподавателем Национального университета Ирландии Падраиком Мораном (Padraic Moran) “*Comparative Linguistics in Seventh-Century Ireland: De Origine Scoticae Linguae*” (Компаративная лингвистика в Ирландии VII-го века: О происхождении ирландского языка) [10]. Она посвящена этимологическому глоссарию ирландского языка авторства О’Мулконри [11], датированному примерно концом VII-началом VIII столетия и содержащему около 884 ирландских слов, которые были заимствованы из латинского, греческого языков и иврита.

Исследования по валлийскому велись на протяжении XX века, продолжают и в настоящее время. Язык исследуется с грамматической, лексической, этнографической точек зрения, наблюдается интерес к его диалектам. Среди исследователей валлийского языка конца XIX – начала XX в. следует назвать Gwenllian (или сокращённо Gwen) Awbery, 1947 г. рождения. Она является носителем валлийского языка, изучала языкознание в Кембриджском университете и защитила диссертацию в 1974 году по синтаксису валлийского языка. Обери является сотрудником Народного музея в городе Кардифф (Welsh Folk Museum), Уэльс, переименованного недавно в Музей национальной истории Сейнт Фаган (St Fagans National History Museum) и до 2008 г. преподавателем Центра непрерывного образования (Centre for Lifelong Learning) университета Кардиффа.

С 1969 по 1975 гг. Обери преподавала на кафедре фонетики в университете Лидса, а затем перешла на работу в Народный музей в Сейнт Фагане, пригороде Кардиффа. Она была помощником хранителя музея и отвечала за звуковой архив и исследование валлийских диалектов. В 1991 г. начала преподавать в Центре непрерывного образования Кардиффского университета. Она преподавала там валлийский и другие кельтские языки вплоть до 2008 г., в настоящее время проводит самостоятельные научные исследования [4].

Обери за время научной карьеры опубликовала значительное количество исследований по валлийской лингвистике, включая работы по синтаксису, фонологии, современным и прошлым диалектальным различиям, использованию валлийского языка в общественной жизни, особенностям употребления валлийского в прошлом, изучению надгробных надписей. Среди наиболее значимых публикаций Обери – «Синтаксис валлийского языка: трансформационное исследование пассива» (*The Syntax of Welsh: a transformational study of the passive*) [2]. Эта книга представляет собой первое масштабное исследование валлийского языка с точки зрения современной на 1976 г. лингвистической теории. Особое внимание уделено рассмотрению категории страдательного залога, исследуемого с позиций трансформационной грамматики.

Заметен уклон в сторону создания не только чисто лингвистических научных проектов и написания трудов по языку, но и тесное сотрудничество лингвистов с историками и этнографами, что можно объяснить вниманием валлийцев к своим истокам.

Ещё одним исследователем валлийского является Лаура Арман (Laura Arman), носитель валлийского языка, научный сотрудник и преподаватель английского и валлийского языков Кардиффского университета. Она защитила диссертацию в 2015 г. на тему «Безличные конструкции валлийского» (*The Welsh Impersonal Construction*) [1] в университете Манчестера.

В диссертации представлено семантическое и структурное сравнение пассивного залога и безличных конструкций валлийского языка. Работа состоит из 7 глав и посвящена как обобщению и пересмотру ранее собранных данных по валлийскому языку, так и выдвигает новые положения относительно каузативных и притяжательных конструкций валлийских глаголов. Несколько глав содержат новейшие базы данных, созданные для выявления новых ограничений в употреблении безличных форм с точки зрения морфологии. Последняя глава рассматривает пассив валлийского языка в контексте общей лингвистической теории. Арман также участвует в создании корпуса текстов современного валлийского языка.

Говоря о бретонском языке, следует отметить, что он родственен валлийскому и корнуольскому и сейчас является региональным языком северо-запада Франции. Язык находится под угрозой исчезновения, на нём говорят в основном достаточно пожилые люди и в целом язык не очень активно передаётся младшему поколению. До 1951 г. изучение бретонского во французских школах было запрещено, а с 1951 г. на его изучение выделялся всего 1 час в неделю. В университете возможно получить степень бакалавра или магистра по кельтским языкам, но не отдельно по бретонскому.

Исследование бретонского связано с целым рядом сложностей, одной из которых является отношение французского правительства к бретонскому как к языку меньшинств. Кроме того, среди носителей языка нет единства по поводу стандарта правописания слов. Борьба за признание статуса языка и формирование правил правописания наряду со скудностью лингвистического материала для исследования приводят к наличию совсем малого количества работ по нему.

Одним из наиболее заметных современных исследователей кельтских языков является профессор Национального университета Ирландии (National University of Ireland) Тэд О'Хайфернен (Tadhg Ó hÍfearnáin). В период с 1996 по 2017 гг. он работал в университете Лимерик в Ирландии, а с 2017 по настоящее время в Национальном университете Ирландии в Гэлвее. Среди его статей встречаем и статьи по бретонскому.

Он автор статьи по бретонскому языку под названием «Институциональная бретонская языковая политика после языкового смещения (Institutional Breton Language Policy after Language Shift) [5]. Статья посвящена языковой политике в отношении бретонского языка и в ней отмечается, что в последние 20 лет наблюдаются определённые изменения в отношении усилий по сохранению бретонского наследия и продвижению языка. Речь также идет об усилиях активистов по возрождению языка и их попытках внедрить бретонский в образовательный процесс, СМИ и общественное пространство в целом. Поэтому можно говорить о том, что профессор уделил внимание не столько лингвистическому исследованию, сколько актуальным проблемам сохранения, популяризации и употребления бретонского. Эти процессы мы наблюдаем в Бретани в начале XX века.

Что касается корнуольского (или корнского) языка, то он до 2010 г. считался вымершим. Корнский наиболее близок с лингвистической точки зрения к бретонскому, это язык графства Корнуолл (Cornwall) на юго-западе Англии. На корнском говорили на протяжении почти тысячи лет.

Отдалённость графства способствовала сохранению языка среди местного населения до начала XIX века, а сейчас можно услышать речь людей, говорящих уже на возрождённом корнском.

Статья, посвящённая исследованию истории корнского языка, была написана в 2013 г. преподавателем университета Уэльса Тринити Сейнт Дэвид (University of Wales Trinity Saint David) по имени Сирл Фердинанд (Siarl Ferdinand) и носит название «Краткая история корнского языка, его возрождение и текущий статус» (Brief History of the Cornish Language, Its Revival and Its Current Status) [3].

Из статьи мы узнаём, что был предпринят целый ряд попыток по сохранению и возрождению языка, а первые попытки имели место в начале XX в., с 1904 по 1920-е гг., язык употреблялся в основном исключительно в письменной форме. Сейчас использование корнского растёт, но на нем говорит совсем мало людей. Как указано в статье, по данным переписи 2011 г. на 1000 человек всего один владеет корнским, а в Англии и Уэльсе число говорящих составляет всего 600 человек. В ноябре 2002 г. британское правительство объявило о решении официально признать корнский одним из региональных языков, что подразумевало первое в истории признание языка, но не означало, однако, его официальный статус как языка Корнуолла.

Признание корнского как языка меньшинств также подтверждается присягой на корнском, произнесённой четырьмя членами британского парламента от Корнуолла в 2010 г. Усилия предпринимаются по преподаванию языка в школах, а также публикациям на языке в периодических изданиях. Владующие языком сейчас всё ещё не говорят на нем свободно, поэтому сложно услышать речь на этом языке в общественных местах и на улицах.

Говоря о работах по языку мэнкс, нужно вновь вернуться к работам Тэда О'Хайфернена (Tadhg Ó Hfearnáin). В частности, в 2015 г. вышла в свет его статья под названием «Социолингвистическая жизнеспособность языка мэнкс после экстремального языкового смещения: аутентичность без традиционных носителей» (Sociolinguistic Vitality of Manx After Extreme Language Shift: Authenticity Without Traditional Native Speakers) [6].

Язык мэнкс – это гэльский язык, на котором говорят на острове Мэн (Isle of Man). Он наиболее близок к ирландскому и шотландскому гэльскому, но всё же представляет собой отдельный язык. Он был первым языком большинства населения в XIX веке, но к концу века был заменен английским. Он сохранялся среди маленького числа людей до начала XX в., а затем считался исчезнувшим.

Под термином «экстремальное языковое смещение» (extreme language shift) автор понимает процесс замены исторического родного языка на новый официальный. Статья построена на эмпирических данных, собранных автором за период с 2003 по 2012 гг. среди носителей и новых носителей языка. Затрагиваются также вопросы границ аутентичности традиционных носителей языка мэнкс.

На гэльском языке говорят жители Шотландии. Считается, однако, что исторически он распространился из Ирландии и поэтому сейчас на гэльском говорят ещё примерно 60000 ирландцев. Современные публикации британских лингвистов, посвящённые гэльскому, более многочисленны и разнообразны по тематике.

Например, исследованию фонетических особенностей гэльского посвящена совместно написанная статья преподавателей Клэр Ненс (Claire Nance) из университета Ланкастера (Lancaster University) и Ройберда О'Маолайна (Roibeard Ó Maolalaigh) из университета Глазго (University of Glasgow) под названием «Шотландский гэльский» (Scottish Gaelic) [12]. Так, в ней приводится цифра носителей гэльского примерно 58000 человек или 1% населения Шотландии. Статья содержит подробную характеристику звуков языка, их мутацию, описание особенностей гласных и согласных звуков, интонационного рисунка и некоторые социолингвистические особенности. Например, отмечается, что молодые люди произносят и интонируют слова на гэльском иначе, чем более старшее поколение, а в целом язык, имея статус языка меньшинств, подвержен в настоящее время достаточно быстрым и масштабным трансформациям. Исследование было проведено при поддержке фонетической лаборатории университета Глазго. Таким образом, по гэльскому языку мы встречаем уже полноценное лингвистическое описание и фонетический анализ.

Нельзя не назвать имя Уильяма Лэмба (William Lamb) [7,8] в связи с работами по гэльскому. Лэмб – с 2010 г. профессор Эдинбургского университета, факультета кельтских и шотландских исследований. Ранее он преподавал в Университете высокогорья и островов (University of the Highlands and Islands) в Шотландии и занимался исследовательскими проектами в Университете Глазго. В сферу его научных интересов входят гэльское языкознание, включая корпусную лингвистику, диалектологию, изучение естественного языка, и шотландская устная традиция, особенно гэльская песня и повествование, традиционная шотландская музыка. Уильям Лэмб родился в США, город Балтимор, штат Мэриленд и закончил там университет. Затем, заинтересовавшись гэльским языком

и традиционной музыкой, переехал в Шотландию и стал изучать гэльский, в Эдинбурге в 1996 г. получил степень магистра по исследованиям шотландского гэльского и в 2002 г. защитил диссертацию по созданию гэльского новостного регистра, написанную под руководством упомянутого нами выше Ройберда О'Маолайна (Roibeard Ó Maolalaigh). По гэльскому написаны диссертации, например, работа С. Росс 2016 г. [13]. Таким образом, в отношении гэльского мы наблюдаем, с одной стороны, интерес исследователей, а, с другой стороны, необходимость его сохранения и расширения сфер употребления языка носителями.

Подводя итог, следует сказать, что в ситуации с кельтскими языками именно коммуникации жителей на современном этапе определяют языковую востребованность среди носителей или, к сожалению, полное забвение. Поэтому если языки найдут своё активное использование в повседневной и бытовой жизни людей, и в том числе более молодого поколения, они не будут уступать английскому по востребованности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Arman L. The Welsh Impersonal Construction // Thesis submitted to the University of Manchester for the Degree of PhD in the Faculty of Humanities, 2015. 170 p.
2. Awbery G.M. The Syntax of Welsh: a transformational study of the passive. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1976. 243 p.
3. Ferdinand S. Brief History of the Cornish Language, Its Revival and Its Current Status // Journal of Interdisciplinary Celtic Studies, vol.2 Cultural Survival, 2013. Pp.199-227.
4. Gwen Awbery personal page [электронный ресурс]. http://www.draenog.co.uk/Gwenllian_Awbery.htm
5. Ó Hlfearnáin T. Institutional Breton Language Policy after Language Shift // International Journal of the Sociology of Language, № 223, 2013. [электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/272320364_Institutional_Breton_language_policy_after_language_shift
6. Ó Hlfearnáin T. Sociolinguistic Vitality of Manx After Extreme Language Shift: Authenticity Without Traditional Native Speakers // International Journal of the Sociology of Language, № 231, 2015. Pp. 45-62. [электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/282265792_Sociolinguistic_vitality_of_Manx_after_extreme_language_shift_Authenticity_without_traditional_native_speakers

7. Lamb W. Scottish Gaelic Speech and Writing: Register Variation in an Endangered Language. Belfast: Clo Ollscoil na Banriona, 2008. 331 p.
8. Lamb W., Iosad P. Dialect Variation in Scottish Gaelic nominal morphology: A quantitative study // Glossa: a journal of general linguistics, vol. 5 (1), iss. 130, 2020. Pp. 1-30. [электронный ресурс] URL: <https://www.glossa-journal.org/article/id/5378/>
9. McManus D. A Guide to Ogam. Maynooth: An Sagart, 1991. 211 p.
10. Moran P. Comparative Linguistics in seventh-century Ireland: De Origine Scoticae Linguae // Language and History, vol.63, №1, 2020. – Pp. 3-23.
11. O'Mulconry De Origine Scoticae Linguae [электронный ресурс] URL: https://www.academia.edu/38773648/De_Origine_Scoticae_Linguae_O_Mulconry_s_Glossary_An_early_Irish_linguistic_tract_edited_with_a_related_glossary_Irsan
12. Ó Maolalaigh R., Nance C. Scottish Gaelic // Journal of the International Phonetic Association, Vol 51 (2), 2019. Pp. 1-15.
13. Ross S. The Standardisation of Scottish Gaelic Orthography 1750-2007: A Corpus Approach. PhD Thesis, university of Glasgow, 2016. 265 p. [электронный ресурс] URL: <http://theses.gla.ac.uk/7403>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН ПЕРЕВОДЧИКОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Камышанский И.В.

студент гр. ГП-01-19

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры РСиЛ НИУ «МЭИ»

Родионова Л.Ю.

Аннотация. В данной статье оценивается возможность перевода художественной и технической литературы, а также публицистических текстов с помощью бесплатных онлайн переводчиков. В качестве объекта исследования взяты такие онлайн сервисы, как Google Translate, Yandex Translate, DeepL Translate. Исследование осуществляется на ма-

териалах публичного выступления госсекретаря США, руководства пользователя по компьютеру iMac 2015 г. и рассказа «There will come soft rains» Рэй Брэдбери (1950 г.). Анализируются варианты перевода, предлагаемые данными онлайн переводчиками, а также полученные результаты сравниваются с переводами, выполненные студентом и профессиональным переводчиком художественных текстов.

Ключевые слова: перевод, онлайн переводчик, публицистика, техническая литература, художественная литература, Google Translate, Yandex Translate, DeepL Translate.

История машинного перевода (МП) началась в Машинный перевод зародился в 1947 г., когда математик Уоррен Уивер пытался перевести текст с одного языка на другой, используя специальный про промежуточный язык. Однако реального успеха удалось добиться лишь в 1954 г. МП текста был осуществлён на машине IBM70. Словарная база данной программы составляла всего 250 слов, и осуществляла перевод не более чем 49 предложений[9]. В конце двадцатого века после создания компьютеров, интернета и локальных сетей интерес к машинному переводу вырос. И разработка программ онлайн-перевода оказалась весьма перспективной сферой. В настоящее время существует множество коммерческих проектов машинного перевода. Одними из первых в этой области была компания SYSTRAN, которая возглавляет разработку бесплатного онлайн-сервиса автоматического перевода в Европе. В России большой вклад в развитие этого направления внесла компания «ПРОМТ», которая была создана сотрудниками лаборатории инженерной лингвистики Ленинградского пединститута им. Герцена. На данный момент – это ведущая система в нашей стране, которая занимается улучшением качества онлайн-перевода с английского языка. На современном этапе развития информационных цифровых технологий перевод текста в своем классическом понимании занимает большое количество времени. Поэтому онлайн переводчики становятся все более популярными. Несмотря на то, что пользователи зачастую сталкиваются с непониманием получаемого результата, люди используют системы автоматического и машинного перевода из-за их доступности и простоты использования. Так, в наше время актуальным становится вопрос целесообразности использования различных онлайн переводчиков при переводе текстов различных жанров.

В данном исследовании мы рассмотрим три онлайн-сервиса по переводу: DeepL, Yandex и Google переводчик. Первый на данный момент содержит 27 языков, Яндекс переводчик – 98 языков, а Google – 133 языка. Все перечисленные сервисы работают на основе нейронных сетей, что позволяет системам самообучаться согласно заданным алгоритмам. Из указанных только DeepL является специализированным сайтом-переводчиком, в то время как Яндекс и Гугл переводчики – веб-сервисами. Работа переводчика Google основана на статистическом анализе: система подбирает эквивалент перевода, основываясь на частоте употреблений, и в итоге подставляет вариант, имеющий наиболее высокий процент совпадений. Также следует отметить, что изначально Google переводчик создавался для перевода текстов с английского языка на русский язык и с русского языка на английский язык, и до сих пор данная система при переводе на другие языки использует английский язык в качестве языка-посредника, за счет чего качество перевода может заметно пострадать, так как зачастую переводчик при переводе на другие языки сохраняет синтаксис исходного языка. Yandex переводчик так же, как Google, основан на статистическом переводе. Система самостоятельно строит свои словари на основе анализа миллионов переведенных текстов. При переводе из словарей, с учетом контекста, выбираются наиболее подходящие, по мнению программы, варианты [4]. DeepL использует свёрточные нейронные сети, обученные на основе базы Linguee (онлайн-словаря компании-создателя). Перевод генерируется с помощью суперкомпьютера, вычислительная мощность которого составляет 5,1 петафлопс, расположенного в Исландии. Свёрточные нейронные сети, как правило, несколько лучше подходят для перевода длинных последовательных словосочетаний, но до сих пор не использовались конкурентами, которые предпочитали использовать рекуррентные нейронные сети либо статистический перевод. Рассмотрим актуальность и жизнеспособность каждого вышеперечисленного сервиса, переведя с их помощью несколько англоязычных текстов различных стилей: публицистического, научно-технического и художественного. В конце анализа отметим лексемы, с которыми у машинного перевода возникли проблемы и найдём способы их решения.

Первый пример мы взяли из интервью американского госсекретаря Антони Блинкена на канале CBS NEWS от 4 декабря 2022 г.

Оригинал	DeepL	Yandex	Google
Good morning, and welcome to Face The Nation.	Доброе утро и добро пожаловать на Face The Nation.	Доброе утро, и добро пожаловать лицом к лицу с нацией.	Доброе утро добро пожаловать на Face The Nation.
That's one of the reasons that he spent three hours with Xi Jinping in Indonesia, on the margins of the G-20.	Это одна из причин, по которой он провел три часа с Си Цзиньпином в Индонезии, на полях G-20.	Это одна из причин, по которой он провел три часа с Си Цзиньпином в Индонезии, на полях G20.	Это одна из причин, по которой он провел три часа с Си Цзиньпином в Индонезии, на полях G-20.
As they say, Margaret, the proof will be in the pudding.	Как говорится, Маргарет, доказательство будет в пудинге.	Как говорится, Маргарет, доказательство будет в пудинге.	Как говорится, Маргарет, доказательство будет в пудинге.

Как мы можем наблюдать, все вышеперечисленные переводчики выдали примерно одинаковый вариант. В первом случае только DeepL и Google распознали название телепередачи «Face the Nation» и оставили его в изначальном виде, в то время как Yandex привёл дословный перевод. Остальные примеры были переведены практически идентично, с одинаковой неточностью. Во втором примере выражение «on the margins of the G-20» можно было перевести и как «в кулуарах встречи Большой Двдцатки», в зависимости от предпочтений переводчика. Третье высказывание было переведено неточно из-за того, что здесь присутствует лишь часть из английского выражения «The proof of the pudding is in the eating», однако по примечанию онлайн-словаря Multitran (Мультитран) в разговорной речи чаще всего встречается его укороченный вариант. Смысл данной фразы: «обо всём судят по результатам», поэтому вышеуказанное высказывание стоило перевести как «Как говорится, Маргарет, не попробуешь – не узнаешь» [3].

Следующие примеры мы рассмотрим из руководства пользователя по компьютеру iMac 2015 г.

Оригинал	DeepL	Yandex	Google
Press the power button to start up your Mac, and Setup Assistant guides you through a few simple steps to get you up and running.	Нажмите кнопку питания, чтобы запустить Mac, и помощник Setup Assistant проведет вас через несколько простых шагов, чтобы вы могли начать работу.	Нажмите кнопку питания, чтобы запустить ваш Mac, и помощник по настройке проведет вас через несколько простых шагов, которые помогут вам начать работу.	Нажмите кнопку питания, чтобы запустить Mac, и Ассистент настройки проведет вас через несколько простых шагов, которые помогут вам начать работу.
In Setup Assistant, you can create a new Apple ID or sign in with your existing Apple ID.	В Помощнике по настройке можно создать новый Apple ID или войти в систему с существующим Apple ID.	В помощнике по настройке вы можете создать новый Apple ID или войти в систему с помощью существующего Apple ID.	В Ассистент настройки вы можете создать новый Apple ID или войти с помощью существующего Apple ID.
Thunderbolt 2; Connect external displays and high-performance devices.	Thunderbolt 2; подключение внешних дисплеев и высокопроизводительных устройств.	Thunderbolt 2; Подключайте внешние дисплеи и высокопроизводительные устройства.	Тандерболт 2; Подключайте внешние дисплеи и высокопроизводительные устройства.

В первом примере все варианты кажутся слишком буквальными, поэтому мы предлагаем свой вариант "Нажмите кнопку питания, после запуска Mac следуйте инструкциям на экране". Во втором случае мы считаем, что вариант от DeepL подходит больше всего, но его нужно немного изменить, убрать тавтологию: «В помощнике по настройке можно создать новый Apple ID или войти в систему с уже имеющимся». Предложение с технической характеристикой (аппаратный интерфейс) Thunderbolt 2 было переведено относительно приемлемо всеми переводчиками, однако в инструкциях перед названием разъёма указывается его тип, поэтому конечный вариант выглядел бы примерно так: «Порт Thunderbolt 2;...».

И наконец, сравним машинный перевод художественного текста, короткого рассказа «There will come soft rains» Рэй Брэдбери 1950 г. с профессиональным переводом Жданова Л.Л.

Оригинал	DeepL	Yandex	Google
There will come soft rains	Придут мягкие дожди	Придут мягкие дожди	Придут мягкие дожди
Insurance is payable, as are the water, gas, and light bills	Оплачивается страховка, а также счета за воду, газ и свет	Страховка оплачивается, как и счета за воду, газ и свет	Страховка оплачивается, как и счета за воду, газ и свет.
The weather box on the front door sang quietly: "Rain, rain, go away; rubbers, raincoats for today...".	Погодный ящик на входной двери тихо пел: "Дождь, дождь, уходи; резиновые сапожки, дождевики на сегодня...".	Погодный указатель на входной двери тихо пел: "Дождь, дождь, уходи; резиновые сапоги, дождевики на сегодня..."	Шкатулка на входной двери тихонько пела: «Дождик, дождик, уходи, резинки, плащи на сегодня...»

Начнём с названия. Все системы предложили дословный перевод. Сравним их с вариантом профессионального переводчика: «Будет ласковый дождь...». Второе предложение также переведено дословно, и возможно при переводе произведений других стилей он был бы приемлемым, но не здесь. Переводчик решил написать так: «Подошел срок страхового взноса, пора платить за воду, газ, свет». И, наконец, третий вариант, который также не выдерживает никакой критики, отмечается нами в пользу человеческого перевода: Метеокоробка на наружной двери тихо пела: «Дождик, дождик целый день, плащ, галоши ты надень...» [1, 4].

Подводя итог, мы можем заявлять, что ещё долгое время такие онлайн-переводчики, приложения-переводчики и подобные сервисы и системы останутся только инструментом в деятельности переводчиков и других людей, вовлечённых в международную коммуникацию. На сегодняшний день они слишком ограничены, они не могут отходить от буквы и видеть всей картины коммуникативной реалии, что допустимо далеко не во всех сферах. Поэтому институт перевода, а также потребность изучать иностранные языки до сих пор актуальны. Однако не стоит забывать про скорость развития ИИ, которая с каждым годом только растёт.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брэдбери, Р.Д. Будет ласковый дождь... / Р.Д. Брэдбери // Пер. Жданов Л.Л.: [Электронный ресурс]: URL: https://librebook.me/there_will_come_soft_rains

2. Касьянова, Д.А., Привалихина Н.В. Онлайн-переводчик как способ работы с текстом на немецком языке / Д.А. Касьянова, Н.В. Привалихина // Исследовательская работа: [Электронный ресурс]: URL: <https://infourok.ru/issledovatel'skaya-rabotaonlaynperevodchik-kak-sredstvo-raboti-s-tekstom-nanemeckom-yazike-2641944.html>

3. Текст выступления госсекретаря Антони Блинкена на канале CBS NEWS от 4 декабря 2022 года: [Электронный ресурс]: URL: <https://www.cbsnews.com/news/antony-blinken-transcript-face-the-nation-12-04-2022/>

4. Ray Bradbury, There will come soft rains.: [Электронный ресурс]: URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjT163e2rr8AhXi_CoKHeiaDUgQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fopenlab.citytech.cuny.edu%2Fbellif2020-eng2420%2Ffiles%2F2020%2F10%2FThere-Will-Come-Soft-Rains-by-Bradbury.pdf&usq=AOvVaw2BVO0DuPn9vVtp8fY5uVMb

СОЦИОЛЕКТЫ, ЭТНОЛЕКТЫ И РЕЛИГИОЛЕКТЫ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ (ИВРИТЕ) НА ПРИМЕРЕ ИЗРАИЛЬСКИХ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ

Маккавеева Ю.А.

студент, гр. АМФЗ-119

РГУ им. А.Н. Косыгина

Институт «Академия им. Маймонида»

Научный руководитель: к.филол.н., Будман Ю.Д.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности современного иврита на примере израильских фильмов и сериалов. В фильмах, рассчитанных на массового зрителя, речевые характеристики персонажей отражают явления, широко распространенные в языке. Эти явления включают как общие тенденции развития разговорного языка, так и характерные особенности речи отдельных слоев общества (социолекты, этнолекты, религиолекты). Цель нашего исследования – классификация этих особенностей для студентов, изучающих иврит.

Ключевые слова: иврит, разговорный язык, социолект, этнолект, религиолект.

Современный иврит – язык с интереснейшей историей. Долгое время считавшийся мертвым, он был возрожден в конце XIX в. как язык

бытового общения. С развитием идей сионизма и образованием государства Израиль на иврите стало говорить все большее количество евреев.

В современном русском языке существуют различные определения понятия «диалект». Так, согласно Большой Российской энциклопедии, диалект – это «разновидность конкретного языка, употребляемая в качестве средства общения лицами, связанными тесной территориальной, социальной или профессиональной общностью». При этом следует заметить, что в лингвистике не существует четкого деления диалектов и языков; зачастую это вопрос политический [4]. Что касается современного иврита, то он с момента своего возрождения и приобретения официального статуса в 1922 г. понимается как национальный язык, единый для всего еврейского народа [2, с. 376]. А если речь ведется о «еврейских языках и диалектах» во множественном числе, то это относится не к ивриту, а к другим языкам, на которых говорили евреи в течение долгого периода рассеяния: они жили в разных странах, использовали для бытового общения язык местного населения и создавали на его основе свой собственный идиом [3].

Кроме так называемых «еврейских языков», в еврейских общинах в разных частях света сформировались и различные традиции чтения священных текстов на древнееврейском (основные из них – сефардская и ашкеназская). При возрождении иврита за основу было взято сефардское произношение. Но когда евреи из разных стран переселялись в Израиль, они, разумеется, не могли сразу отбросить все свои речевые привычки, и было просто невозможно провозгласить один из вариантов правильным, а остальные отместить. Различные традиции перемешивались, и постепенно сформировали общеизраильское фонетическое койне [2].

В социолингвистике диалекты противопоставляются литературному языку и делятся на территориальные и социальные. Применительно к ивриту «территориальный» следует понимать не относительно государства Израиль, а относительно происхождения репатриантов из какого-либо региона рассеяния. Израильтяне могут по тому, как человек говорит, определить, откуда приехал он сам или его семья. А для изучающих иврит один из способов научиться ориентироваться в диалектах – анализ речи персонажей фильмов на иврите.

Под социальным диалектом, или социолектом, понимается язык определенной социальной группы (возрастной, профессиональной и др.) [9] В фильмах это один из способов противопоставить персонажей друг другу и сделать их более яркими. Выделяют также этнолекты – диалекты, связанные с определенной этнической группой. Разумеется, евреи –

единый народ, но на иврите говорят и арабы. И, наконец, термин религиолект объединяет речь людей общего вероисповедания.

Наконец, следует отличать диалекты от регистров языка. Регистр – это вариант языка (стиля), который соответствует определенной коммуникативной ситуации, тогда как диалект соответствует самому говорящему. Любой человек и любой персонаж имеет свои речевые особенности, которые сохраняются постоянно; и в то же время у каждого человека или персонажа речь меняется в зависимости от того, где и с кем он говорит.

Рассмотрим некоторые примеры из речи персонажей израильских фильмов. Первое, что замечает зритель – отличие разговорной речи от литературной нормы. В иврите оно выражено особенно сильно [5]. Например, в разговорном языке предлог *et* сливается с артиклем *ha-*; или, например, слово «очень» стоит не после имени прилагательного, а перед ним: «очень красивый» – *meod uafe* вместо *uafe meod*. Это и различия в лексике: литературное *lo xashuv* и разговорное *lo meshane* означают «не важно», но различаются стилистически. Подобные различия дают информацию не о самом говорящем, а только об используемом регистре языка.

Внутри разговорного иврита также существует градация. Один из маркеров сниженного стиля – это сленг, он обычно связан с какой-либо социальной группой. В частности, в израильском сленге огромное количество арабизмов [1, с. 104]. Это используется в фильмах, чтобы создать образ человека восточного происхождения и низкого социального статуса. Например, в сериале «Шабабники» именно Меир, который происходит из бедной семьи восточных евреев, употребляет в речи арабизмы чаще, чем остальные: *saxbak* (друг, кореш), *alek* (как бы не так) и др. [7]. В фильме «Ушпизин» («Гости») эти самые гости – преступники, вышедшие из тюрьмы; они активно употребляют арабский сленг, в сочетании с экспрессивными интонациями и особым построением фраз, и зритель сразу понимает, что это ребята опасные [10]. При этом существуют и общеупотребительные разговорные слова арабского происхождения (напр. *ualla* – «ну же, давай») [6]. Так что не стоит спешить и из одного замеченного примера сразу же делать выводы, не разобравшись, что именно перед нами: просто разговорный стиль, или же маркер социальной принадлежности.

Ортодоксы-ашкеназы чаще используют заимствования из идиша. Так, в первой серии «Шабабников», когда авторам нужно «представить» персонажей так, чтобы зрители сразу поняли, о ком эта история, очень высокая концентрация идишских слов: жена раввина – *rebetsin*; люстра – *shandalir*. Отличается и произношение: *roshive* вместо *rosh-yeshiva*, *Teure*

вместо *Tora, shúlem aleyxem* вместо *shalom aleyxem* и т.д. На ашкеназский манер произносятся термины, относящиеся к религиозной традиции: *bes-médresh* вместо *bet-midrash*, *suke* вместо *sukka*, и многие другие слова произносят с ашкеназским ударением на предпоследнем слоге (тогда как основная речь героев сохраняет «нормативное» сефардское ударение на последний слог; это объясняется тем, что в религиозной практике обычно сохраняется произношение, свойственное конкретной общине, а разговорный язык стремится к унификации) [2, с. 376]. В некоторых случаях герои произносят какое-либо слово на ашкеназский манер не потому, что им близка эта традиция, а только лишь потому, что они привыкли слышать это слово именно в такой фонетической форме. Например, в передаче «*Slixa al ha-sheela. Yeladim arabim*» («Извините за вопрос. Дети») [8], где арабские дети отвечают на вопросы, заданные зрителями, девочка рассказывает, как в День независимости Израиля в их школе поют гимн, и произносит название гимна с ашкеназским ударением – *ha-Tíkva* (а не *ha-Tíkvá*, хотя в остальное время эта девочка ставит ударение по-сефардски). И в данном случае изменение ударения никак не характеризует саму девочку, это просто повторение той формы, которую она привыкла слышать в школе. В другом выпуске этой передачи, «*Slixa al ha-sheela. Yeladim xaredim*», в речи детей из религиозных семей мы встречаем оба случая использования ашкеназского ударения: и в религиозной лексике (*kólel, múktse*), и в названиях, которые привычно слышать в таком произношении (город *Rámle* вместо нормативного *Ramlá*).

Также отличительная черта речи ортодоксальных евреев – это цитаты из ТаНаХа и арамеизмы. Все израильтяне в той или иной мере знакомы со Священным Писанием, но обычные люди на нем «не разговаривают»; а вот в иешивах – да, потому что это часть их повседневной жизни: юноши заучивают наизусть большие объемы текстов. Но, как и в случае с арабизмами, не следует спешить с выводами, распознав в речи персонажей слово арамейского происхождения: дело в том, что арамеизмы проникали в иврит на всех этапах его существования. Скажем, такие простые слова, как *папа* и *мама* – *aba* и *ima* – арамейские, но никак не характеризуют говорящего, ведь эти слова используются всеми носителями языка. Другая часть арамеизмов – это талмудическая лексика, то есть как раз та, которую мы видим в речи персонажей-ортодоксов (например, *nařka mina* – талмудический термин, обозначающий практический вывод из теоретического обсуждения). Поскольку Талмуд описывает различные запреты и установления, часть лексики перешла в современный юриди-

ческий язык; и религиозно-учебный, и юридический пласты языка мы можем рассматривать как социолекты. И, наконец, огромный пласт арамейской лексики был заимствован или адаптирован уже в XX в., когда потребовалось восполнить существующие пробелы в описании современных реалий. Так, от арамейского *atra* образовано современное слово *atar* – сайт.

Еще один источник заимствований в современном мире – английский язык. Сами по себе популярные английские словечки ничего особенного о человеке не говорят. Тем не менее, следует отметить, что в субтитрах, которыми снабжены все современные израильские фильмы и сериалы, английские реплики отображаются в переводе на иврит – то есть предполагается, что кому-то может быть непонятно без перевода. В сериале «Шабабники» чаще других употребляет английские слова Авиноам – юноша из хорошей семьи, который стремится приобщиться к жизни за пределами иешивы (*nice, fine, fight*, и др.; это именно отдельные слова внутри еврейских фраз). А его друг Дов, американец, говорит по-английски гораздо реже, хотя это его родной язык (зато использует целые фразы – кальки с английского, напр. *lakah laxem zman* – англ. *take your time*). Мы видим, что использование англицизмов может маркировать не происхождение персонажа, а его взгляды.

Встречаются и более редкие случаи, когда, перед создателями фильма стоит задача изобразить какой-то особый акцент. Например, в фильме «*Mishehu Laruts Ito*» («С кем бы побегать») по одноименной книге Д. Гроссмана главный герой Асаф встречается Теодору – старушку, которая всю жизнь прожила затворницей в монастыре. Ее родной язык – греческий, но еще в детстве она переехала в Израиль и стала говорить на иврите, при этом монастырский уклад жизни не предполагает обширных контактов с мирянами. В книге автор подробно описывает и саму Теодору, и ее речь; однако, у создателей фильма не было таких возможностей, им пришлось выражать особенности языка Теодоры только через ее реплики. И в книге, и в фильме Теодора использует более высокий регистр, чем подросток Асаф. Также в фильме использован особый прием – неправильное произнесение согласного: в словах с буквой шин, обозначающей звук *sh*, Теодора произносит *s* (*bevakasa* вместо *bevakasha*; *masehu* вместо *mashehu* и др.). Этот акцент объясняется тем, что в ее родном греческом языке звук *sh* отсутствует. Подобное произношение встречается редко, а значит, подходит для создания образа столь необычной героини, которая должна говорить «странно».

Подводя итоги, мы можем утверждать, что для того, чтобы в полной мере освоить все особенности современного иврита, чтобы ориенти-

роваться в регистрах, чтобы уметь правильно интерпретировать речевое поведение персонажей, студентам и исследователям иврита полезно владеть терминологией и уметь различать различные типы речевого поведения – как в разговорной речи носителей, так и в художественных произведениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айхенвальд, А.Ю. Современный иврит / А.Ю. Айхенвальд. – М.: Наука, 1990.

2. Дрейер, Л.М. Современный иврит / Л.М. Дрейер // Языки мира: Семитские языки. Аккадский язык. Северозападносемитские языки. – М: Academia, 2009. с. 375–413.

3. Еврейские языки и диалекты. // Электронная еврейская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://eleven.co.il/jewish-languages/general-info/11509/> (дата обращения: 14.01.2023).

4. Наука 2.0. Язык и корпус. Интервью с В.А. Плунгяном. [Электронный ресурс]: URL: <https://polit.ru/article/2010/07/27/plungjan/> (Дата обращения: 25.01.2023).

5. Ниран, М. Современный иврит – разговорный и письменный (высокий, формальный стиль) / М. Ниран: [Электронный ресурс]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Fvfak2x1Co> (дата обращения: 10.01.2023).

6. Сирук, Е. Заимствования из арабского языка в современном иврите. Влияние арабского языка на сленг иврита / Е. Сирук [Электронный ресурс]: URL: <https://youtu.be/ikKHTrWdfoQ> (дата обращения: 10.01.2023).

7. Shababnikim // Internet Movie Database [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imdb.com/title/tt7865452/> (дата обращения: 23.12.2022 г.).

8. Sliha Al Hasheela. Yeladim [Электронный ресурс]. URL: <https://testkankids.kan.org.il/program/?catid=1527> (дата обращения: 18.01.2023 г.). (in Hebrew)

9. Sociolect // Wikipedia [Электронный ресурс]. – URL: <https://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A1%D7%95%D7%A6%D7%99%D7%95%D7%9C%D7%A7%D7%98> (дата обращения: 20.11.2022). (in hebrew)

10. Ushpizin // Internet Movie Database [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imdb.com/title/tt0426155/> (дата обращения: 20.01.2023 г.).

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА РОМАНА «ВОРОНЯТА» МЭГГИ СТИВОТЕР

Манто В.А.

студент, гр. ГП-02-22
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: д.филол.н., профессор кафедры РСИЛ НИУ
«МЭИ» **Валуйцева И.И.**

Аннотация. В статье анализируются переводы подросткового романа Мэгги Стивотер «Воронята» (2016) на русский язык. Данное произведение посвящено жизни американских подростков, оно получило противоречивые отзывы читателей на популярных интернет-платформах, что явилось причиной нашего интереса к этому произведению. Производится сопоставительный анализ переводов, выявляются наиболее частотные переводческие трансформации и специфика перевода реалий американской культуры на русский язык. Выявляется зависимость перевода от идеологии переводчика.

Ключевые слова: перевод, метафора, контекст, настроение, видение, звучание.

Материалом нашего исследования является перевод романа Мэгги Стивотер «Воронята» на русский язык и сравнение трёх разных версий с позиций теории переводоведения.

Роман Мэгги Стивотер “The Raven Boys” вышел в 2012 г. [1]. В 2016 г. в издательстве вышел русский перевод, выполненный А.В. Гришиным [2], в 2018 г. вышел перевод В.С. Сергеевой [3]. Книги вышли под названием «Воронята» и выполнены известными переводчиками в области фантастической литературы. В 2016 г. в Сети вышел любительский перевод «Воронят», более доступный для массового читателя [4].

Задача данной статьи – показать роль переводчика как интерпретатора оригинального текста, показать, что читатели судят о книге лишь по тому видению текста, которое им предложил переводчик.

Перевод книг с иностранного языка – это в большей степени вопрос знания родного языка, а не исходного. В особенности это заметно при оценке литературы, получающей весьма противоречивые отзывы, как от русско-, так и от англоязычной аудитории. Самая распространённая оценка – 4/5, согласно данным с labirint.ru, litres.ru, youtube.com.

«Неидеально, но захватывающе» – так в видеоотзыве на youtube отмечает Obviously Queer. «Написание...угловатое и сложно читаемое» – так пишет о ней Яковенко Анна, пользователь labirint.ru, однако на том же сайте пользователь LivingAThousandLives отмечает: «Мэгги пишет просто, но замысловато и образно, при этом не теряя сути и четко обозначивая мысль. Рассказывает со вкусом и про интерьер, и о природе-погоде... Прячет истории за людьми, в разговорах, воспоминаниях и метафорах. 50% книги ушли на цитаты».

Если же читатели так расходятся в оценке романа (рецензии представлены на разные варианты переводов произведения), следует понять, из чего складывается необычная атмосфера книги. Чаще всего в рецензиях отмечается, что у Мэгги Стивотер, современного американского писателя, очень сложный для восприятия язык: описания представлены книжным литературным языком, диалоги же по большей части написаны разговорным стилем, используется сложный синтаксис и обилие метафор, которые непросты для восприятия и, тем более, перевода.

Рассмотрим, какие художественные детали романа погружают читателя в атмосферу мистики.

Так начинается первая глава романа:

It was freezing in the churchyard, even before the dead arrived. Every year, Blue and her mother, Maura, had come to the same place, and every year it was chilly. [1, p.2]

В церковном дворе было холодно, хотя смерть еще не пришла. Каждый год Блу и ее мать Мора приходили в одно и то же место, и каждый год там было холодно. [2, с.2]

На церковном дворе стоял лютый холод. Еще до появления мертвых. Каждый год Блу и ее мать, Мора, приходили на одно и то же место, и каждый раз было очень холодно. [3, с.3]

На кладбище было очень холодно, еще до появления мертвых. Каждый год, Блу и её мать Мора, приходили в одно и то же место, и каждый год в этот день было холодно. [4, с. 2]

С самого начала основных действий создается разное настроение, несмотря на то, что переводы очень схожи. В английском языке четкий, фиксированный порядок слов, и при переводе на русский язык это выглядит тяжеловесно. У В. С. Сергеевой предложение разделено на две части, но благодаря этому оно звучит так же, как и у автора. Самое мрачное настроение у А.В. Гришина: приходят не «мёртвые», а сама «смерть».

Blue had always imagined the procession of spirits to be an orderly thing, but this spirit wandered, hesitant. [1, p.2]

Блю всегда представляла себе процессию душ как нечто упорядоченное, но этот дух казался неуверенным и чуть ли не метался. [2, с. 3]

Блу всегда думала, что мертвые идут упорядоченной процессией, но этот дух бродил по двору и словно медлил. [3, с.3]

Блу всегда представляла, что шествие духов было упорядочено, но этот призрак заблудился, сомневался. [4, с.3]

В этом предложении отчётливо различаются видения призрака: *hesitant* переводится как «колеблющийся, сомневающийся», но у А. В. Гришина призрак как будто двигался быстрее всего, у В. С. Сергеевой – наоборот, медленнее.

А вот несколько примеров, как меняется благодаря переводческим решениям облик персонажей, зависящий от их речи – важнейшего показателя индивидуальности героя:

"Joy," Gansey replied. "You'll be there, right?" [1, p.4]

– Отлично, – отозвался Ганси. – Ты ведь будешь, да? [2, с.6]

– Очаровательно, – ответил Ганси. – Ты ведь с нами? [3, с.6]

– Восторг, – ответил Гэнси. – Вы же там будете, да? [4, с.5]

У А. В. Гришина фраза более сжата, а у А.С. Сергеевой ответ героя может показаться поначалу, по ощущениям, немного дольше из-за большого количества слогов в слове «очаровательно», но при этом вопрос звучит стремительнее, быстрее, увереннее, нежели в других двух переводах; в любительском переводе его ответ пространнее, длиннее, неувереннее всего.

Ещё одним инструментом для раскрытия образа героя является его имя, часто несущее дополнительное значение.

Одним из персонажей романа является преподаватель латинского языка по имени *Barrington Whelk*. В любительском переводе при первом упоминании его в тексте даётся сноска, где сказано, что *whelk* переводится как «прыщ» – в произведении это имеет значение только для представления полного имени другого персонажа, соответственно, не было необходимости переводить имя на протяжении всего романа. У А. В. Гришина перевод имени по возможности мягко вливается в повествование [2, с.2]: «– Эй, да ведь это Прыщ! – воскликнул Ронан. Проезжавший мимо автомобиль резко сбросил скорость, и юноши смогли взглянуть на чрезмерно любопытного водителя. Ганси тоже показалось, что он был очень похож на обидчивого учителя латыни – тоже в прошлом выпускника Эглайонби, – носившего, к своему несчастью, имя Баррингтон Велк. Ганси, официальный титул которого звучал как Ричард (Дик) Кэмпбелл Ганси III, привык не обращать внимания на претенциоз-

ные имена, но и он не мог не признать, что человек со звучным именем Баррингтон просто не имеет права носить фамилию, которая означает Прыщ (или наоборот)», а после используется транскрибирование с транслитерацией, и до конца книги он остаётся Велком. У Сергеевой имя учителя звучит как Баррингтон Пуп, без сносок или уточнений; продолжается тенденция выбора слов покороче.

Автор романа часто опирается на культурный контекст, что русскому читателю бывает сложно понять из-за разницы в знаниях картины мира: например, в данном отрывке затрагивается социальное страхование, которое в России не имеет такого же значения, как в Соединённых Штатах Америки. В США индустрия страхования существует столетия, в отличие от России, и социальное страхование является необходимым для всех американцев согласно закону.

Adam never needed an invitation. He and Ronan must've fought. Unsurprising. If it had a social security number, Ronan had fought with it. [1, p.4]

Он никогда не нуждался в приглашении. Но, видимо, они с Ронаном поругались. Неудивительно. Ронан сражался со всем, что несло на себе отпечаток общественных условностей. [2, с.6]

В приглашении Адам никогда не нуждался. Наверное, поругался с Ронаном. Что неудивительно. Ронан полез бы в драку даже за номер социального страхования. [3, с.6]

Адам сроду не нуждался ни в каком приглашении. Просто они с Ронаном вечно из-за всего препирались. Что неудивительно. Если бы Ронану понадобилось, он бы и за страховку мог начать потасовку. [4, с.5]

А.В. Гришин для передачи модального глагола *must* использует «видимо», самое близкое по значению слово в данном случае. Чтобы не «нагружать» читателя чужой культурой, он использует максимально нейтральное выражение. Ганси в переводе В.С. Сергеевой не так уверен в своём суждении, а «номер социального страхования» переведён дословно. В любительском переводе предположение персонажа заменяется пояснением, и далее появляется рифма, которой не было в оригинале, что добавляет насмешливости.

Мэгги Стивотер знаменита необычными художественными решениями и идиоматичностью в своих произведениях. Для переводчика важно передать своеобразие авторского стиля, необычный подбор слов, чтобы идея не «потерялась» и дошла до читателя верно, неискажённо. В приведённых ниже отрывках анализируется выбор переводчиками изобразительных художественных средств.

The voice was careful, masculine, and local; the vowels had all the edges sanded off. Blue turned with a lukewarm expression. [1, p.11].

Голос был мужской, напряженный и принадлежал местному уроженцу – в произношении гласных острые углы были стерты почти начисто. Блю с равнодушным видом повернулась. [2, с.17].

Голос был мужской, осторожный и местный – гласные казались словно сточенными по краям. Блу обернулась без особого рвения. [3, с.17].

Голос был осторожный, мужской и местный; все гласные были проглочены. Блу повернулась с равнодушным выражением лица. [4, с.16]

Формально в переводе В.С. Сергеевой, как и в любительском, сохранён авторский эпитет, однако, не звучащий естественно для русскоговорящего читателя, так как в русском языке местным может быть акцент, но не голос. А.В. Гришин нашёл альтернативное решение, изменив синтаксическую структуру, но при этом сохранив естественность с точки зрения смысла. Далее, во второй части предложения внимательный читатель заметит, что у В.С. Сергеевой как в данном случае, так и на протяжении всего произведения предложения сжимаются, все слова, не несущие дополнительную информацию, убираются, даже слова выбираются покороче в большинстве случаев.

When she was thirteen, Blue decided that jealousy would kill him – an old boyfriend emerging at the moment of that first kiss, bearing a handgun in his hand and a heart full of hurt. [1, p. 1]

К 13 Блю решила, что несчастье произойдёт из-за ревности – во время их поцелуя неожиданно появится её прежний поклонник с пистолетом в руке и сердцем, полным злобы. [2, с.1]

Когда ей исполнилось тринадцать, Блу решила, что причиной его гибели станет ревность – в момент первого поцелуя их застигнет её отвергнутый ухажёр, с пистолетом наготове и сердцем, полным ярости. [3, с.1]

Когда ей было тринадцать, Блу решила, что вместо этого его убьёт ревность – и ещё некогда её парень приставит себе пистолет к груди и выстрелит прямо в сердце, полное обид и разочарований. [4, с.1]

Одно и то же предложение, но до чего разный образ. В любительском переводе сердце – «полное обид и разочарований», что ближе всего к мысли оригинала. У А. В. Гришина сердце истинной любви Блу полно злобы, у В.С. Сергеевой – ярости. Тем не менее, главной задачей перевода является передача не отдельных слов, а информации предложения в целом. Переводчики поняли предложение по-разному: у А.В. Гришина оно такое же недосказанное, как в оригинале, у В.С. Сергеевой оно короче, стремительнее, в любительском появляется уточнение, которое могло и не задумываться автором романа.

But Blue wasn't particularly concerned about Neeve's arrival; what was one more woman in a house filled to the brim with them? [1, p.1]

Однако Блю не слишком беспокоилась из-за приезда Нив — что может значить появление ещё одной женщины в доме, и без того заполненным ими по самые стропила? [2, с.1]

Но ту не особенно волновал визит Нив. Подумаешь, ещё одна женщина в доме, который и так ими переполнен. [3, с.1]

Но Блу не особо беспокоило скорое появление ещё одной женщины, которых в этом доме и так полным-полно. [4, с.1]

У В. С. Сергеевой Блу звучит несколько легкомысленно из-за слова «подумаешь». Особенностью романа является повествование от первого лица, однако не столь заметное для читателя: все переживания и мысли героя передаются косвенно, без местоимений «я», «меня», характерных для данного типа повествования. В ЛП filled to the brim переведён как полным-полно. У А.В. Гришина это же выражение лучше всего соответствует оригиналу: filled to the brim переводится буквально как «полный до краёв», стропила – слово, лучше показывающее «края» дома; это также единственный вариант, сохранивший вопросительную интонацию.

Таким образом, общий фон текста – книжная литературная норма, в диалогах используется более разговорный стиль; В изложении используется инверсия, сложный синтаксис, изобразительные художественные средства с эстетической целью.

Перевода, который был бы совершенным, не существует. Переводчик показывает читателю книгу через призму собственного восприятия, и, если она совпадёт с восприятием читателя, перевод считается «хорошим». Как видно из проведённого анализа, переводчик по-своему передаёт оттенки слов, из-за чего персонажи воспринимаются читателями по-разному, и, следовательно, роман получает смешанные отзывы; читателям даже трудно делиться впечатлениями, так как персонажи, трансформированные переводчиками, выглядят и действуют неодинаково.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Stiffvater, M. The Raven Boys. [Электронный ресурс]: URL: https://www.bookfrom.net/maggie-stiefvater/2300-the_raven_boys.html (Дата обращения: 20.11.2022)

2. Стивотер, М. Воронята / М. Стивотер // Пер. Гришина А.В. – М.: Эксмо, 2016.

3. Стивотер М. Воронята/ Пер. любительский [Электронный ресурс]: URL: <https://readli.net/chitat-online/?b=335173&pg=1> (Дата обращения: 20.11.2022)

4. Стивотер М. Воронята/ Пер. Сергеевой В. С. [Электронный ресурс]: URL: <https://b-reading.ru/read/voronjata> (Дата обращения: 27.11.2022)

5. Видеоотзывы на роман – <https://youtu.be/q95H6HpPLn0>,
<https://youtu.be/cVqhL7bSXOk>, <https://youtu.be/ZdW2IGvwOOI>,
https://youtu.be/_zQNgJRJs2c .

6. Отзывы пользователей сайта книжного магазина «Лабиринт» – <https://www.labyrinth.ru/reviews/goods/545876/>

7. Отзывы пользователей сайта книжного магазина «ЛитРес» – <https://www.litres.ru/meggi-stivoter/voronyata-66058149/otzivi/>

8. Комиссаров В. Н. Теория перевода. (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

РАЗВИТИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОИСКА В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ НА SEO

Садыкова А.М.

студент, гр. МСО 21-01

ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Научный руководитель: к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой СПК
ФГБОУ ВО «УГНТУ» **Гареев Э.С.**

Аннотация. Будущее SEO во многом зависит от семантического поиска. Такого рода поиск позволяет системам, нацеленным на глобализацию и конкурентоспособность, использовать дополнительные возможности для роста: обратные ссылки на вещественные и авторитетные источники, репутацию автора, экспертный контент, упоминание агентами влияния, статус в социальных медиа и многое другое.

Верный, чётко разработанный план использования семантического поиска состоит в создании условий для правильного пользовательского опыта, в ответах на запросы пользователей, в разработке контента со структурированными данными и предложениями.

Ключевые слова: семантический поиск, SEO, поисковая оптимизация.

В связи с развитием поисковых систем и с глобализацией на внутренних и внешних рынках компаний, отвечающих за комфортное нахождение интернет-пользователей в сети, миру поисковой оптимизации всё больше необходима система, которая поможет отсортировать результаты поиска по важности и актуальности различных запросов веб-пользователей.

Актуальность данной статьи заключается в том, что, к сожалению, в относительно новой науке, изучающей SEO, существует некоторое недопонимание в определении понятия «семантический поиск». Мы считаем, что это объяснимо тем, что многие, кто изучает эту проблему, приравнивают термин к определению семантической разметки – то есть, к структурированию данных пользователей, но это не одно и то же. Также начинающие специалисты в данных вопросах часто воспринимают семантический поиск как то, что соотносится с областью языкознания, то, что отвечает за смысл, концепты и логику в лингвистике. Мы предлагаем разобраться в данной теме, прежде чем приступить к объяснению влияния семантического поиска на поисковую оптимизацию в целом.

По одному из определений, которое пользуется популярностью в научном сообществе, семантический поиск определяется так: это возможность системы, отвечающей за поиск, показать наиболее точный и верный результат, который хотел найти пользователь [1, с. 87]. Но, конечно, термин этот объёмнее и масштабнее, так, он включает в себя контекст пользователя тогда, когда он формирует новый запрос.

Приведём простой пример. Допустим, если интернет-пользователь вводит в поисковую строку слово «Ресторан», а в запросе до этого значилось наименование определённого города или страны, в которой этот город расположен, то высок процент того, что веб-пользователь хочет найти любую информацию о гастрономических заведениях в определённом месте.

Также стоит сказать, что до своего развития в области поиска, системы, за него отвечающие, не осознавали концепт сущностей (ассоциация свойств с событиями, локациями и человеком в принципе) [5, с. 120-124]. Например, у объекта под названием «Розовая Пирамида», которая находится в Египте, – имеется ряд ключевых параметров: высота, архитектура, история, фотографии и документы в открытом доступе и прочее. И если интернет-пользователь сначала введёт в поисковую строку «Пирамиды Египта», ему выйдет быстрый ответ с категорией «Розовая Пирамида».

Очевидно, что этот навык «внедрился» к поисковым системам сравнительно недавно, после чего интернет-пользователи поняли сам принцип работы такой функции, в дальнейшем начав вводить более простые конструкции в поисковую строку, которые системе гораздо проще обрабатывать и давать веб-пользователям нужный результат. Мы согласны, что этот принцип позволил человеку комфортно находиться в системе [3, с. 138].

Также значительную роль в изменении описываемой ситуации играет и голосовой поиск. Поисковые системы, анализируя запрос, который пользователь сформулировал, желая получить информацию, подстраиваются к данной функции, меняя свои внутренние алгоритмы.

Очевидно, что специалисты в области поисковых систем и в настоящее время активно изучают эту проблему, чтобы осознавать, насколько важен запрос веб-пользователя, его желание и намерение по отношению к нему, чтобы и при использовании лёгких фраз, и при использовании голосового запроса они получали полезные, нужные результаты поиска.

Семантический поиск и его концепция являются важным средством для достижения цели SEO-специалистов во всех областях, потому что это – особое изменение, которое может позволить пользователям лучше использовать поисковые системы [2, с. 30-32].

Если говорить о самом явлении семантического поиска, то можно прийти к следующему выводу: он предоставляет интернет-пользователю важные, с его стороны, результаты, которые созданы на основе его понимания намерений. Для выполнения этого, безусловно, актуальной для всех в этой цепочке исполнения и получения функции, поисковая система должна знать и намерение, как писалось выше, и контекст поискового запроса.

В задаче о понимании системой вопроса пользователя колоссальный успех достигла всемирно известная компания – Google. Разработчики, которые отвечают за обработку поисковых запросов, развивают это область быстрее и качественнее всех других компаний, потому что их достижения в анализе и обработке голосовых запросов пользователей – основа в интернет-сфере. Сама функция, позволяющая использовать голосовой поиск, была разработана и внедрена в приложение компании для iPhone. С того момента прошло большое количество времени, а Google не останавливается на достигнутом и с каждым разом изменяет в лучшую сторону свою технологию [7, с. 82-87].

Так, к слову, одним из важных этапов в изменении этого направления является создание Сети знаний, которая заключается в понимании и обработки сути вещей, а не рандомных строчек. Сеть знаний (по-

другому, база данных) включает в себя два фактора. Подробно они описаны нами в табл. 1, которая представлена ниже.

Таблица 1

Сеть данных

База общедоступных фактов	Столицы мира, даты рождения известных личностей, количественные показатели и т.д.
Свойства, присущие сущности	Например, то, что есть у конкретного человека: имя, дата рождения, место проживания. К слову, система Google хранит эти данные в своей базе, понимая, какие это свойства, и как они важны.

Мы разобрались с семантическим поиском, как явлением новым и одновременно важным, как для пользователей, так и для компаний, которые хотят двигаться дальше. Но что такого вида поиск значит для SEO?

Традиционные стратегии и ключевые планы поисковой оптимизации, не смотря на развитие технологий и немислимый скачок в этой области вверх, важны и сегодня. Неуместно было бы недооценивать пользу стратегии ключевых слов, контента (качественного и доступного), анкорного текста и обратных ссылок. Но, по нашему мнению, в мире с новыми правилами, установленными семантическим поиском, ни одна из вышеперечисленных техник изолированно не поможет компаниям и пользователям добиться желаемого результата [6, с. 3219].

Также стоит отметить важный факт. SEO в данный момент – не обособленная дисциплина со своими подводными камнями. Поисковой оптимизации для большей эффективности и пользы необходимо слиться или приспособиться к интернет-маркетингу компаний, что придерживается целостного подхода. Любая активность, что будет частью в улучшении онлайн-нахождения компаний, будь это дизайн сайта или же коммуникация с целевой аудиторией, является основным фактором для дальнейшей транслируемой идентичности и репутации. Здесь граница между поисковой оптимизацией и маркетингом довольно прозрачная.

Как справляется с этой проблемой тот же Google? Их поисковая система построена на выдаче результатов, которые будут интересны интернет-пользователю. Сайт, контент любого вида – это надёжный и каче-

ственный результат поиска, достоверный и релевантный. Именно поэтому SEO в современном мире должно иметь в своей основе три составляющие – доверие, авторитетность и релевантность [4].

Стратегия и план поисковой оптимизации должны, по нашему мнению, включать в себя сегодня, с развитием семантического поиска, следующие направления: обратные ссылки на вещественные и авторитетные источники, репутацию автора, экспертный контент, упоминание агентами влияния, статус в социальных медиа и многое другое.

Также SEO необходимо активно инвестировать в способность понимания естественного языка пользователей. Семантический поиск и его концепция изменили состояние поисковой оптимизации с особым пространством для поиска, где главные функции сопряжены с важными для пользователя моментами, как говорилось выше – с доверием, авторитетностью и релевантностью.

В заключение наших рассуждений, хотелось бы сказать, что поисковая оптимизация продолжит жить. Все изменения, с которыми столкнулась SEO, позволят ей стать современной маркетинговой дисциплиной. Конечно, хороший и качественный контент и комфортное времяпровождение в сети сегодня как никогда важны для пользователей, но традиционные стратегии поисковой оптимизации, к слову, в сфере семантического поиска, до сих пор пользуются популярностью, например: исследование ключевых слов и линкбилдинг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ашманов, И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / А И.шманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПб: Питер, 2011. – 464 с.

2. Кики, Ф.Ф. Методы и принципы поисковой оптимизации в контент-маркетинге / Ф.Ф. Кики // Вестник университета. – 2014. – № 15. – С. 30-32.

3. Кукарцев, В.В., Шеенок Д.А. Оптимизация программной архитектуры логистических информационных систем / В.В. Кукарцев, Д.А. Шеенок // Логистические системы в глобальной экономике: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (14–15 марта 2013 г., Красноярск). – 2013. – Ч. 1. – С. 138–145.

4. Поисковая оптимизация: [Электронный ресурс]: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация (дата обращения: 21.11.2022).

5. Фаустова, К.И. Современные методы продвижения сайта в интернете / К.И. Фаустова, И.С. Геушева // Территория науки. – 2016. – № 4. – С. 120-124.

6. Chotikitpat K., Nilsook P., Sodsee S. Techniques for Improving Website Rankings with Search Engine Optimization (SEO) // Advanced science letters. 2015, Vol. 21, No. 10, Pp. 3219-3224.

7. Gosteva O.V., Kukartsev V.V., Lobkov, K.Y., Fedorova N.V., Danilchenko Y.V. Analysis of Market Opportunities for Use of Navigation Systems in Transport // Advances in Engineering Research. 2018, No. 158, Pp. 82-87.

**ФЕНОМЕН ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ
XX-XXI ВЕКОВ)**

Логинова А.Н.

студент, группы ГПэ-01-22

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Чалова О.А.

к.п.н, доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Аннотация. В данной статье рассматривается феномен политической корректности в публицистическом дискурсе. Авторами представлен процесс появления термина «политическая корректность», а также анализируются англоязычные газетные статьи XX-XXI веков, рассматриваются цепочки эвфемизации лексических единиц для различных этносов.

Ключевые слова: политическая корректность, эвфемизм, лексическая единица, газетная статья.

За последние десятилетия интерес к изучению иностранных языков значительно вырос, вместе с этим увеличилась заинтересованность в зарубежной культуре, традициях и этике. В XX–XXI вв. проблема толе-

рантности затронула все сферы общества, в том числе язык. Именно эта проблема послужила возникновению множества новых терминов, в их число входит понятие «политическая корректность». Влияние данного феномена на общество невозможно отрицать, но у политкорректности есть как сторонники, так и противники.

В представленной работе феномен политической корректности рассматривается с точки зрения его культурно-исторического влияния на лексический состав языка в печатной прессе. Актуальность работы заключается в росте интереса к изучению явления политической корректности. Объектом исследования работы является феномен политической корректности в языковом аспекте. Предметом исследования являются функции и различные средства выражения политической корректности в англоязычных газетных статьях XX–XXI вв. Цель исследования состоит в рассмотрении влияния политической корректности на лексические особенности англоязычных газетных статей XX–XXI вв.

Для достижения данной цели предполагается решить следующие задачи:

- определение понятия «политическая корректность»;
- исследование тенденции замены политически некорректных лексических единиц на политически корректные на примере американских газетных статей.

В качестве материала исследования было изучено 15 газетных статей американских изданий XX–XXI вв. Новизна работы заключается в изучении тенденций внедрения политически корректных лексических единиц в английскую письменную речь.

Понятия «язык» и «культура» тесно связаны между собой, новые культурные тенденции отражаются на языке и постепенно меняют его. Феномен политической корректности - один из ярких примеров того, как новые социальные нормы могут внести изменения в лексический состав языка.

В 1960-х гг. XX в. в США был совершён ряд экономических преобразований, который привёл к расширению прав чернокожего населения, это событие явилось исторической предпосылкой к возникновению явления политическая корректность. Ученые не могут определить конкретную дату первого упоминания данного термина. По одной версии, выдвинутой С.Г. Тер-Минасовой, история развития термина начинается после публикации работы Али Мазури «Политическая социология английского языка» «The Political Sociology of the English Language» в 1975, где автор призывает к искоренению расизма в английском языке [3].

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, «политическая корректность языка выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинство индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.». С.Г. Тер-Минасова утверждает, что термин «политическая корректность» является не совсем удачным, так как явно подчёркивает его отношение к политике, вместо него ею был предложен термин «языковая корректность» [3].

Так, феномен политической корректности неразрывно связан с вежливостью, употреблением допустимых лексических единиц. Языковое «наследие» политической корректности заключается в видоизменении различных слов, выражений и конструкций, появлении эвфемизмов. Согласно большому словарю иностранных слов. В Большом словаре иностранных слов эвфемизм [от греч. *euphemeo* – говорю вежливо] – слово (или выражение) употребляется для непрямого, прикрытого обозначения какого-нибудь предмета или явления, называть которое его прямым именем в данной обстановке неудобно, неприлично, не принято (напр. «не сочиняйте» вместо «не врите») [2]. В Словаре литературоведческих терминов С.П. Белокурова рассматривает «эвфемизм», как троп, частный случай перифраза [1].

Для анализа политкорректных лексических единиц было отобрано 15 газетных статей американских изданий (*The York Dispatch*; *The Indianapolis Star*; *The Atlanta Voice* и др.), выпущенных в период с 1910 по 2021 гг.. Данный материал был выбран, чтобы показать «живой язык» эпохи, а результаты исследования помогут проследить эвфемизацию лексических единиц до появления феномена политической корректности, а также во время его популяризации.

При сравнительном анализе газетных источников прослеживалась замена политически некорректных лексических единиц на их эвфемизированные эквиваленты. Наиболее четко цепочки эвфемизации отражены в статьях, посвященных проблемам дискриминации по расовому признаку, а слова, обозначающие расовую принадлежность, со временем изменились.

В представленной работе были взяты статьи, посвященные проблемам дискриминации по расовому признаку и разделены на три категории:

1. Статьи, в которых рассматриваются проблемы темнокожего населения;
2. Статьи, освещающие проблемы коренного населения США;

3. Статьи, посвященные проблемам испаноговорящего населения США;

В публикациях, относящиеся к первой категории, расовый вопрос рассматривался очень остро в США, в связи с чем тема дискриминации этнических меньшинств довольно широко освещалась в газетных статьях XX–XXI в. В предложенных публикациях 1910-х гг. был подробно описан «расцвет» расовой сегрегации в США, отдельные места в общественном транспорте, запрет на разнорасовые браки, а также сегрегация в школах.

В газетной статье *The York Dispatch* от 14 августа 1911 г. [4] освещается преступление чернокожего мужчины. Ezekiel Walker совершил покушение на жизнь белого полицейского по имени Edgar Rice, из-за чего был приговорен к линчеванию. Чернокожего преступника называют в тексте 16 раз «Negro», исходя из контекста, данное слово не являлось оскорбительным, оно использовалось лишь для обозначения расовой принадлежности мужчины. Также, в статье один раз используется лексическая единица «nigger», она употребляется в качестве цитаты одного из присутствующих при линчевании: «Men of Coatesville, will you let a drunken nigger do up such a white man as Rice?» Слово и фраза имеют негативную окраску, соответственно лексическая единица «nigger» - оскорбление, применяемое к темнокожим людям. Согласно этимологическим исследованиям, словом «nigger» белые люди обращались к своим темнокожим рабам до отмены рабства, в современном английском слово табуировано, его разрешено употреблять только людям негроидной расы.

До середины XX в. слово «negro» было самым популярным и использовалось по отношению к темнокожим. Так, по данным онлайн архива газет и журналов США *Newspapers.com* в 1920 г. слово встречалось на страницах газет 217361 раз, в 1935 г. 31052 раза, пик упоминаемости пришелся на 1960-е гг., в 1968 г. количество цитирований слова достигло почти шестисот тысяч. Это не является случайным, ведь именно в это время начало активно развиваться движение против расовой сегрегации. Можно утверждать, что в этот же период и зародилось понятие «политическая корректность».

После 1960-х гг., на страницах газет стало реже употребляться слово «Negro», на его замену пришли другие лексические единицы, обозначающие расовую принадлежность человека. Например, в статье газеты *The Indianapolis Star* от 8 апреля 1973 г. [5], рассказывается об особенностях работы чернокожих в полиции. Слово «Negro» по-прежнему часто употребляется в тексте (41 раз), однако словосочетание «black people»

встречается реже. Стоит отметить, что словосочетание «black people» и ранее использовалось в письменной речи для обозначения расы, однако сильно уступало по количеству упоминания слову «Negro». Анализируя данную статью можно увидеть, что в отличие от существительного «Negro», которое может быть использовано как в единственном числе по отношению к конкретному человеку, так и во множественном числе «negroes» по отношению к группе людей, прилагательное «black» в основном применялось только к группе людей: «The black youth, particularly those in inner-city ghettos...», «...the way crime touches the majority of a black community...», «...because there is a black neighborhood there...» (black youth - чернокожая молодёжь, black community - сообщество чернокожих, black neighborhood - район с чернокожим населением).

В некоторых статьях слово «black» в сочетании с различными существительными полностью заменило «Negroes», например, в статье газеты The Atlanta Voice от 29 сентября 1973 г. [6] представлено интервью с женщиной по имени Debby Bustin, которая баллотируется в мэры города. Отвечая на вопросы журналиста, Дебби рассказывает о своей предвыборной кампании. В тексте не употреблялось слово «Negro» или производные, в то время как «black» упоминается 41 раз. Также необходимо упомянуть, что в проанализированных статьях 1970-х гг., слова, обозначающие негроидную расу, ни использовались в оскорбительном или унижительном контексте.

В конце 1980-х гг. на страницах печати стало появляться словосочетание «African-American», а также его сокращенный вариант «Afro-American». 6 мая 1990 г. в журнале Poughkeepsie Journal [7], была опубликована статья, посвященная вопросу корректного обозначения людей чернокожей расы, автор газетной статьи считает, что «African-American» является уместнее, чем ранее используемые лексические единицы «Negro» и «black», так как указывает не только на расовую, но и на культурную принадлежность. Однако, в газетных текстах лексические единицы «African-American» не смогли обогнать по упоминаниям словосочетание «black community». Так, лексические единицы «African-American» и «Afro-American» были отмечены на страницах печатной прессы в 1990 г. 60465 раз, в то время как «black community» 769303 раза. В 2001 г. лексические единицы «African-American» и «Afro-American» использовались реже, чем словосочетания с «black».

После 2000 г. самой популярной лексической единицей была «black» в сочетании с каким-либо существительным. Стоит рассмотреть, например, движение за права чернокожих Black Lives Matter, которое за-

родилось в 2013 г., но приобрело всемирную популярность несколько лет назад. Даже в самом названии присутствует лексическая единица «black», а не «Afro-American» и не «Negro». Например, в статье газеты Tampa Bay Times от 24 июля 2020 г. [8], посвященной анализу движения BLM, автор использовал словосочетания со словом «black». Из этого можно сделать вывод, что в настоящий момент словосочетания с «black» – самая корректная лексическая единица, которую можно применить к чернокожим.

Представим цепочку эвфемизации лексических единиц, применяемой к темнокожему населению: **Negro** → **black** → **Afro-American/black** → → **black**.

Далее рассмотрим статьи, относящиеся ко второй категории. Активная борьба за права коренных жителей США началась лишь в середине XX в., однако газетных печатных статей, датируемых первой половиной XX столетия, довольно много.

В газетной статье The Des Moines Register от 20 декабря 1920 г. [9] публикуется обращение читателя к редактору газеты, в котором он выражает несогласие с комментариями по поводу суда уполномоченного по правам индейцев, а также ответ редактора на обращение. Автор использует лексические единицы «Indian» и «Indians» 94 раза для обозначения расы, синонимы в статье не встречаются. В 1950-х гг. лексическая единица «Indians» являлась самой популярной, которое называло расу, вплоть до начала активной борьбы за права индейцев.

В 60-70-х гг. XX в. с развитием политической корректности стандарты использования «Indian», стали меняться. Например, в статье The Salt Lake City Tribune от 27 августа 1972 г. [10] повествуется об исследовании, которое провёл бразильский ученый. Его цель была доказать, что чернокожие люди не умнее белых людей, и что коренные жители США страдают от болезней не чаще, чем остальные. В тексте газеты появляются лексические единицы «Indigenous person» (дословно «местный человек»), которые ранее редко встречались на страницах печатной прессы.

Вскоре на смену «Indigenous person» пришли другие лексические единицы «Native American». В статье The News-Messenger от 17 марта 2003 г. [11], посвящённой стереотипам, связанным с коренным населением США, словосочетание «Native American» употребляется в 22 раза. В тексте также довольно часто используется лексическая единица «Indian» (46 раз), что доказывает политкорректность данной лексической единицы.

Для определения политически корректной лексической единицы рассмотрим статью *The Cincinnati Enquire* от 9 августа 2020 г. [12], в которой повествуется о набирающем популярность движении за смену талисманов коренных американцев в школах. Автор использует только лексические единицы «Native American», описывая коренное население США, а, значит, что эти лексические единицы являются наиболее политкорректными в настоящее время.

Исходя из проведенного анализа представим цепочку эвфемизации лексических единиц, применяемых к коренным жителям Америки:

Indian → Indigenous person/Indian → Native American/Indian → Native American

Рассмотрим статьи, которые можно отнести к третьей категории. До середины XX в. в печатной прессе мало внимания уделяли проблемам испаноговорящего населения США, поэтому анализ газетных статей начинается с 50-х гг. XX в..

В статье *The Austin American* от 19 марта 1951 г. [13] рассказывается об обращении латиноамериканских стран к США с просьбой о помощи в борьбе с коммунизмом. Автор статьи использует лексические единицы «Latin-American», говоря о латиноамериканцах.

Проанализируем следующую статью, опубликованную после зарождения феномена политической корректности. В тексте газеты *Lancaster New Era* от 23 апреля 1990 г. [14] приводится статистика численности испаноговорящего населения, а также описываются некоторые особенности их жизни в штате. Автор статьи использует лексическую единицу «Hispanic» по отношению к латиноамериканцам. По данным онлайн архива газет и журналов США *Newspapers.com* в 2021 г. на страницах американских газет и журналов лексическая единица «Hispanic» была найдена 34 тысячи раз, следовательно, она является политически корректной.

Лексическая единица «Latinos» приобрела популярность в начале XX века, так, в статье *The Los Angeles Times* от 9 октября 2000 г. [15], описывается борьба испаноговорящего населения за власть в городском совете. Автор использует слово «Latinos» 57 раз, а, значит, лексические единицы «Latinos» и «Hispanic» на данный момент являются политически корректными.

Составим цепочку эвфемизации лексических единиц, применяемых к испаноговорящим людям:

Latin-American → Latin-American/Hispanic → Hispanic/Latinos.

Проведя сравнительный анализ лексических единиц в англоязычных газетных статьях XX–XXI вв., была выявлена тенденция эвфемизации лексических единиц, обозначающих расу, и установлено, что период основных преобразований лексических единиц совпал с периодом возникновения феномена политической корректности, это свидетельствует о том, что политическая корректность повлияла на лексический состав языка.

Также стоит отметить, что число лексических единиц, обозначающих принадлежность к той или иной расе в целом, снизилось, и возможно, из-за толерантности человечества по отношению к этническим меньшинствам и перестало заострять внимание на расовую принадлежность человека.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белокурова, С.П. Словарь литературоведческих терминов / С.П. Белокурова 2005.
2. Москвин, А. Большой словарь иностранных слов / А. Москвин / – «ИДДК» 2007.
3. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
4. The York Dispatch (York, Pennsylvania) August 14 1911
<https://www.newspapers.com/image/614527592> (дата обращения 28.02.2022)
5. The Indianapolis Star (Indianapolis, Indiana) April 8 1973
<https://www.newspapers.com/image/105806286> (дата обращения 28.02.2022)
6. The Atlanta Voice (Atlanta, Georgia) September 29 1973
<https://www.newspapers.com/image/519920404> (дата обращения 28.02.2022)
7. Poughkeepsie Journal (Poughkeepsie, New York) May 6 1990
<https://www.newspapers.com/image/114912106> (дата обращения 28.02.2022)
8. Tampa Bay Times (St. Petersburg, Florida) July 24 2020
<https://www.newspapers.com/image/672975255> (дата обращения 28.02.2022)
9. The Des Moines Register (Des Moines, Iowa) December 20 1920
<https://www.newspapers.com/image/129047952> (дата обращения 28.02.2022)

10. The Salt Lake City Tribune (Salt Lake City, Utah) August 27 1972
<https://www.newspapers.com/image/599635003> (дата обращения
28.02.2022)
11. The News-Messenger (Fermont, Ohio) March 17 2003
<https://www.newspapers.com/image/304436638> (дата обращения
28.02.2022)
12. The Cincinnaty Enquire (Cincinnati, Ohio) August 9 2020
<https://www.newspapers.com/image/674950364> (дата обращения
28.02.2022)
13. The Austin American (Austin, Texas) March 19 1951
<https://www.newspapers.com/image/385713413> (дата обращения
28.02.2022)
14. Lancaster New Era (Lancaster, Pennsylvania) April 23 1990
<https://www.newspapers.com/image/563880311> (дата обращения
28.02.2022)
15. The Los Angeles Times (Los Angeles, California) October 9 2000
<https://www.newspapers.com/image/158311915> (дата обращения
28.02.2022)

Раздел VI

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В КОММУНИКАЦИОННЫЙ ОБМЕН

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В КОММУНИКАЦИОННЫЙ ОБМЕН

Асеева Д.Б.

студент, гр.ЭЛ-01-20
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт электротехники и электрификации

Научный руководитель: к.ф.н., доцент НИУ «МЭИ» **Подкопаева И.А.**

Аннотация. В статье выделены важные проблемы коммуникационного обмена, поставленные сегодня перед наукой. Подчеркивается острая необходимость внедрения достижений НТП и понимания этой задачи государством и обществом.

Ключевые слова: прогресс, цивилизация, наука, научные достижения, технологии, инновация, внедрение, информация.

Наука в современном обществе, безусловно, играет огромную роль во многих сферах и отраслях, является мощнейшим двигателем прогресса. Без неё было бы невозможно решать многие повседневные проблемы. Научные достижения помогают людям удовлетворять потребности, не только базовые, но и второстепенные, делают нашу жизнь интереснее и увлекательнее. Понимание того, какую роль играет наука и привлечение граждан к участию в научной жизни напрямую влияет на знания, умения и формирование профессионализма. Уровень развитости науки служит одним из основных показателей экономического, цивилизованного, культурного, образовательного развития общества.

Однако, говоря о научно-технических достижениях, нельзя не затронуть проблему внедрения их в коммуникационный обмен. Особенно остро данный вопрос стоит в последнее, а именно, послевоенное время, хотя и ранее познакомить общество с инновационными технологиями было сложно, несмотря на незначительный объем научной деятельности ученых.

Чтобы точно разобраться в проблемах, которые стояли и продолжают стоять на пути науки, обратимся к истории. Начиная с эпохи Возрождения, наука стала отвоевывать свое место у религии, все больше влияя на мировоззрение людей. Она формировала новую картину мира, в которой победил научный способ мышления. Если проследить за научным развитием, то можно заметить, что с XVIII в. и до середины XX в. все открытия происходили постепенно и, как правило, реализовывались на производстве. Вопрос регулирования отношений в областях науки, создания технических новшеств и внедрения их в производство, остро обострился в СССР в 80-х гг. На заседаниях Комиссии ЦК КПСС бурно обсуждались вопросы интеллектуальной собственности и правила функционирования социального рынка. Отмечалось, что большинство работ по ускорению научно-технического прогресса следует осуществлять на основе формирования потребностей, требующих эффективное использование научно-технических разработок. [1] Появились новые термины, такие как «внедрение», что характеризовало начальный процесс использования научно-технических результатов, и «распространение» для процесса массового использования научных достижений.

Во второй половине XX века перед наукой встали новые задачи. Раньше она концентрировалась на открытиях законов и теорий, теперь же всё её внимание приковано к конкретным моделям и разработкам, к развитию технологий [2. с. 213–214] Насколько стремительно идет это развитие свидетельствует факт изобретения в 1938 г. компьютера. Современные машины, сходные по своим функциям и целям с тем устройством, значительно опережают его и по размерам памяти, и по скорости работы, и по незначительным размерам. В новых условиях от человека требуется поспевать за всеми этими изменениями, научиться учиться. К примеру, умение пользоваться компьютерными программами, даже самыми базовыми, нужно почти всем. Но, учитывая, как быстро развиваются технологии, о знаниях, полученных для освоения какой-либо программы, скоро придется забыть, ведь появятся новые, требующие других навыков. Информации становится настолько много, что общество уже не в силах воспринимать её всю.

Роль науки в современном обществе меняется кардинальным образом. И этот фактор стал оказывать существенное влияние на все стороны жизни: политику, экономику, социальную сферу, образование и культуру. В настоящее время Россия развивает современную инновационную экономику, особенно чувствительную к человеческому и культурному факторам, но проблема внедрения инноваций на предприятиях остается одной из важных задач. [3] Почему так происходит?

- Преимущество инноваций не продемонстрировано на практике. Такое может происходить из-за неразработанных технологий реализации, отсутствия проектов и зачастую возможности демонстрации новых методов.

- Неорганизованность труда. Непонимание со стороны руководства, нерациональность.

- Нехватка времени на подготовку, отсутствие образованных людей на предприятии, недовольство трудового коллектива.

- Консерватизм общества. Зачастую работники старше 40–50 лет испытывают страх нового, отказываясь принимать современные технологии. Другие работники бывают безынициативны.

- Отсутствие финансирования, неправильное вложение капитала, низкая оплата труда.

Основные направления для решения этих проблем: объяснение экономической эффективности нововведения не только каждому работнику, но и руководителям, привлечение специалистов, профессиональная переподготовка, обучение организаторов новым методам управления, пересмотр технологии работы с финансовыми средствами, объяснение выгоды от внедрения.

Наука должна отвечать потребностям общества и помогать ему справляться с глобальными проблемами, и чтобы должным образом противостоять тому, что стоит на пути к устойчивому развитию, правительство и граждане должны понимать язык науки и быть грамотными с научной точки зрения. В свою очередь, ученым необходимо понимать трудности, с которыми сталкиваются политики, и стремиться повышать актуальность результатов своих исследований и их доступность для восприятия широкой публикой [4. с.59].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Орлов, И.Б. Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления / И.Б. Орлов. – М.: Высшая школа экономики. 2019 г.

2. Сокулер, З.А. Знание и власть: наука в обществе модерна / З.А. Сокулер. – СПб.: Издательство русского христианского гуманитарного института. 2001 г.

3. https://www.sgu.ru/structure/jurist/internet-gazeta-yurfakinfo/stati-studentov/20122013/rol-nauki-v-sovremennom-obshchestve_ 20.10. 2021 г.

4. Наука и общество: современные зарубежные исследования / сборник обзоров и рефератов. РАН ИНИОН. Центр науч. информ. исслед. по науке, образованию и технологиям 2018 г.

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ: ПОСЛЕДСТВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бу Зиаб Карим Имад
студент, гр. ГПэ-01-21
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры РСиЛ, зам. директора
ГПИ НИУ «МЭИ» **Веселов А.А.**

Аннотация. Статья посвящена анализу последствий отказа от зарубежных мессенджеров для населения, малого и среднего бизнеса, а также рассмотрению перспектив развития отечественного медиапространства.

Ключевые слова: мессенджеры, импортозамещение, медиа, медиапространство, бизнес среда, новые тенденции, перспективы развития.

Крайне напряженные взаимоотношения на мировой политической арене в 2022 г. вылились в череду жёстких санкций в сторону Российской Федерации, значительно повлиявших на отечественную медиасферу. Также многие новостные зарубежные сервисы оказались недоступны, сильно ограничивая информационную осведомленность граждан, искушенных многообразием источников. Эти же санкции открыли для России ранее недоступные пути развития.

Вопрос импортозамещения зарубежных проектов отечественными, сейчас стоит особенно остро. Одна только блокировка сервисов “Meta” оказала катастрофическое влияние на значительную часть малого бизнеса и на обывателей в целом. В связи с этим появилась потребность развития отечественных медиа и их скорейшей адаптации под нужды потребителя.

Первостепенной задачей является создание продвинутой платформы для предпринимателей и самозанятых. В данный момент существует достаточно много интернет сервисов, позволяющих разместить те или иные товары и услуги, однако их специализированность и является проблемой. Здесь стоит отметить необходимость создание алгоритмов, позволяющих оптимизировать рекламу под продажи. Именно это и бесплатная реклама в своё время сделало “Instagram” самым популярной платформой для продвижения малого бизнеса. В нынешней же ситуации предпринимателям приходится не только распылять своё внимание на совершенно разные платформы и сервисы, но и практически с нуля восстанавливать аудиторию, проводить анализ механизмов работы платформ и инвестировать значительные деньги в рекламу, что зачастую становится довольно проблематичным для малого бизнеса.

Решить данную проблему можно по-разному. Один из наиболее оптимальных выходов – сосредоточить своё внимание на одной, наиболее подходящей под запросы, платформе. В данный момент такими сервисами являются «ВКонтакте» и “Telegram”. Однако, несмотря на быстрорастущую популярность обеих платформ, к ним требуется совершенно разный подход ввиду их функционала. Так, например, “Telegram” ввиду неимения общей ленты не может похвастаться возможностью интеграции рекламы в обход сообществ, что делает его менее привлекательным для ведения бизнеса в данный момент. Тем не менее стремительное развитие платформы и опытные разработчики, стоящие за приложением, делают из “Telegram” крайне перспективную площадку, которую нельзя выкидывать из уравнения.

«ВКонтакте», с другой стороны, обладает полноценной лентой, интегрированной рекламой и инструментами для создания сообществ-маркетплейсов. Тем не менее большой проблемой являются весьма примитивные алгоритмы оптимизации рекламы, что сильно снижает эффективность контекстной рекламы. Решение этой проблемы придёт со временем.

Через блокировок также затронула и пользователей, никак не связанных с бизнесом. На 2021 г. 67% населения России использовало различные социальные сети. Зарубежные мессенджеры и платформы, такие как TikTok, Instagram, Twitter и FaceBook стали не просто способом проведения досуга, но и важными информационными каналами. Получая и сравнивая информацию из разных источников, как отече-

ственных, так и зарубежных, пользователи развивали критическое мышление и относительно здраво оценивали получаемые данные. Блокировка данных сетей для многих стала самой настоящей трагедией. Потеря контакта с друзьями за границей, способов самовыражения и непрошенные резкие изменения, наложившиеся на нестабильную политическую обстановку в стране серьезно ударили по эмоциональному состоянию многих пользователей. За прошедшие с момента блокировок месяцы люди успели приспособиться и перейти на новые платформы, но теперь возникла другая проблема. В основном исчезла альтернативная точка зрения на различные события, а вместе с ней способность населения здраво оценивать информацию и не воспринимать её как единственно верную начала угасать. Фактчекинг помогал сформировать индивидуальное мировоззрение человека, а также часто предохранял от различных махинаций. Избежать подобного застоя главным образом помогут независимые СМИ и свобода в высказывании альтернативных точек зрения.

Главным образом перспективы медиапространства РФ заключаются в формировании единой платформы, объединяющей в себе различные сервисы. Это не только позволит создать компанию, способную конкурировать с Meta, но и способствует развитию множества отечественных индустрий, начиная от программного обеспечения и заканчивая лингвистикой. Однако развитие подобного проекта может затянуться на десятилетия. Также на пользу медиа России пойдут цензурные ослабления, необходимые ввиду всё ещё набирающей обороты глобализации появлению, даже у самых юных пользователей, к порой запрещенному контенту. Снижение же планки ограничений позволит освещать важные темы без идеологического искажения информации.

В данный момент как политическое, так и информационное пространство в РФ потеряло свою стабильность, что сильно сказалось на населении. Прежде всего необходимо принять меры для организации и поддержки рекламы малого бизнеса больше всего пострадавшего после последних событий и рассмотреть возможность государственного финансирования крупных медиа-сервисов, однако стоит избегать попыток управления государством. Подобные попытки могут серьезно повлиять на положение той или иной компании на рынке, что прямо противоречит текущей задаче в укреплении позиций отечественных компаний на долгом пути построения «своего» интернета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ социальных сетей, URL:<https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation?rq=Russia> (Дата обращения: 5.12.22)
2. Особенности распространения информации в социальных сетях, URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/a3cba9a7c2ac9aa487df2d4172734dd5139376f5/ (Дата обращения: 5.12.22)

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ ПУТЕМ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Григорян Д.Д.

старший преподаватель
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»
Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра иностранных языков

Пачина Л.И.

старший преподаватель
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»
Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра иностранных языков

Аннотация. В статье речь идет о компетентном подходе преподавания иностранного языка в технических вузах. Рассмотрены лингвистические компоненты коммуникативной компетенции, описываются особенности работы с иноязычной лексикой на занятиях по иностранному языку в техническом вузе. Отмечается, что качественно сформированные лексические навыки – главное условие успешного общения на иностранном языке. Рассмотрены этапы формирования лексических и грамматических навыков, а также трудностей, связанные с особенностями мышления и восприятия студентов

Ключевые слова: словарный запас, лексические навыки, лингвистическая коммуникация, лексические упражнения, технические тексты, лингвистическая компетенция.

Abstract. The article deals with a competent approach to teaching a foreign language in technical universities. The linguistic components of communicative competence are considered, the features of working with foreign language vocabulary in a foreign language class at a technical university are described. It is noted that well-formed lexical skills are the main condition for successful communication in a foreign language. The stages of formation of lexical and grammatical skills, as well as the difficulties associated with the peculiarities of thinking and perception of students are considered.

Key words: vocabulary, lexical skills, linguistic communication, lexical exercises, technical texts, linguistic competence.

Современный человек должен быть всесторонне развитым и коммуникабельным, поэтому получение высшего образования стало очень актуальным, с этим растет и роль изучения иностранных языков.

Одной из главных целей обучения иностранному языку в вузе на данный момент является привить будущему инженеру навыки работы с профильной иноязычной литературой, необходимо, чтобы студенты ясно понимали основную терминологию сферы своей профессиональной деятельности, могли осуществлять контакты на профессиональном уровне.

Большое место в достижении этой цели занимают лингвистическая компетенция (лексическая и грамматическая).

Лингвистическая компетентность определяется как способность человека правильно конструировать грамматические формы и синтаксические построения. Лингвистическую компетенцию следует рассматривать как цель обучения иностранного языка.

Лексическая компетенция обеспечивает знания лексики и грамматических правил, с помощью которых лексические единицы строятся в высказывание. Речевая компетенция характеризуется умением формулировать мысли с помощью языка и пользоваться ими в процессе восприятия и рождения речи.

Грамматическая компетенция дает возможность преобразование лексических единиц в осмысленное высказывание.

Процесс обучения научно-технической лексики тесно связан с работой с аутентичными техническими текстами. Особое внимание необходимо обратить на коммуникативные виды заданий, которые способствуют развитию речевых навыков и усвоению специальной лексики.

Одной из задач при обучении иностранному языку является формирование коммуникативной компетенции. Под коммуникативной компетенцией понимают способность осуществлять коммуникацию сред-

ствами иностранного языка в ситуациях живого и реального общения [1]. Для осуществления коммуникации необходимо знание лексики, поэтому владение иностранным языком невозможно без определенного словарного запаса.

Следует отметить, что лексический аспект изучения иностранного языка является одним из самых сложных аспектов в практике обучения иностранному языку в техническом вузе. Небольшой словарный запас заставляет студентов чувствовать неуверенность и часто вызывает даже нежелание говорить на иностранном языке, поэтому расширение словарного запаса студентов является одной из основных задач на занятии по иностранному языку. Хорошо сформированные лексические навыки – это главное условие общения на иностранном языке.

При изучении иностранного языка в институте обучение лексики ограничивается небольшим лексическим минимумом. Это то минимальное количество слов, которое необходимо для общения, но следует подчеркнуть, что сюда не входит профессионально-терминологическая лексика.

При работе со студентами, получающими определенную специализацию, представляется необходимым расширять границы лексического минимума и включать в программу иностранного языка научно-популярные специализированные тексты по специальности с соответствующей терминологией. Кроме того, целесообразно использовать при обучении иностранному языку аутентичные тексты по специальности, содержащие узкопрофильную терминологию.

Опыт преподавателей и выводы методистов позволяют говорить о том, что методика работы в рамках иноязычного обучения со студентами неязыковых специальностей имеет ряд специфических особенностей.

Процент запоминания терминов на иностранном языке зависит от умения оперировать соответствующим понятием на родном языке.

Отбор иноязычного учебного материала по специальности, терминологической лексики, аутентичных текстов по специальности занимает важное место в процессе формирования профессиональной иноязычной компетенции обучающихся.

Существует традиционный подход к работе с текстами на занятиях по иностранному языку. В учебниках для неязыковых вузов выделяют:

- А) дотекстовые лексические упражнения,
- Б) текстовые тексты в виде статей, общенаучные тексты, тексты по специальности,
- В) послетекстовые лексические упражнения [2].

При работе со специальным текстом с целью формирования лексической компетенции у студентов неязыковых специальностей надо обратить внимание на упражнения, которые могут использоваться на всех этапах работы с текстом.

Лексические упражнения – это вид упражнений, задачей которых является формирование лексических навыков. Для успешного усвоения лексики надо использовать зрительную опору: лексические таблицы, фотографии, рисунки и схемы. Это создает созерцательную основу для формирования лексических единиц, мотивацию к воспроизведению их в устной речи. На данном этапе обучения можно прибегнуть к мимике и жестам.

Знание устойчивых выражений, терминов, схем помогает студентам выразить на иностранном языке свое отношение к проблеме.

Лексический материал является важным компонентом основных видов речевой деятельности: аудирования, говорения, чтения и письма. Использование методических приемов, новых технологий и электронных образовательных ресурсов позволяет активизировать лексику студентов.

Коммуникативные ситуации и чтение текстов с последующим обсуждением развивают у студентов коммуникативные навыки и способствуют мотивации к высказываниям, общению и чтению оригинальных текстов. Таким образом, весь комплекс методических приемов направлен на прочное овладение лексикой, т.к. от степени владения словами зависит качество высказывания и повышает интерес к изучению иностранного языка.

Методисты считают, что лексика является основой для формирования коммуникативного навыка. Цель обучения лексике - формирование лексического навыка.

Лексическим навыком называется способность автоматизировано использовать слова, словосочетания или фразы соответственно потребностям общения.

Лексические навыки формируются поэтапно (ознакомление, тренировка, практика) [3].

На первом этапе происходит введение лексики. Целью данного этапа обучения является ознакомление студентов с произношением и орфографией вводимой лексики, ее семантическими особенностями.

Мы уже говорили, что здесь рекомендуется применение иллюстраций, таблиц, фотографий и т.п., используется мимика и жесты. Абстрактные понятия вводятся вербальным способом, можно использовать дефиниции, антонимы и синонимы. Студентов нужно приучать не к ме-

ханическому заучиванию отдельных слов, а к сознательному запоминанию, научить самостоятельно анализировать незнакомые слова, особенно производные с точки зрения их словообразования, запоминать новые слова так, чтобы создать устойчивую связь между зрительным образом и словесным обозначением.

Подготовительный этап, предшествующий чтению и переводу текста, предполагает работу над лексикой. Существует множество вариантов обратить внимание студентов на лексику текста. Можно разделить текст на две части, слева находится текст, где выделена незнакомая лексика, а справа представлен перевод этих слов и словосочетаний.

В методике особое внимание уделяется работе с ключевыми словами. Ключевые слова – это слова, которые наиболее существенные для раскрытия темы. Их знание позволяет быстро ориентироваться в тексте, находить необходимую информацию, воспринимать и усваивать смысл целой фразы.

В ходе выполнения данных упражнений у студентов постепенно формируется необходимый запас лексических единиц по определенной тематике. Увеличение словарного запаса зависит от частоты повторяемости этой лексики как в текстах, так и в лексико-грамматических упражнениях. Известно, что студент запоминает слово лишь после того, как употребил его в различных видах упражнений или в текстах 6–8 раз.

Как правило перед текстом дается перечень необходимых для усвоения ключевых слов, от 20 до 30 единиц, к которым относятся как термины, так и общенаучная, и любая другая лексика любой части речи. Студенты самостоятельно выполняют перевод лексики устно, с использованием словаря или вместе с преподавателем. Такой способ дает возможность активизировать уже имеющиеся у студентов лексические знания и развить навыки работы со словарем. Затем лексика отрабатывается в специальном блоке лексических и лексико-грамматических упражнений.

Студенты могут получить задания следующего типа:

1. Дать русские эквиваленты словам или фразам на немецком языке.
2. Образовать сложные существительные и перевести их на русский язык.
3. Дополнить предложения, заменяя указанные в скобках русские слова их немецкими эквивалентами.
4. Закончить начатую мысль, подобрав соответствующее предложение справа.

Одним из распространенных способов закрепления слов является классификация их по принципу противоположности и сходства, то есть назвать антонимы или синонимы.

Этап закрепления лексики завершается условно-коммуникативными упражнениями, предусматривающими наличие разговорного задания и речевой ситуации. Студентам можно предложить инсценировать диалоги с обязательным использованием изученных слов, они должны дать собственное определение терминов, повторить гнезда слов, заполнить пропуски подходящими по смыслу словами и т.п.

Учитывая, что студенты всегда с удовольствием решают шарады, ребусы, кроссворды, можно предложить им и такой вид работы.

На заключительном этапе работы с лексикой используется система коммуникативных упражнений, дискуссий, ролевых игр, конференций, викторин, конкурсов.

Все эти упражнения предполагают активную творческую деятельность студентов, которая

помогает произвольному запоминанию языкового материала. Выполнив комплекс предтекстовых упражнений, студенты приступают к непосредственному чтению текста.

В настоящее время в технических и иных неязыковых вузах умение читать считается одной из целевых установок обучения иностранному языку, а формирование коммуникативной компетенции рассматривается в первую очередь как процесс выработки умений и навыков осознанного, осмысленного чтения литературы по специальности с одновременным развитием навыков профессионального общения [4,150].

При работе над текстом необходимо, чтобы студент правильно сформулировал содержание текста.

Проверить, как студенты правильно поняли текст можно с помощью следующих заданий:

1. Ответить на общие вопросы по содержанию всего текста
2. Выделить и сформулировать основную мысль каждого абзаца (сначала на русском и затем можно и на немецком языке).
3. Выбрать информацию, которая соответствует содержанию текста. (Дается два или несколько вариантов).

На этом этапе студенты учатся извлекать, обобщать и анализировать профессиональную информацию. При обучении чтению технического текста на иностранном языке нужно активно использовать имеющиеся у студента знания, приобретенные в ходе прохождения им учебного материала по техническим предметам.

Здесь также необходимо обратить внимание студентов на грамматические особенности текста. Например, студенты должны найти в тексте все грамматические явления, представляющие трудность для перево-

да: пассивные предложения, сложноподчиненные предложения, инфинитивные группы и обороты и др. Затем можно предложить студентам выполнить ряд упражнений на замену одной грамматической формы на другую.

После такой работы над текстом обучающиеся переводят текст под руководством преподавателя. При переводе текста студент учится распознавать уже знакомые слова и может прогнозировать неизвестную ему лексику, исходя из синтаксических логико-смысловых связей текста.

Работая над текстом, студенты учатся определять тему текста по ключевым словам и фрагментам и обобщать содержание текста.

Последний этап работы с текстом способствует закреплению нового лексического материала, его активного использования и применение в беседе. Часто используются для этого следующие задания:

1. Дать немецкие эквиваленты словам и фразам из переведенного текста.

Лексический опрос можно проводить устно или письменно в форме диктанта на следующем занятии.

2. Продолжить предложения, используя информацию из текста.

3. Ответить на вопросы к тексту.

Также можно предложить студентам пересказать текст, составить к нему аннотацию или

инструкцию, закончить предложения, выбрать из текста верные/неверные факты и т.д.

Данные показывают, что формирование лексического навыка увеличивается примерно на 50% в тех группах, где мотивация изучения иностранного языка достаточно большая и готовность использовать иностранный язык в профессиональном общении очевидна.

От количества усвоенных лексических единиц, от умения свободно и правильно их использовать в речи, а также от умения правильно распознавать их в контексте зависит успех коммуникации как цели обучения. Именно поэтому лексическая компетенция выступает базовой во многих отечественных и зарубежных методиках наряду с грамматической и семантической. Лексическая компетенция, будучи составной частью коммуникативной компетенции, формируется на любом этапе изучения иностранного языка в соответствии с требованиями программы, т.е. зависит от ее целей. Известно, что овладение единицами активного минимума должно опираться на познавательную и коммуникативную потребность и активность самих студентов.

Система подготовки специалистов способна успешно функционировать лишь при наличии их активной, осознанной и целенаправленной деятельности. Основная задача преподавателя – формировать, поддерживать и стимулировать коммуникативный характер учебной деятельности. Учебная мотивация рассматривается как определяющий, стимулирующий фактор в процессе формирования лексической компетенции. Задача преподавания ИЯ – сделать обучение не только результативным, но и интересным, вовлечь максимальное количество студентов в процесс обучения, сделать их главными и активными участниками педагогического процесса, т.е. субъектами, а не объектами обучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гузова, А.В., Савицкая Н.В. Технология формирования лексической компетенции на основе аутентичных текстов по специальности / А.В. Гузова, Н.В. Савицкая // Педагогика и просвещение. – М., 2020 №1. – 16с.
2. Низамова, Р.А. Обучение английской лексике в техническом вузе / Р.А. Низамова // Вопросы науки и образования – 2018 – №2. – С. 66–68.
3. Поляков, С.В. Восприятие и понимание текста в психологии чтения / С.В. Поляков // Вестник Пермского университета. Иностранные языки и литература. – 2007. – Вып. 2(7). – С. 150–154.

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД КАК ЗЕРКАЛО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Григорян Д.Д.

старший преподаватель
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра иностранных языков

Пачина Л.И.

старший преподаватель
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра иностранных языков

Аннотация. Во второй половине двадцатого столетия в мире произошёл так называемый «информационный взрыв». Возросли междуна-

родные контакты, возникли многочисленные международные организации, всемирные движения, региональные союзы государств, необходимость в обмене научной информацией между странами, что вызвало огромную потребность в переводах и переводчиках. Таким образом, процесс перевода предстает как процесс вхождения в иную, чужую культуру, а задача переводчика как посредника заключается в том, чтобы, с одной стороны, понять чужие культурно обусловленные особенности мышления, действий, моделей поведения, которые отражают языковую, когнитивную, эмоциональную стороны данной культуры.

Ключевые слова: культурное пространство, коммуникативное пространство, научно-технический перевод, переводческая компетенция.

Abstract: In the second half of the twentieth century, the so-called "information explosion" occurred in the world. International contacts have increased, numerous international organizations, world movements, regional unions of states have arisen, the need for the exchange of scientific information between countries has caused a huge need for translations and translators. Thus, the translation process appears as a process of entering a different, foreign culture, and the task of the translator as an intermediary is, on the one hand, to understand other people's culturally determined features of thinking, actions, behavior patterns that reflect the linguistic, cognitive, emotional aspects of this culture.

Key words: cultural space, communicative space, scientific and technical translation, translation competence.

Культурное пространство многослойно, оно состоит из множества субпространств, что и объясняет устойчивый интерес к изучению данного феномена различными социогуманитарными науками: философией, историей, антропологией, социологией, географией, лингвистикой, культурологией. Коммуникативный подход к проблеме пространства разрабатывал М.С. Каган. Философ полагал, что коммуникация – это один из видов деятельности человечества, который обеспечивает достижение общности между общающимися индивидами.

Понятие коммуникативного пространства складывается из разнообразного круга явлений, многие из которых традиционно рассматриваются в рамках различных дисциплин – таких, как эстетика, стилистика, теория текста и дискурса, лингвистическая прагматика, психолингвистика, а некоторые вообще являются мало изученными.

Компонентами коммуникативного пространства являются, во-первых, речевые и художественные жанры, роль которых в качестве самых общих «рамки», определяющих свойства художественного текста, либо повседневного общения всегда привлекала внимание.

Первое. Под влиянием глобальных изменений, затронувших все мировое пространство, современное общество находится на этапе быстрого распространения и развития новейших информационных технологий. Бурный технический прогресс вызвал и вызывает исключительное ускорение информационно-коммуникативной глобализации в мире. Спутниковая связь, телевидение, мобильная телефония, Интернет делают границы, отделяющие людей друг от друга условными, устраняют привязанность людей к определенной территории, объединяют их в едином информационном, культурном, интеллектуальном и духовном пространствах.

Второе. Технологические достижения в области обработки, передачи, хранения и использования информации привели к увеличению роста информационного обмена до уровня ранее не известного истории. Вместе с тем изменения в технологиях информационного взаимодействия привели к глубоким социальным и культурным трансформациям, что позволяет назвать данный тип социального развития «информационным обществом».

Третье. Интенсивный рост коммуникаций носит непрерывный характер и уже миллиарды людей участвуют в обширных коммуникационных процессах. С другой стороны, стало очевидным, что характер коммуникации человека в современном обществе полностью зависит от той информации, которую он получает. [1]

Многие аспекты коммуникации с философско-методологической стороны отражены в работах как зарубежных, так и отечественных ученых. Коммуникация, как один из элементов системы социальных взаимодействий, окончательно сформировавшийся лишь к 50-м гг. XX в., не является некой философской инновацией. Весь ход истории развития гуманитарной мысли способствовал этому. Изучение вопросов коммуникации началось довольно давно, еще в античной Греции, и было акцентировано преимущественно на проблеме общения. Этой проблемой занимались такие выдающиеся умы как Сократ, Платон и Аристотель, позже Ф.Аквинский, Б.Спиноза и др.

Однако понятие коммуникативного пространства выходит за рамки жанра, включает в себя, наряду и вместе с собственно жанровой характеристикой, такие свойства языкового сообщения, как его «тон», предмет-

ное содержание и та общая интеллектуальная сфера, к которой это содержание принадлежит; оно включает в себя также коммуникативную ситуацию, со всем множеством непосредственно существующих, подразумеваемых и домысливаемых компонентов, из которых складывается представление о ней каждого участника.

Важную сторону коммуникативного пространства составляет представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним.

Наконец, свой вклад в коммуникативное пространство вносит самосознание и самооценка говорящего, представление о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих.

Наиболее актуальными для практики преподавания представляются такие составляющие коммуникативной компетенции, как межкультурная, социокультурная и лингвистическая компетенции, которые должны развиваться вместе с социальной компетенцией личности.

Любое взаимодействие протекает в коммуникативном пространстве. Это пространство неоднородно: его плотность в разных местах неодинакова, поэтому информационный различную интенсивность.

Для того, чтобы определить, на каком уровне пространства протекает коммуникация, необходимо определить два параметра: коммуникативную дистанцию и плотность коммуникации

Информационный обмен между системами можно рассматривать как произведение коммуникативной дистанции на плотность коммуникации:

инфообмен = дистанция: плотность.

Инфообмен принимает дискретные значения, являясь показателем нахождения объекта на одном из уровней коммуникативного пространства. Всего таких положений получается четыре:

Близкая дистанция

Поверхностная коммуникация

физио

психо

Глубокая коммуникация

социо

инфо

Далекая дистанция

При обмене информацией в процессе коммуникаций можно выделить четыре базовых элемента:

- 1) отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее,
- 2) сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов,
- 3) канал, средство передачи информации,
- 4) получатель.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. [2]

Перевод с одного языка на другой рассматривают как процесс передачи определенной информации из одной культуры в другую, что предполагает знание вербальных и невербальных сигналов разных культур, правильное прочтение коммуникативных знаков чужого культурного пространства и адекватно организованную на этой основе деятельность переводчика с целью достижения прагматического результата. Любую культуру (переводческую в том числе) можно рассматривать как информационный процесс, как мир артефактов (продуктов и результатов человеческой деятельности, включая рожденные им мысли), мир инноваций и новых смыслов; совокупность норм, ценностей, убеждений, разделяемых членами соответствующих культурных групп и сообществ.

Переводчик, выполняющий роль посредника в процессе коммуникации, может содействовать эффективности осуществления коммуникативного акта. Владение переводчиком речевой культурой, а также основами риторической науки во многом составляет успешность его работы.

Несмотря на то, что в целом функции переводчика в процессе коммуникации можно определить как посреднические, именно он зачастую, по определению А.П. Чужакина, выполняет роль проводника в «джунглях» процесса общения представителей разных культур. В его силах помочь партнерам по коммуникации достичь взаимопонимания. Но для этого он должен быть знаком с вербальными и невербальными аспектами, помогающими процессу коммуникации стать успешным. Коммуникативный процесс является последовательностью коммуникативных актов, каждый из которых выполняет определенную функцию в коммуникативном обмене и лингвистически оформляется в виде высказывания.

Сегодняшняя тенденция подводит к тому, что именно выпускники неязыковых специальностей становятся основными действующими лицами в международном сотрудничестве. Таким специалистам приходится работать со специальной литературой, следовательно, они должны уметь читать служебные документы, контракты, тексты докладов, извлекать информацию из профессиональных научных журналов, владеть навыками профессионального перевода. Таким образом, переводческая компетенция является составным компонентом профессиональной иноязычной компетентности, и в современном вузе важно должно создавать условия для ее формирования на неязыковых направлениях.

Например, Р.К. Миньяр-Белоручев делит компетенции на три вида: языковую, речевую и лингвострановедческую. Когда речь идет о двух первых компетенциях, многие думают, что они подразумевают просто владение иностранным языком. [3] Однако переводчику необходимо хорошо знать также и родной язык. Речевая компетенция заключается в способности без труда выражать свои мысли, а языковая – в знании грамматических и словообразовательных правил. И если все без проблем могут изъясняться на родном языке, имея, таким образом, хорошую речевую компетенцию, то достаточной языковой компетенцией обладает далеко не каждый. Относительно иностранного языка ситуация зачастую носит обратный характер – многие из нас хорошо знакомы с его грамматикой, поскольку именно в изучении правил состоит общепринятый подход к изучению иностранного языка, но затрудняются на нем общаться. Таким образом, «знание лексики, грамматики и фонетики и составляет языковую компетенцию, а умение свободно выражать свои мысли на том или ином языке – речевую компетенцию человека». Лингвострановедческая компетенция, в свою очередь, играет роль базы, обеспечивающей готовность личности к приобщению к иноязычной культуре.

Научно-технический перевод имеет свою лексико-грамматическую и стилистическую специфику. Устный перевод, в отличие от письменного, предполагает непосредственное общение, что дает возможность использовать невербальные средства (мимику, жесты, интонацию и т.д.). Непосредственное общение исключает возможность предварительного обдумывания, что допускает непринужденные формы общения, вкрапления разговорно-бытового стиля, отход от принятых норм литературного языка. Речевой компонент включает, прежде всего,

фонетические аспекты. Правильность в произношении и постановке ударений, опираясь на общепринятые нормы литературной речи необходима в любом случае.

Особое значение переводчик должен обращать на интонацию говорящего – она может служить для логического ударения каких-либо элементов предложения. В английском языке, как и в любом другом, имеется своя особая, характерная для него интонация. Очень важно понимать, как произносятся высказывания, а не просто, что они означают.

Говоря о лексике, следует отметить, что она зачастую связана с той или иной отраслью науки, промышленного производства и характеризуется наличием оборотов профессионального характера. Это названия готовой продукции, наименования конкретных систем и типов технических устройств, видов сырья и материалов и т.д. В каждой отрасли производства есть своя специфика. Подготовка переводчика для эффективного осуществления своих обязанностей заключается в этом случае в предварительном сборе информации относительно этой специфики, составлении глоссария терминов, ознакомлении с тематической литературой. Еще большую сложность для переводчика могут представлять «полуофициальные» слова, не имеющие строго научного характера, профессиональный сленг.

Учитывая описанные сложности, заказчик предпочел бы привлечь к процессу перевода специалиста своего профиля, владеющего переводческими навыками. Но такие специалисты крайне редки. Даже если человек неплохо освоил иностранный язык, но не имеет специализированной лингвистической, переводческой подготовки, ему будет непросто справиться с переводом. А вот хорошее владение своей специальностью может оказать здесь «медвежью услугу» и спровоцировать соблазн интерпретировать непонятое с опорой на базовые профессиональные знания, что не всегда может оказаться верным. [3]

Важное значение для переводчика имеет техника речи, в частности, ее скорость. К недочетам перевода, вызванным скоростью речи можно отнести как слишком быстрый темп, так и вялую речь. Но темп речи может ускоряться или замедляться намеренно, с целью привлечения внимания аудитории, выделения кульминационных моментов выступления. Замедлением темпа речи выделяют наиболее важные слова в высказывании (разновидность логического ударения) или слова, наиболее значимые эмоционально (эмоционально-экспрессивное ударение).

На темп как родной, так и иноязычной речи переводчику обязательно следует обращать внимание. В учебниках по ораторскому искусству существуют рекомендации относительно оптимального темпа речи применительно к разным языкам в зависимости от их фонетических особенностей. Кроме темпа речи, переводчику следует обращать внимание на свою дикцию, отчетливость произношения, тон своей речи (спокойный, взволнованный, равнодушный, неуверенный и т.д.). Существуют специальные упражнения для тренировки техники речи. Существенное значение имеют гибкость, подвижность голоса, умение легко изменять его, подчиняясь содержанию высказывания. Важен диапазон – объем голоса, границы которого определяются самым высоким и самым низким тоном. Так, сужение диапазона ведет к появлению монотонности. Однообразие звучания притупляет восприятие, усыпляет.

Подводя итог вышесказанному, следует подчеркнуть, что роль переводчика как посредника в процессе коммуникации очень важна. В его силах умело скорректировать недочеты в речи говорящего, которые могут оказать отрицательное влияние на восприятие содержания выступления и свести на нет цель речи. Профессиональное владение переводчиком речевой культурой, а также основами риторической науки способствует успешности ситуаций делового общения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Давдян, А.С. Инновационные методы в обучении письменному переводу научно-технических текстов / А.С. Давдян // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2017. № 5(71): в 3-х ч. Ч. 3. С. 183–186.

2. Лысенко, В.В. Формирование поликультурной компетенции будущего менеджера: содержательный аспект дисциплины «Деловой иностранный язык» / В.В. Лысенко // Ценности и смыслы. 2021. №1(71). С.141–159.

3. Биякова, С.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты / С.В. Биякова, О.А. Хопияйнен, Л.В. Куликова // На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. – Красноярск: РИО КГПУ, 2004. 196 с.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНТОВ

Гричаная В.С.

студент, гр.ЭЛ-08-21

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Институт электротехники и электрификации

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры ИиК НИУ «МЭИ»

Коршунова Н.Е.

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам социальных коммуникаций среди студентов, роль социальных сетей в их жизни, открывающиеся возможности и проблемы в мире интернета.

Ключевые слова: Социальная сеть, социальные коммуникации, студент

Социальная сеть – это платформа, которая используются миллионами людей по всему миру для общения. Данная сеть позволяет размещать информацию о себе, просматривать события других, обмениваться различными файлами, фотографиями, сообщениями и т.д. Социальные платформы бывают разных видов, но их можно разделить на три основных, которыми пользуются студенты в России:

- 1) мобильные приложения – WhatsApp, Viber, Telegram и ВКонтакте;
- 2) приложения для обмена контентом – YouTube, Google и Яндекс и др.
- 3) услуги по производству и редактированию контента – блоги, доски обсуждений и вики.

Все эти платформы дают возможность общаться с друзьями на расстоянии, восстанавливать утерянные контакты и заводить новые знакомства, слушать музыку, читать книги, заниматься йогой, изучать самостоятельно иностранные языки и многое другое.

Однако студенты используют платформу социальных сетей не только для общения и развлечения, но и для обучения. Использование социальных сетей в образовании заключается в том, что они имеют большой потенциал для повышения общения и взаимодействие между студентами, а также между преподавателями и студентами. Студент создает несколько групп с единомышленниками для изучения или выполнения какой-либо работы, где он обменивается конспектами лекций, заданиями по лабораторным работам и другой полезной информацией. Также положительно влияет общение между преподавателями и студентами за пределами Вуза (онлайн-сети могут позволить учителям предо-

ставлять своим ученикам мгновенную обратную связь, в которой они нуждаются), что имеет важное значение для успешного проведения учебного процесса.

Постоянное взаимодействие между преподавателем и студентом или студентом и студентом не только способствует получению учащихся опыта, но также будет способствовать совершенствованию методологии обучения и развитию социальных коммуникаций между говорящим и слушающим. Развивается коммуникабельность, экономия времени и сил и повышается эффективность обучения.

Помимо улучшения общения, сотрудничества и вовлечения студентов в различные образовательные процессы, социальные сети также могут служить электронной библиотекой специализированных учебных материалов. Так как в настоящее время любой пользователь может создавать контент и делиться им в Интернете, количество учебных ресурсов, доступный в социальных сетях на любую тему очень огромен: текстовые документы, видеоролики, аудиофайлы, а также готовые занятия. Сейчас учащиеся больше не ограничены знаниями, которые они получают от своих учителей, а наоборот, студенты могут в социальных сетях иметь доступ к соответствующим учебным материалам, которые помогут им успешно пройти эти курсы. Данная связь также является одним из видов коммуникаций, где студент получает доступ к информации и в виде отзывов и комментариев дает обратную связь.

Еще одним преимуществом социальных сетей и социальных коммуникаций является проведение онлайн конференций, где можно оценивать и обсуждать насущные темы и решать мировые проблемы с разных уголков планеты. В отличие от обучения и преподавания в группе, в которой учащиеся часто не могут высказать свое мнение или принять участие в различных мероприятиях, социальные сети дают возможность каждому участнику высказать свою точку зрения и поделиться своими идеями с другими. Поэтому даже робкие и застенчивые студенты, могут активно участвовать в обучении и с энтузиазмом сотрудничать с другими студентами.

В наши дни социальные сети как виртуальное коммуникативное пространство приобретают все большее значение для профессионального общения [1]. Возможность мгновенного распространения рекламы, ведения переговоров, организации онлайн-мероприятий, а также наличие различных форумов и блогов способствуют тому, что в социальных сетях происходит разнообразная профессиональная деятельность [2,3]. Многие студенты, вооружившись необходимым уровнем коммуникативных навыков, пробуют себя в сфере маркетинга, таргетинга, ведут свои блоги и т.д.

Несомненно, в использовании социальных сетей много положительных моментов: скорость поиска и обмена информацией, экономное средство связи, доступность аудио и видео материала; но всё-таки необходимо отметить, что их влияние на сам процесс обучения и успеваемость студентов в большинстве случаев может быть пагубным. Большой поток информации и обилие развлекательного контента отвлекает от учебного процесса. Сеть обладает максимальной информацией о каждом участнике коммуникативного процесса, которая в дальнейшем может быть использована против благополучия пользователей (мошенничество, запугивание, призывают к употреблению наркотиков, суициду, вступлению в секты и т.д.) [4].

Чрезмерное нахождение в Интернете, с одной стороны, снижает чувство одиночества, а с другой, вызывает зависимость, которая способна изменять гормональный фон человека, негативно влиять на самооценку и удовлетворенность жизнью, приводя к тревоге, депрессии и суицидальному поведению. Общение в социальных сетях может заменить негативное чувство изоляции среди студентов, но со временем теряются навыки реального общения. Остается скудный словарный запас, речевые и грамматические ошибки. Решение всех вопросов в режиме онлайн превращают человека в асоциальную личность. Человеку становится некомфортно находится в обществе, а отсутствие интернета вызывает агрессию. Все это негативно сказывается на самочувствии, физическом и психологическом здоровье [5].

Также следует отметить, что еще один вид социальных коммуникаций в студенческом возрасте является важным аспектом становления личности – вербальное общение. В повседневной жизни, и в бытовом общении, и на работе без отточенных навыков вербального общения будет крайне трудно взаимодействовать с окружающими:

- ✓ Затрудняется взаимопонимание;
- ✓ Растет недовольство;
- ✓ Ухудшаются межличностные отношения;
- ✓ Трудности в выражении своих желаний, просьб;
- ✓ Зжатость и тревожность при необходимости вести диалог на серьезную/волнующую тему;
- ✓ Сложность в организации любого процесса;
- ✓ Низкая эффективность в командной деятельности [6].

Например, если человек видит, что собеседник не воспринимает его слова, реагирует на них не так, как ожидалось, то может оперативно изменить подачу, скорректировать не только информационную состав-

ляющую, но и форму подачи [2]. А при общении в социальных сетях человек не видит своего собеседника, поэтому не может знать его настоящую реакцию на написанное.

Без навыка реального общения у человека вряд ли сложится успешная карьера или долгая дружба. Да и в отношениях с противоположным полом будет постоянно возникать недопонимание. Поэтому развитие словесной формы общения в первую очередь повысит качество жизни и откроет новые перспективы.

В жизни каждого человека студенческие годы имеют большое значение, так как именно в это время происходит становление личности и определяется его роль в социуме. Каждый студент сам решает для себя какой вид социальных коммуникаций ему подходит для комфортного обучения и саморазвития. Также для развития студенческой молодёжи большое значение имеет сам Вуз, который проводит мероприятия для формирования коллектива. Использую все разновидности коммуникаций (общественная деятельность, командный дух, интерактивная, мобильная среда, обмен (идеями, ценностями, знаниями), диалог, спор, коллективная ответственность; творчество, креативность и т.д.) в равных долях, из студенческой молодёжи возможно вырастить современный, сплочённый, крепкий и дружелюбный коллектив [7]. А внедрение социальных сетей в образовательный процесс позволит расширить единое информационное пространство, создать открытые и доступные образовательные ресурсы для обучающихся, формировать новую информационную культуру мышления как студентов, так и преподавателей, тем самым создавая коммуникативную совместимость, адаптивность среди студентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Malvini Redden S. Way A. K. (2019). How social media discourses organize communication online: A multi-level discursive analysis of tensions and contradictions in teens' online experiences. *Communication Quarterly*, 67(5), 477–505. 10.1080/01463373.2019.1668440;

2. Flanagan A. J. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43(4), 450–463. 10.1111/hcre.12116;

3. Slone A. R. Gaffney A. L. (2016). Assessing students' use of LinkedIn in a business and professional communication course. *Communication Teacher*, 30(4), 206–214. 10.1080/17404622.2016.1219043;

4. R. Ivanova, N. Gaifullina, Nidal Al Said, The Role of Social Networks in the Development of Skills of Professional Communication: An Empirical Study. IJWLTT том 17, № 1 2022: стр. 1-15. [Электронный ресурс] <http://doi.org/10.4018/IJWLTT.299860/> (Дата обращения: 18.12.2022).

5. Sherman L. E. Payton A. A. Hernandez L. M. Greenfield P. M. Dapretto M. (2016). The power of the “like” in adolescence. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. 10.1177/095679761664567327247125;

6. Вербальное общение: виды и эффективное применение, 25.01.2021 [Электронный ресурс] <https://blog.karpachoff.com/verbalnoe-obshchenie-vidy-i-effektivnoe-primenenie/> (Дата обращения: 18.12.2022);

7. Метелев С.Е. Коммуникации в студенческом социуме /Сибирский торгово-экономический журнал.- 2016. -№ 2 (23). -С. 59-60. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-studencheskom-sotsiуме/> (Дата обращения: 01.01.2023).

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТА

Ермишина Н.Д.

к.и.н., профессор

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра истории и культурологии

Аннотация. Процесс создания и передачи информации в современном обществе зависит от информационной культуры. В настоящее время наблюдается устойчивая интеграция технических новшеств в пространство человеческого социума. Одним из основных факторов развития информационной культуры является система образования. В процессе формирования информационной культуры студента решается социально-педагогическая задача, состоящая в том, чтобы подготовить будущих специалистов к самостоятельной практической деятельности. Выявляются проблемы и основные направления дальнейшего совершенствования информационной культуры студента.

Ключевые слова: социум, информационная культура, технические новшества, студент, образование, коммуникация.

Процесс создания, преобразования и передачи информации все более и более совершенствуется. В современном мире система ценностей и интересов личности находятся в прямой зависимости от условий социальной коммуникации.

Несмотря на то, что информация всегда была неотъемлемой составной частью жизни человека, лишь с середины XX в. эта категория стала предметом пристального общественного внимания и анализа с точки зрения ее влияния на личность. Со второй половины XX в. наблюдается принципиально новый уровень отношения человечества к информации. Если ранее борьба за экономическое лидерство связывалось с объемом производства и реализацией создаваемой продукции, то сейчас экономическое лидерство стало осознанно отождествляться с наукоемкой продукцией, глубокими знаниями, умением быстро наращивать профессиональный потенциал за счет умелой обработки информации [5].

Слово «информация» вошло в общенациональный лексикон. Если словарь В.И. Даля не содержит слова «информация», то в словаре С.И. Ожегова этот термин уже включен. Перспективы развития общества связываются непосредственно с развитием и доступностью информации. Сформировалось и устойчивое выражение – информационная культура. От уровня развития информационной культуры зависит потенциал общества.

Под информационной культурой общества сегодня понимают его способность эффективно использовать имеющиеся в распоряжении общества информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций, а также применять передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий. [5].

Одним из основных факторов развития информационной культуры современного общества является система образования. Если информация и знания становятся главным ресурсом общества, то особое внимание следует обратить на формирование информационной культуры студента. В процессе получения образования формируется личность человека. Поэтому большую роль в формировании личности играет период обучения человека в высшем учебном заведении [2]. При социализации и становлении личности человека идет его информационное развитие.

Лавинообразный рост объемов информации во второй половине XX в. породил хорошо известное всем явление, характеризующееся метафорой «информационный взрыв». Этот взрыв естественным образом воспринимают современные студенты, обладая гибким умом молодости и стремлением к получению новой информации.

С помощью интернет ресурсов открывается доступ к мировой культуре, с их помощью появляется большое количество профессий, связанных с информационными технологиями. В условиях возможности обмена элементами культурного наследия стираются временные и пространственные барьеры и формируется единое информационное поле [2].

В процессе формирования информационной культуры студента решается социально-педагогическая задача, состоящая в том, чтобы подготовить будущих специалистов к самостоятельной практической деятельности, в которой они могут реализовывать свои творческие способности, применять полученные знания, а также самостоятельно продолжать образование [5]. Развитие грамотного специалиста невозможно представить без развития его информационной культуры. Без получения необходимой информации, то есть без удовлетворения информационной потребности невозможно получение новых знаний, значит и обучения в вузе. А, следовательно, невозможно формирование полноценной личности студента.

Современная информационная культура основана на искусственном цифровом языке. В настоящее время наблюдается устойчивая интеграция технических новшеств в пространство человеческого социума, формируется новый образ жизни, выстраивается новая картина мира [3, С.167]. Причём, потребность студентов в информации будет расти, как будут расти их возможности применить эту информацию с пользой для себя. Только тогда студент оправдывает своё название – от лат. *studens*, усердно работающий, занимающийся.

Специфика деятельности студента заключается в единстве методологических, теоретических и технологических знаний в совокупности с умениями и навыками исследовательской деятельности и практическим опытом [5]. Выполнение этой задачи в нынешних условиях невозможно без владения современными методами получения информации. А, следовательно, студенту необходима информационная грамотность.

Информационная грамотность предполагает владение новыми технологиями. Они позволяют быстро извлечь и объединить основную информацию, справочный и иллюстративный материалы. Это экономит время и безгранично расширяет возможности сбора материала, позволяет достаточно свободно ориентироваться в проблемах современного общества, связанных с его глобальной информатизацией.

Однако в условиях информационного взрыва возникают достаточно существенные проблемы. Беспрецедентное развитие информационной техники привело к всеобщей доступности любой информации, к «засорению» информационных потоков. За быстро возрастающими объемами информации не успевают возможности человека. Особенностью современных информационных ресурсов является то, что в отличие от всех других ресурсов с течением времени они не убывают, а наоборот, характеризуются ростом и накоплением объемов. Поэтому одной из важных

составляющих информационной культуры студента становится информационной грамотность – умение отобрать необходимый материал, определить его достоверность, выделить из него наиважнейший, избавиться от повторов.

В связи с этим одной из основных педагогических задач современности становится – формирование у обучаемых достаточно полного системного представления об информационном характере развития современного общества, а также о возникающих при этом информационных, психологических и социально-экономических проблемах и методах их решения. Ведь термин «студенчество» обозначает не только студентов как социально-демографическую группу, характеризующуюся половозрастной структурой, определенным общественным положением, но и определяется как особая фаза, стадия социализации [1]. Именно в студенческие годы необходимо научиться культуре отбора и поиска достоверных источников информации.

В условиях открытого информационного общества и единого образовательного пространства формирование информационной культуры будущего специалиста является обязательным компонентом профессионального мастерства педагога высшей школы [4]. От него требуется понимать и правильно использовать в своей профессиональной деятельности современную научную терминологию, оценивать возможные социально-экономические последствия дальнейшего развития процесса информатизации общества, его влияние студенческую среду, а также в целом на развитие науки, культуры и системы образования.

Высокие темпы научно-технического прогресса, расширение масштабов познавательной деятельности людей требуют от педагога высшей школы применять информационные ресурсы и эффективно использовать их как в обучающей деятельности, так и в воспитательной. Современный специалист должен учитывать межнациональные взаимоотношения, знания общечеловеческой культуры, культуры межнациональных и межличностных отношений. Эти знания приобретаются в процессе освоения современных информационных потоков.

Одной из первостепенных задач системы образования становится формирование личности, владеющей всеми технологиями преобразования информации, свободно ориентирующейся в информационных потоках и массивах, осознающей сущность происходящих информационных процессов, иначе говоря, личности, которую можно назвать информационной [5]. Информационная культура личности определяется как культура взаимодействия с информацией, формирующая у студента способность ориентироваться в информационной среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болотин, И.С. Социология и образование / И.С. Болотин // Социол. исслед. – 1997. – № 3. С. 56 – 60.
2. Каракозов, И.В. Основные этапы развития информационной культуры студентов / И.В. Каракозов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 21 (416). – С. 443–445. – URL: <https://moluch.ru/archive/416/91985/> (дата обращения: 28.11.2022).
3. Квитко, А.Ю. Информационная культура личности / А.Ю. Квитко // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. №2. Выпуск 11. – М.: 2010. С.162–168.
4. Лавриненко, Н.А. Педагогический потенциал курса «Информационная культура специалиста» и условия повышения его эффективности: автореф. дис. канд. пед.наук. – 13.00.08 / Н.А. Лавриненко. – Краснодар, 2011. – 20 с.
5. Мухина, Н.Н. Информационная культура студента / Н.Н. Мухина // Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Социально-культурная деятельность» и «Музейное дело и охрана памятников», 2-е издание, переработанное и дополненное. – Казань: 2017, электронный ресурс: https://xn--j1ahfl.xn--p1ai/library/informatcionnaya_kultura_studenta_101037.html (дата обращения: 28.11.2022).

СУРГУТСКИЕ ГРЭС-1 И ГРЭС-2 КАК ОБЪЕКТЫ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Иваницкий А.Д.
студент, гр. Э-08-21
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»
Институт электроэнергетики

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры ИиК НИУ «МЭИ»
Юрченко Н.В.

Аннотация. Современные технологии, разработанные на основе новейших достижений науки, всё больше играют роль в решении обще-социальных проблем. Сургутские ГРЭС – мультимодульные техноиды с их техническим и административным персоналом – персоналом и операторами мультимодульного технорга. В рамках концепции «устойчивого

развития» дается оценка роли теплоэлектростанций, как социотехнических систем. Социотехнические системы и природные условия включены в комплекс деятельности социума, который задаёт условия и ориентиры технического развития.

Ключевые слова: социотехническая система, концепция устойчивого развития, Сургутская ГРЭС-1, Сургутская ГРЭС-2, техногенная цивилизация, экология.

Современное общество имеет огромное количество проблем, решение которых возможно только при международном взаимодействии ученых и политиков [2]. При системном взгляде на развитие отношений «человек-общество» и «техника-природа», приходит понимание этих проблем. Между двумя этими системами происходят комбинированные социальные коммуникации и собственно технические между частями механизмов. Одним из оснований решения проблем современности является концепция устойчивого развития [13]. В данном случае уместно определить Сургутские ГРЭС как мультимодульными техноиды, а их технический и административный персонал – персоналом и операторами мультимодульного технорга [4].

На саммите в 1980 г. были проведены переговоры о глобальных экологических вопросах между государствами-участниками договоров об экологической ответственности и контроле за движением токсических отходов. «Международная комиссия по окружающей среде и развитию», учрежденная Генеральной Ассамблеей ООН в 1983 г. дала новое понимание о том, что новый тип развития должен обеспечить экономическое благополучие нынешнего поколения наряду с охраной ресурсов окружающей среды. Развитие зависит от природных богатств планеты. При подготовке доклада Комиссии Генеральной Ассамблеи в 1987 г. была выдвинута новая концепция «Устойчивого развития» как альтернатива развитию, основанному на неограниченных экономических ростах.

Особым приоритетом концепции является всестороннее, устойчивое и сбалансированное развитие мирового сообщества, в котором сбалансировано распределение ресурсов и пределы роста мировой экономики. Ключевые цель концепции устойчивого развития – сохранение Земли для будущих поколений – достигается благодаря достижению следующих задач:

1. гармоничное сочетание удовлетворения потребностей общества;
2. ограничение технологического преобразования окружающей среды [10].

Примечательно, что фундамент положений в СССР, закладывался еще до их утверждения их в 1983 г. Связано это с тем, что ориентир на сохранение планеты для будущих поколений был одним из главных для руководства страны. Об этом свидетельствует стройка промышленных гигантов прошлого столетия – Сургутских ГРЭС.

Говоря об органичном удовлетворении потребностей общества, нельзя не упомянуть одни из важных – экономические. Ведь одной из главных опасностей для российской экономики является нерациональный сбор, распределение и использование природных ресурсов в масштабах планеты в свете роста численности населения Земли. Так, в декабре 1967 г. правительство приняло решение о строительстве в Сургуте ГРЭС, топливом для которой должен был служить попутный газ местных нефтяных месторождений [1, с. 306, 307]. Вопрос об утилизации газа, таким образом снимался – факелы на буровых, в огне которых сгорали миллионы рублей, наконец-то должны были погаснуть.

Более того, развитие техники зависит от совершенства инженерных разработок и финансовых расчетов. Для того чтобы новая техника укрепилась в жизни необходимо тщательно проверить экономическую эффективность технологического решения, удобство и выгоды от использования новой технологии. В том случае, если спроектирована траектория развития техники, она начинает свое развитие.

Также следует отметить, что эффекты в политической сфере от научно-технических инноваций, меняющих технологический уклад, значительно отличаются от изменений эволюционного типа. Так, к примеру такие промышленные гиганты 90-х годов прошлого столетия, как Сургутские ГРЭС, являются инструментами преобразования современного экономического и, как следствие, политического уклада [7, с. 108].

При рассмотрении материально-технической базы в рамках существования в социотехнической концепции важно представлять мультимодульный техноид как самостоятельную подсистему (обладающую собственной структурой, аналогичной биологическим структурам) «большой системы» - экономики, политики, культуры, науки. Более того, данная система неразрывно связана с социальной системой (формируется по требованиям политики, экономики, культуры и науки) [5-7]. А, значит, эти две системы составляют единое целое.

Поэтому немаловажную роль играет и социальное проектирование, ведь важно не только возвести мультимодульные техноиды, но и обеспечить и персоналом, и операторами. Примером создания такого рода сложной социальной системы можно назвать строительство Сургутских

ГРЭС-1 и ГРЭС-2. Огромный комплекс из множества различных конструкторских бюро, заводов и вузов был слаженным коллективом [12, с. 1-3]. В этом сложном проекте руководители столкнулись с необходимостью решения не только технических проблем, но и целого ряда социальных вопросов. И на самом первом этапе они вынуждены были перейти в сферу социального планирования и проектирования (например, когда речь шла о массовой подготовке необходимого персонала для нужд города и стройки) [1, с. 305-325]. Социотехническая система в конечном счете сформировалась, а деятельность по ее созданию – пример социотехнического проектирования. Ясно также, что цель создания такой сложной системы была социальной – ведь создавалась не только новая техника и оборудование, но и обеспечивающая ее функционирование система коммуникаций, электроснабжения, путепроводов, жилых и социальных объектов для персонала и операторов и т.д. Объем строительных работ, которые надлежало выполнить для ввода в строй теплоэлектростанций, был огромен. Необходимо было проложить надежные дороги и организовать портовую и авиационную службу (для подвоза к стройплощадке с материалов), а также жилые городки, детские сады, школы и магазины для энергостроителей и их семей [11, с. 33]. По этой причине было необходимо специальное социальное планирование и проектирование.

В настоящее время главным направлением развития социотехнической политики России является социальная ориентированность новых технологий, улучшающих качество жизни граждан. К примеру, экологический кризис – это сильная мотивация для социотехнических изменений. Возможная катастрофа может быть предупреждена в результате того, что в связке промышленности и науки есть потенциал для предотвращения возможной катастрофы. Например, запросы на создание специальных фильтров для выхлопных труб теплоэлектростанции должны идти как от общества и государства в связи с проблемами безопасности.

Несомненно, важной проблемой в рамках социотехнического развития такого уровня является понимание и осознание того, к каким положительным или отрицательным эффектам приводит массовое использование все более развивающихся технических технологий. Какой результат будет достигнут в социальной сфере, экономике производства и потребления? (Различия изменений; влияние внедрения технологий на здоровье человека). Примером положительной технологии является применение специалистами цеха тепловой автоматики и измерений Сургутской ГРЭС-1 автоматизированной системы аварийной разгрузки блоков [11, с. 86].

Заслуживает внимания и тот факт, что в качестве основного источника загрязнения биосферы выступает химическое загрязнение. К примеру, Сургутская ГРЭС-2 работает на попутном нефтяном (70%) и природном газе (30%) [9]. Это делает её более экологичной, в сравнении с ТЭС, работающих на угле. Газ – самый чистый вид топлива, который в отличие от угля, не дает сажи. Кроме того, газ, поступающий на Сургутскую ГРЭС-2, проходит серьёзную очистку. Прежде чем направить его в котёл, из него извлекается сера и другие примеси, что снижает вред выбросов в атмосферу. Например, конкурентами станции по мощности являются китайская ТЭС Тогто (мощностью 6600 МВт) и Тайчжунская ТЭС на о. Тайвань (мощностью 5824 МВт). Обе станции работают на угле. Тайская электростанция потребляет 14,5 млн тонн угля в год [3]. Такое количество потребления ископаемого топлива делает предприятие одним из самых крупных загрязнителей экологии в мире.

К сожалению, современные инженеры, чаще всего, видят технические системы изолированно от внешнего окружения, часто не продумывают, что может изменить внедрение той или иной технологии, какие экологические, социальные, культурные последствия повлечёт оно за собой. Решение этих проблем достигается комплексным видением с учетом внешних и внутренних факторов и проектированием социальных систем. Благодаря сложности и возрастающему масштабу воздействия современных социальных технологий на биосферу все меньше места отводится ошибкам, которые могут повлечь за собой экологические катастрофы.

На сегодняшний день качественное развитие общества при помощи эффективной технической системы – один из основных инструментов для преодоления различных видов кризисов. От социального, экономического и политического до культурного. В технических системах используется социальный подход, используемый в различных областях для решения различных задач. Это дает возможность комплексно охватить проблемное поле и представить решение на высоком технологическом уровне. В связи с этим, роль высоких технологий не следует преуменьшать. Их возможности очень велики, особенно в связи с разработками в области последних достижений науки и техники.

Социотехнические системы и природные условия включены в комплекс деятельности социума, который задаёт условия и ориентиры технического развития. Приоритетом стратегии совместной эволюции биосферы, человека и материально-технических средств является сохранение комфортных и естественных условий проживания (сдерживания негативных последствий научно-технического развития). Различные

уровни системной фокусировки науки, индустрии и социума на общесоциальные проблемы воплотились в технических системах. Для использования современных технологий, подчиняющих природные процессы человеку и подавляющих их человекам, необходим подход, не позволяющий разрушить сложившуюся систему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов, Н.Н. Древний город на Оби: история Сургута / Н.Н. Баранов, Д.В. Бугров, Е.М. Главацкая и др.; Лит. обраб. В.И. Бугрова; Обществ. ред.: А.Л. Сидоров и др. – Екатеринбург: Тезис, 1994. – С 325.

2. Иванова, Ю.А. Государственно-правовое противодействие загрязнению атмосферного воздуха: опыт Китайской народной Республики / Ю.А. Иванова, Д.Р. Ахмедов, А.Д. Захарова // Международный журнал гражданского и торгового права. 2019. № 3.

3. Крупнейшие электростанции мира: ОДО «Энека»: [Электронный ресурс]: URL: <https://eneca.by/novosti/energetika-i-energoeffektivnost/krupneyshie-elektrostantsii-mira> (Дата обращения: 17.10.2022).

4. Крушанов, А.А. О социотехнической реальности в контексте трансдисциплинарных исследований / А.А. Крушанов // Вестник РФО. 2012. № 3. С. 117 – 123.

5. Кудрин, Б.И. Два открытия: явление инвариантности структуры техноценозов и закон информационного отбора / Б.И. Кудрин. – М., 2009.

6. Кудрин, Б.И. Исследования технических систем как сообществ изделий – техноценозов / Б.И. Кудрин // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1980. – М., 1981.

7. Кудрин, Б.И. Об относительном подобии формирования технических и биологических сообществ / Б.И. Кудрин // Философские науки, 1979, №5.

8. Логинова, Е.С. «Путевый» человек: Документальное повествование / Е.С. Логинова. – Шадринск.: ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2013. – С. 123.

9. Общая информация о сургутской ГРЭС-2: ПАО «Юнипро»: [Электронный ресурс]: URL: <https://unipro.energy/about/structure/affiliate/surgutskaya/details/> (Дата обращения: 17.10.2022).

10. Организация Объединенных Наций: Цели в области устойчивого развития: [Электронный ресурс]: URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> (Дата обращения: 17.10.2022.).

11. Показаньев, Ф. Сургут / Л. Петрова, Ф. Показаньев. – Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1987. – С. 110.

12. Туркина, Е.Д. Сургутская ГРЭС / Е.Д. Туркина, Л.Н. Левина. – Свердловск: «Полиграфист», 1975. – С. 6.

13. Шакиров, А.Д. О концепции устойчивого развития и ее принципах / А.Д. Шакиров // Ученые записки Казанского университета. 2011. Том 153, кн.1, С. 217-225.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ СЛОЖНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ УФАНЕТ

Исмагилева К.Р.

студент, гр. МСО-21-01

ФГБОУ ВО «УГНТУ»

Институт нефтегазового бизнеса

Научный руководитель: к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой СПК
ФГБОУ ВО «УГНТУ» **Гареев Э.С.**

Аннотация. Наука и технологии не стоят на месте. Каждый день создаются и внедряются новые инновационные продукты, улучшаются существующие разработки, рождаются новые идеи в сфере умных технологий. В связи с этим, перед каждой IT-компанией встает задача донесения сути продукта и его ценности до целевой аудитории. Эта непростая задача подразумевает разработку системы коммуникаций, PR-стратегий, направленных на информирование потенциальных клиентов о продукте самым доступным и понятным для них, языком. Игровые методики являются одними из самых эффективных инструментов продвижения технологически сложных продуктов. Гибкость геймификации как PR инструмента позволяет адаптировать его под разные цели и условия применения, что объясняет его популярность в бизнес-среде.

Ключевые слова: игровая методика, геймификация, PR-продвижение.

Наука и технологии не стоят на месте. Каждый день создаются новые инновационные продукты, улучшаются существующие разработки, рождаются новые идеи в сфере умных технологий. Все эти «Умности» безусловно нацелены на то, чтобы сделать жизнь человека удобней. Но для внедрения инноваций в массы, необходимо ознакомить будущих клиентов с новым технически сложным продуктом. В связи с этим, перед каждой IT-компанией встает задача донесения сути продукта и его ценности до целевой аудитории. Эта задача является весьма непростой и подразумевает разработку системы коммуникаций, PR-стратегий, направленных на информирование потенциальных клиентов о продукте самым доступным и понятным для них, языком. Игровые и интерактивные методики являются одними из самых эффективных инструментов продвижения технологически сложных товаров и услуг.

В научной литературе понятие геймификации определяется по-разному. Одни связывают этот термин с миром видеоигр, мобильных игровых приложений, со сферой киберспорта. Другие, отождествляют понятие геймификации с обучающими играми, в основании которых лежат элементы игры, как персонаж, история, виртуальная среда обучения и т.д. Все больше специалистов отмечают расширение области применения игровых методов в различных областях человеческой жизни.

При рассмотрении сущности геймификации исследователи едины в том, что она не является процессом создания игры, а выступает лишь переносом отдельных позитивных элементов, механизмов и характеристик игры (цель, правила, систему поощрений, обратную связь) в неигровую сферу.

Сейчас можно наблюдать применение игровых методик в самых разных сферах деятельности человека. Игру эффективно адаптируют под поставленные цели и условия применения, например, для вовлечения участников мероприятия, мотивации сотрудников, и студентов, во внешнем и внутреннем PR, в рекламных кампаниях, в коммерческих и некоммерческих организациях в сферах образования, медицины, маркетинга, управления персоналом, спорта, событийных мероприятиях и т.д.

Геймификация – это бизнес-инструмент, основывающийся на использовании игровых приемов. Суть игры – соревнование, победа. Игра способствует повышению уровня вовлеченности в процесс, она создает цель, стимул для участника, пробуждает в нем азарт. Поэтому применение данной методики в неигровых видах деятельности помогает достичь необходимых результатов. Применение геймификации способно сделать любой объект или процесс весьма увлекательным, чтобы молодежь и даже старшее поколение обратило на них внимание.

«Хорошо работавшие на протяжении длительного времени приемы сегодня больше не эффективны. Новые поколения пользователей ищут большей вовлеченности и более ориентированы на игру, чем когда-либо раньше», – отмечает исследователь А.В. Бурлаченко в своей работе «Геймификация как игровой механизм, запускающий психологические поведенческие реакции как в бизнес-среде, так и в повседневной жизни» [2, с. 130].

В рекламе и связях с общественностью и в маркетинге игровые методы используются для построения эффективных коммуникаций как внутри компании (для мотивации и управления персоналом), так и вне ее (для привлечения новых клиентов, повышения узнаваемости бренда и лояльности потребителей). Геймификация может служить как фундаментом и основной идеей для проектов, так и являться вспомогательным элементом в достижении какой-либо цели.

Применение интерактивных и игровых методов особенно активно используются в коммерческих целях и в ведении бизнеса специализирующегося в сфере технически сложных услуг, IT-продуктов. Причиной этому послужили сложности в донесении до целевой аудитории трудных в понимании технических моментов. При планировании рекламных кампаний технологически сложных услуг, важно осознавать ряд особенностей присущих данной сфере:

– Неосвязаемость. Услуги нельзя попробовать, увидеть, потрогать, в отличие от материальных товаров. Поэтому потребители проводят анализ цены и качества услуги для того, чтобы уменьшить степень неопределенности. Благодаря этому они могут получить представление об уровне обслуживания по оборудованию, персоналу, интерьеру, расположению офиса, удобства приложения и т. д.

– Непостоянство. В зависимости от того, кто предоставляет услуги, где и когда, качество однотипных услуг может колебаться в довольно широких пределах, как и цена на них. Эта особенность заставляет потребителей тщательнее выбирать компанию. Клиенты могут часто менять организацию в зависимости от изменения условий предоставления услуг.

– Несохранимость. Для дальнейшего использования или продажи, услуги невозможно сохранить. Большое количество услуг являются не сохраняемыми из-за того, что они одновременно покупаются, производятся и потребляются. Для понимания, термин «несохранимость» в разных случаях рассматривается по-разному. Например, человек не может унести услугу домой, но, получив ее, он приобретает эстетическое удовольствие, пользу, эмоции. Ввиду постоянно меняющегося спроса на

услуги, менеджерам необходимо внимательно относиться к определению их объема и стараться активно управлять сервисными службами.

– Сложность. Технологически сложные продукты требуют разъяснения, потому что сложны для понимания. Людям, которые не разбираются в инновациях и не следят за достижениями научно-технического прогресса важно донести суть услуги, чтобы они захотели им пользоваться. Россияне открыты к новым технологиям и быстро адаптируются к ним, но для этого компании тратят большие средства и силы на донесения ценности услуги до целевой аудитории. Особенно сложно продвигать инновационный продукт, который только-только выходит в рынок.

В качестве примера имеет смысл рассмотреть деятельность компании Уфанет. Компания предоставляет технически сложные услуги, такие как интернет и телевидение, IT- сопровождение бизнеса, системы умного дома, видеонаблюдение, умный домофон и др. Игровые методы активно используются для достижения коммерческих целей, повышения лояльности клиентов, стимуляции эффективности деятельности сотрудников.

Примеры геймификации в деятельности Уфанет:

– Ежеквартальные тематические геймификации для сотрудников отдела продаж. Сотрудники соревнуются друг с другом за первое место в рейтинге в условиях игры с определенной легендой, целью, системой поощрений в рамках отдельно организованного PR-отделом проекта.

– Проведение совместных квизов с партнерами или будущими партнерами на территории компании, с целью построения дружественных отношений для дальнейшего сотрудничества.

– Систематические розыгрыши среди офисных сотрудников по программе «Продажи – дело общее»

– Специальные мероприятия от Уфанет. Интерактивные игровые площадки на «Празднике двора» при разработке новой территории с целью знакомства жителей с услугами компании.

– Небольшие завлекающие игры с призами в приложении Уфанет для привлечения покупателей дополнительных услуг среди действующих абонентов.

Для того чтобы проиллюстрировать широту возможностей использования геймификации в сфере технологически сложных товаров и услуг имеет смысл рассмотреть по одному примеру применения игровых методик из онлайн и офлайн пространств.

Применение завлекающих онлайн игр в приложении Уфанет в формате небольших квизов или заданий для существующих абонентов в

целях продажи дополнительных услуг. Подобные игры направлены на тех, кто никогда ранее не пользовался продвигаемой услугой и не осмеливается его попробовать за плату. Получив приз в виде большой скидки или бесплатного пробного периода, абонент с большой вероятностью воспользуется предоставленной возможностью. Компания в свою очередь рассчитывает на то, что клиенту понравится услуга и он будет пользоваться ею в дальнейшем. Психологи подтверждают тот факт, что человек быстро привыкает к удобствам и многие маркетологи, продавцы эффективно используют эту особенность в коммерческих целях. При создании подобной геймификации необходимо уделить внимание следующим моментам:

- Тщательный выбор темы квиза. Не стоит выбирать слишком сложные темы с узкой специализацией. В то же время слишком легкие вопросы с очевидными ответами могут не зацепить пользователя. Универсальными являются школьные темы средней сложности или более интересный вариант – тест на уровень осведомленности о текущих трендах в стране или мире.

- При составлении вопросов важно учитывать целевую аудиторию, которую планируется охватить.

- Беспроигрышность игры. Если человек выполнил задание, но допустил ошибку, необходимо рассмотреть возможность предоставления утешительного приза.

- Призы для победителей стоит выбирать такие, которые с большей вероятностью будут использоваться в дальнейшем.

- Система получения скидки, услуги, товара или пробного периода должна быть простой, понятной, удобной.

Люди играют в подобные игры либо из любопытства или же с целью проверить или освежить свои знания. Подобный метод эффективен при продажах технически сложных и услуг, потому что игра дает возможность попробовать предложение в целях ознакомления с продуктом, в случае, если он не до конца понимает его суть. Онлайн геймификация как инструмент продвижения товаров и услуг привлекательна тем, что она не требует от организации больших затрат на реализацию.

В качестве примера геймификации в офлайн пространстве, можно рассмотреть специальные мероприятия, проводимые Уфанетом при внедрении системы умного домофона в новой локации. Так называемые

«Праздники двора» являются особой традицией при застройке территории своим оборудованием. Основная цель подобного мероприятия заключается в том, чтобы показать жителям, как работает умный домофон, в чем его преимущества, вызвать желание у посетителей пользоваться передовыми технологиями.

Данное мероприятие состоит из взаимосвязанных между собой интерактивных игровых площадок, которые в совокупности представляют собой квест для детей, наглядно показывающий как работает умный домофон. «Праздник друзей» – это способ показать людям, что услуги Уфанет удобны и понятны даже детям. Несмотря на то, что в данном примере сама геймификация не направлена на людей принимающих решение о сотрудничестве, но в совокупности имеет важное значение в общей системе, другими словами она является вспомогательным элементом. Мероприятие является местом притяжения для приятного времяпровождения в выходной день для всей семьи, где каждый будет занят тем, что ему интересно. В то время как дети проходят квест и знакомятся вживую с новыми технологиями, взрослые узнают о новых возможностях для своего дома. Как показывают наблюдения и статистика социальных сетей Уфанет, высокотехнологичными услугами чаще интересуются мужчины от 35 лет до 55 лет, которые имеют семьи и заинтересованы в благоустройстве дома и обеспечении безопасности для своих родных. «Праздник друзей» – это возможность выйти на прямой контакт с целевой аудиторией, в удобном для них месте и времени.

Какие задачи решает подобное мероприятие с элементами геймификации:

- Позволяет достигать до целевой аудитории в наиболее удобное для них время. Мероприятие проходящее в выходной день около собственного дома с наибольшей вероятностью не пропустят семьи с детьми, на кого и ориентировано данное событие.

- Позволяет в простой интерактивной игровой форме показать принцип работы домофона, ознакомить жителей с достоинствами услуги простым и наглядным способом.

- Упоминание игровой программы в афишах, станет причиной убедить родителей посетить мероприятие (точку контакта с клиентами).

- Родители, особенно мамы (лицо, которое может принять решение или повлиять на главу семьи), как правило, наблюдают за детьми во время прохождения квеста, тем самым и сами убеждаются в удобстве услуги.

– Благодаря геймификации, дети не будут отвлекать родителя от принятия решений во время консультации с менеджером по продажам.

Таким образом геймификация может эффективно использоваться как основной PR-инструмент, так и как вспомогательный в составе проекта, как онлайн, так и офлайн. Нельзя четко определить принципы, правила внедрения геймификации в проект, они формируются исходя из целей, условий, сферы деятельности, желаний целевой аудитории, возможностей компании и многих других факторов. Несмотря на это, любая игра имеет общие черты. Она увлекает, создает правила и поощряет. Важно четко понимать какие цели стоят за использованием данного инструмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаренко, В.А. Геймификация в маркетинговой деятельности компаний / В.А. Бондаренко // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 2 (26). – С. 186-190

2. Бурлаченко, А.В. Геймификация как игровой механизм, запускающий психологические поведенческие реакции как в бизнес-среде, так и в повседневной жизни / А.В. Бурлаченко // Проблемы современной экономики. – 2018. – С. 130-34.

3. Быкова, Е.В. Интеграция технологий геймификации в рг и маркетинге / Е.В. Быкова // Век информации. – 2018.

4. Важные показатели для измерения успеха мероприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://event.ru/trips/12-vazhnyihpokazateley-dlya-izmeneniya-uspeha-meropriyatiya/> – Дата доступа: 27.11.2022.

5. Что такое геймификация и зачем она нужна [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postium.ru/gejmifikaciya-chto-eto-takoe/>. – Дата доступа: 28.11.2022.

6. Давтян, А.А. Психологический аспект геймификации в секторе b2c / А.А. Давтян, Е.Б. Курганова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2019.

ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУКОЕМКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Каткова А.С.

студент гр. ГПозс-05-20
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

Научный руководитель: к.полит.н., доцент кафедры РСиЛ НИУ «МЭИ»
Юдин И.В.

Аннотация. В работе исследуются проблемы коммерциализации наукоемких инновационных технологий. Используются методы анализа специальной литературы, аналитика и социологический опрос. Сделан вывод о возможностях оптимизации развития коммерциализации наукоемких инновационных технологий в России.

Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, коммерциализация технологий, наукоемкие технологии.

Коммерциализация наукоемких инновационных технологий – это процесс, в результате которого инновационный проект или научная идея генерирует доход, принося правообладателю прибыль и отдачу от инвестиций в НИОКР [4, с. 128].

Вместе с тем, можно отметить проблемы, с которыми сталкиваются изобретатели наукоемких инновационных технологий.

Если на рынок не придут начинающие ученые, о них никто не узнает, и они не «выживут» в мире науки и технологий. В России основным препятствием для выхода на рынок инновационных проектов является отсутствие коммуникации между учеными и инвесторами. Еще одна проблема заключается в том, что большинство ученых не готовы коммерциализировать свои разработки в связи с тем, что им достаточно признания в мире науки, а цели – заработать денег – как таковой нет. Уровень образования во многих вузах страны низкий, однако не следует пренебрегать высокими стандартами большинства отечественных университетов.

Технологические инкубаторы также получили большую финансовую поддержку. Приводя в пример Роснано, который ранее подвергался критике и в правительстве, и в прессе, можно увидеть, как работает большой бизнес. На данный момент правительственное финансирование Роснано приостановлено из-за многочисленных скандалов и долгов корпорации.

Традиционный институт продвижения инноваций в России находится только в начале своего развития.

Кроме того, возникает множество проблем при оценке новых технологий, отсутствует конкретный план коммерциализации и внедрения инноваций, в данной области наблюдается большой недостаток компетентных инноваторов [3].

Анализируя рынок инноваций в России, можно сделать вывод, что инновационная коммерциализация в нашей стране осуществляется добросовестно. Также можно отметить заблуждение, что изобретатель справится с этой задачей самостоятельно, без помощи менеджера по коммерциализации.

Можно выделить основных участников инновационного процесса коммерциализации в России:

- отрасли, где функционируют предприятия в качестве основного разработчика и потребителя инноваций;
- международные компании как покупатели и импортеры технологий;
- потребители, то есть конечные пользователи инновационного продукта;
- государство, которое выступает непосредственным заказчиком инновации, здесь процессы коммерциализации определяются государственными закупками;
- научно-исследовательские институты и национальные исследовательские университеты, генерирующие собственные инициативы по реализации инноваций;
- посредники, участвующие в сбыте инноваций. Данное направление еще слабо развито в нашей стране.

Но сейчас можно наблюдать положительную динамику в коммерциализации инноваций: отечественная наука и относительно низкая стоимость интеллектуальной собственности имеют большой потенциал, но научный потенциал в основном формируется за счет пожилых изобретателей, многим из которых за 70 и более лет, в то же время как молодые ученые склонны к миграции в другие страны. Также относительно высокие успехи в этой области можно объяснить высоким уровнем математического и физического образования в России.

Одной из основных форм инновационного процесса коммерциализации является организация инновационных компаний, что позволяет реализовать инвестиционный проект и получать дивиденды от действующей

щих компаний, а также успешно получать государственную поддержку, хотя это осложнено одобрением различных комиссий и выборочностью венчурных фондов [2].

Также, одной из основных причин низкого уровня инновационной коммерциализации в России является отсутствие мотивации со стороны компаний, коммерциализирующих инновации.

Поэтому основными мерами поддержки развития российской экономики в инновационном направлении, как представляется, должны стать:

- создание четкой нормативно-правовой базы функционирования данной системы, поскольку, несмотря на то, что в последние годы инновации стали неотъемлемой частью ведения российской торговли, сегодня в нашей стране действует жесткая система регулирования этой деятельности;

- разнообразие инновационного процесса;

- создание государством условий для инновационного развития (в настоящее время государственная поддержка предприятий происходит с момента их выхода на рынок, в этом случае снимается ответственность тех предприятий, которые получают доход от реализации инновационной продукции и компаний, использующих этот продукт для увеличения прибыли, появляется необходимость привлечения дополнительных финансовых ресурсов от иностранных инвесторов); в данном случае главной проблемой является потеря ответственности компаний, получающих доход от реализации инновационной продукции;

- исследование и применение международного опыта;

- внедрение стандартов коммерциализации и инноваций в техническое планирование университетов, таких как: создание тренингов, что является длительным и непростым процессом (частная база для такого обучения стоит очень дорого, и немногие специалисты из России могут себе это позволить);

- популяризация инноваций для развития мотивации менеджеров по коммерциализации и покупателей этих инноваций;

- создание инновационной биржи с продажей изобретения;

- создание инфраструктуры для коммерциализации и инноваций между компаниями и университетами, а также между исследователями и инженерами. Для снижения затрат на устранение барьеров входа на рынок необходима координация действий всех заинтересованных сторон.

Реализация вышеуказанных мер будет способствовать продвижению инновационной продукции, их созданию и созданию рабочих мест.

При разработке стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2022 г. намечаются три возможности развития ситуации. Первый вариант – развитие технологий, основанных на импорте, с упором на макроэкономическую стабильность, инновации и человеческий капитал, однако с февраля 2022 г. появилось большое количество проблем и преград для импортных операций.

Второй вариант считается ускоренным развитием, допускается локальная технологическая конкуренция, что ведет к реализации дальнейшего этапа развития.

Третий вариант, являющийся самым дорогостоящим вариантом, позволит создать необходимые инновационные системы, значительный объем исследований, инновационных разработок и современной науки.

Первый вариант был реализован эффективно, хотя и не устоял перед мировым экономическим кризисом 2020 г. Реализация стратегии замедлилась, но можно с уверенностью сказать, что даже при хорошем развитии экономики, вторая и третья государственные стратегии не будут реализованы. Главная причина в том, что инновационная политика, основанная на производственных, финансовых, технических и прежде всего научных предпосылках, должна быть ориентирована на:

- безопасное экономичное производство;
- долгосрочные планы и показатели;
- снижение коррупции и исключительной нагрузки на экономику, однако если мы этим не занимались десятилетиями, то о полной отмене речи быть не может;
- усиление конкуренции на внутреннем рынке;
- маркетинг НИОКР должен финансироваться государственным фондом;
- креативное развитие компании для улучшения внутренней предпринимательской позиции.

По данным опроса представителей, Россия по-прежнему значительно уступает странам-лидерам по уровню развития отечественного предпринимательства – всего 0,7% населения участвует в предпринимательских процессах между учреждениями. Конечно, не все стартапы подходят под понятие инновации, но отклонения от привычных методов стимулируют творческое развитие. Создается впечатление, что Россия находится в завершающей фазе техноэкономической волны, и сейчас такой отдачи для стартапов и венчурного капитала нет, хотя в самом начале дела обстояли лучше.

Только 7,6% из 500 крупнейших российских компаний развивают внутреннюю торговлю. Наиболее активными компаниями из финансово-

го сектора являются бизнес и телекоммуникации. Компании финансового сектора вносят 24% от общей доли в развитие отечественных инноваций [7].

Россия заняла 47 место в отчете о глобальных инновациях 2022 г., но следует отметить, что подкатегория инновационных ресурсов страны занимает 42 место. Места и показатели инновационной активности – 47 место [5]. В настоящее время создание нового стратегического документа является неуместной, поскольку работа над первоначальной стратегией не завершена, и рекомендуется использовать инструменты для самостоятельной реализации.

До возникновения коронавирусной инфекции и последующей пандемии около 51% респондентов делали пилотные проекты по внедрению инноваций. Главной же целью респондентов в работе с инновационным внедрением технологий является защита имеющегося положения на рынке, это около 31% респондентов. Около 24% компаний работают с инновациями в связи с законодательными актами и постановлениями. Около 20% работают с инновациями для достижения лучшего соотношения между использованными ресурсами и конечным результатом работы. 14% работают с инновациями исключительно ради пиара. Только 2% респондентов занимаются инновациями для того, чтобы у них был выход на новые рынки и успешно шел выпуск новой продукции [6].

Проанализировав проблемы в инновационном развитии технологий в России, можно сделать вывод, что путь от идеи разработчика до коммерциализации этой идеи является сложным процессом, в котором присутствует большое количество препятствий и осложнений, возникших за последний год в стране, однако развитие инновационных процессов – это та сфера, которую необходимо упрощать и делать более доступной. Прогресс всегда гарантирует рост экономики, поэтому необходимо обратить внимание на проблемы в коммерциализации инноваций и сделать это направление передовым [1].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев, А.А. Инновационный менеджмент: учебник / А.А. Алексеев. – М.: Юрайт, 2021.
2. Горфинкель, В.Я. Инновационный менеджмент: учебник / В.Я. Горфинкель. – М.: ИНФРА-М, 2021.

3. Сапир, Е.В., Волкова, А.И. Коммерциализация технологий в инновационном процессе: учебно-методическое пособие / Е.В. Сапир, А.И. Волкова. – Ярославль, 2017.

4. Тихомирова, О.Г. Диффузия инноваций, трансфер технологий и коммерциализация инноваций / О.Г. Тихомирова // *Фундаментальные исследования*, 2018.

5. Глобальный инновационный индекс – 2022 [Электронный ресурс] // hse.ru: информационно-новостной портал. – М., 2022. URL:

Глобальный инновационный индекс – 2022 – Новости – Институт статистических исследований и экономики знаний – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (hse.ru). (Дата обращения: 22.11.2022).

6. Индикаторы инновационной деятельности:2022 [Электронный ресурс] // hse.ru: информационно-новостной портал. – М., 2022. URL:

«Индикаторы инновационной деятельности: 2022» – Новости ∞ Институт статистических исследований и экономики знаний – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (hse.ru). (Дата обращения: 18.11.2022).

7. Росстат [Электронный ресурс] // rosstat.gov.ru: Федеральная служба государственной статистики. М., 2022. URL:

<https://rosstat.gov.ru/statistics/science>. (Дата обращения: 24.11.2022).

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Селиванова З.К

к.соц.н., доцент

ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра философии, политологии, социологии им. Г. С. Арефьевой

Аннотация. Рассмотрены самые значимые научные открытия, технические изобретения и технологические достижения XXI в., изменившие жизнедеятельность человечества, а также каналы и средства передачи информации, трансформировавшие коммуникации между людьми.

Ключевые слова: научные открытия, технические изобретения, технологии, виды коммуникации, информация, влияние, трансформация коммуникаций.

Социальная коммуникация трансформировалась в процессе исторического развития человечества. Определенному историческому типу общества соответствует характерный ему тип коммуникации. Для первобытных племен – это табуативный, общинно-коллективистский тип коммуникации; для аграрных обществ – классово-кастовый; для средневековых обществ – национально-государственный; а в европейских индустриальных обществах начинает формироваться массовая коммуникация [2, С. 15-20], в информационном обществе происходит переход от массовой коммуникации к глобальной.

В современной науке выделяются различные виды социальной коммуникации в зависимости от специфики канала [1, С. 29] (например, Интернет, радио-, телевизионная, телефонная связь, ...) и средств передачи информации (например, компьютер, радиоприемник, телевизор, телефон, ...). Существуют следующие виды коммуникации:

- устные, вербальные, невербальные, письменные;
- печатные и электронные;
- внутренние и внешние;
- горизонтальные и вертикальные;
- входящие и исходящие;
- формальные и неформальные;
- межличностные, групповые, публичные, массовые, глобальные.

В эпоху информационного общества, в котором в приоритете не производство товаров, а производство информации, наблюдается ежегодный стремительный по экспоненте рост информации. Такое огромное количество информации человек не может обработать и усвоить, а ведь ее нужно еще и сохранить. Для этого стали использоваться базы больших данных (Big Data), для их обработки используется ИИ. Сформировалась наука о данных (Data Science), позволяющая не только обработать, но и извлечь необходимые данные в нужном ключе. Цифровой мир действует ускоренными темпами и человек не успевает реагировать не только на решения, принятые искусственными интеллектуальными системами, но и не успевает ни усвоить, ни применить существующий поток информации. Наличие такого количества неусвояемой информации и применение техники для ее анализа и обработки снижают когнитивные навыки и спо-

способности человека и приводят к все большей деградации личности. Кроме того, ежегодно растущая по экспоненте информация безусловно трансформирует все виды коммуникации.

Люди при наличии стремительно возрастающей информации, не имея возможности ее усвоения не могут жить по отдельности, только коллективно. Чем больше количество плодов коллективного разума, тем больше ничего из себя не представляет отдельный человек и оторванный от общества единичный человек, который практически не сможет выжить в современном обществе. Увеличение информации приводит к изменению знаний, умений и навыков различных категорий людей, переменам в социальных коммуникациях, происходит все больший разрыв между обывателями и научным сообществом, технической элитой, усиливается поляризация общества, в том числе между «богатыми» и «бедными» слоями населения.

Во все времена любое общество испытывает перемены под воздействием различных факторов. По мнению автора, основными факторами социальных изменений становятся научные открытия, технические изобретения и технологические достижения. Коротко рассмотрим основные факторы XXI в., влияющие на перемены внутри любого общества, мирового сообщества в целом, а также воздействующие на трансформацию социальных коммуникаций.

Сначала рассмотрим научные открытия и достижения, безусловно влияющие на социальные изменения.

Открытие в XXI в. квантовой телепортации (передача на большие расстояния квантовых состояний) в дальнейшем кардинально изменит электронику и соответственно появятся новые возможности в коммуникациях. Научные открытия XXI в. способствовали созданию супермощных компьютеров, которые за ничтожные доли секунд будут обрабатывать огромный массив информации для применения в самых различных целях. В настоящее время компьютеры используются везде и влияют на все социальные взаимодействия и отношения.

Обнаружение воды на Марсе, открытие карликовой планеты Эриды и других планет, космические открытия, новые знания о небесных телах станут фундаментом понимания основ окружающего мира, в том числе планеты Земля, а также процессов, произошедших в прошлом и происходящих в настоящем времени.

Климатические изменения также внесут свою лепту в процесс социальных коммуникаций. В 2015 г. ученые из 30 стран установили, что глобальное потепление ускорилось в этом веке по сравнению с прошлым

в связи с ростом в два-три раза темпа таяния ледников на нашей планете [3], это приведет к повышению уровня океана, потоплению части земной суши, захвату чужих территорий и военным действиям, произойдет перелом всего, что несомненно отразится на коммуникациях человечества.

Открытие антигравитации и создание антигравитационных технологий, позволяющих поднимать предметы с очень большим весом, например, при строительстве.

Применение беспилотных автомобилей, дронов, робототехники, человекоподобных роботов также привнесли изменения в жизнь обществ и человечества в целом. Техника будущего позволит создать таких роботов как идеальные копии людей, не отличимых от живого человека. И возможно создание роботов с более высоким уровнем интеллекта и сознанием, но в ближайшем будущем это будут только роботы, выступающие как помощники человеку и остающиеся как средство социальной коммуникации.

Создание гиперзвукового транспорта, мчащегося с невероятной скоростью, изменит представления о расстояниях. Создание гиперзвукового оружия может кардинально изменить отношения во всем мировом сообществе.

Создание искусственных органов и замена неработающих изношенных органов на искусственные или на биомеханические протезы, управляемые силой мысли. Технология протезирования также принесет перемены в жизнь как отдельных людей, так и общества в целом. Повысит качество и длительность жизни человека, что несомненно отразится на коммуникативных актах людей.

Далее рассмотрим новейшие технологические достижения XXI в., приводящие к переменам в социуме.

Автоматизация производственных процессов не только увеличила в разы возможности сборки, но и облегчила труд работников, изменив коммуникации между работодателем и работниками.

Отметим, что большое количество технологических достижений связаны с медициной и человеческим организмом. Развитие нанотехнологий позволяет создавать все новые технические устройства, в том числе с миниатюрными размерами. Миниатюрные технические устройства в будущем будут вживляться в самых различных целях в организм человека и для улучшения его жизнедеятельности как кардиостимуляторы, и для контроля физиологических и любых процессов, происходящих в организме, и для возможной телепатии, и для контроля поведения человека (как делается в Китае). Тенденция чипирования людей наблюдается во всех странах, такая технология приобретет многофункциональность.

Развитие технологии 3D-печати создали для человечества огромное число возможностей печати из различных материалов всевозможных деталей – это печать искусственной кожи и тканей организма человека, а также отдельных органов: сердца, детских челюстей, различных суставов и т.д. При помощи этой технологии также производится печать различной еды от пиццы до десертов; детских игрушек; строительных блоков, панелей: деталей для мостов, то есть 3D-печать стала применяться практически везде.

Технология редактирования генома человека поможет облегчить существование и возможно излечить людей от генетически обусловленных болезней, не поддающихся никакому лечению на данный момент. В то же время эта технология может быть применена для создания генномодифицированных людей с необходимыми для заказчика характеристиками и признаками. Например, создание людей для чисто военных действий, или людей с повышенной устойчивостью к низким или высоким температурам для освоения и проживания в суровых климатических условиях, или людей с повышенной выносливостью для использования на физически тяжелых работах, где невозможно применение техники. Такие люди будут сильно отличаться от обычных, как следствие изменятся и социальные коммуникации.

Более того, в фантастических произведениях описывается функционирование человек-машины, заменяющей человека и в XXI в. это вполне может стать реальностью как «симбиоз человека и компьютера – это ожидаемый этап развития взаимодействия между людьми и машинами» [4]. На рубеже XX-XXI вв. созданы человеко-машинные системы, управляемые оператором, которые без него не имеют никакой ценности. В настоящее время все компьютеры (вычислительные машины) работают, обрабатывают данные, решают различные задачи и проблемы в соответствии с predetermined программами и заданным алгоритмом действий. В симбиотической системе «человек и компьютер» вычислительные машины внедрены в процесс мышления человека и вычислительные операции изменяются в зависимости от новых условий, происходящих в реальном времени, то есть решения принимаются в соответствии с изменяющимися в реальном времени условиями. Создание таких систем – это переход на более высокий уровень научных достижений и приближение к созданию человека с несуществующими возможностями и параметрами, которые не могут быть заложены в нем генетически.

Искусственный интеллект (ИИ) как технология и интеллектуальная компьютерная программа используется практически во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе в научной деятельности. Напри-

мер, на производстве; бизнесе; торговле; банковской системе; в системе образования, здравоохранения, транспорта, ЖКХ; электроэнергетике; деятельности государственного управления; военной деятельности; судебной системе и т.д. В научной деятельности ИИ помогает разрабатывать программное обеспечение; теперь уже может предсказывать трехмерную структуру (то есть порядок расположения аминокислот) любого из сотен тысяч белка живого организма, что является прорывом в биологии и медицине, появилась возможность создания новейших лекарственных препаратов и на их основе лечения многих болезней. В коммуникациях также используется ИИ в качестве виртуального помощника (это Алиса, Google Ассистент, Siri, Маруся, Дюся, Amazon, Alexa, ..).

Технология создания синтетического генома позволит в короткие сроки создавать новые вакцины против вирусов и помогать преодолевать новые вирусные инфекции и сопротивляться возникающим пандемиям, трансформирующим общение людей. Также такая технология будет способствовать производству новых продуктов питания, биотоплива и возможно снимется напряженность в дележе полезных ископаемых мирового запаса.

Уже существует технология перепрограммирования мозговой деятельности экспериментальных животных, следовательно, в скором будущем появится и технология перепрограммирования мозга человека, которая возможно будет применима для формирования людей, необходимых заказчику для совершения террористических актов, возбуждения бунтов, демонстраций, социальных движений, направленных против государственной власти. В качестве заказчиков могут выступать НКО, бизнес-сообщества, иностранные агенты, представители различных организаций и конфессий.

Развитие Интернета и использование стандартов 3G, 4G (на подходе 5G) способствовали миниатюризации компьютеров и переходу от них к планшетам и смартфонам, развитию мобильных технологий и возникновению новых способов коммуникации, таких как: социальные сети, файлшеринг, видеоконференции, фриланс-работа, игры в онлайн-режиме, различные сервисы, в том числе облачные, цифровое HD телевидение, Интернет-телефония (IP-телефония). Подобные способы позволили людям различных национальностей, владеющих разными языками осуществлять коммуникативные акты, причем на очень больших расстояниях с асинхронностью во времени с тиражированием множества копий информации. Интернет, применяемые стандарты и технологии изменяют не только повседневные коммуникации, а также коммуникации между

работодателем и работниками, руководителем и исполнителями, производителями и потребителями, межнациональные и межгосударственные коммуникации.

VR-технологии помогают создавать виртуальную и дополненную реальность, используемые при лечении психических заболеваний, зрения; при обучении космонавтов, летчиков, водителей, врачей; освоения сложного оборудования; в компьютерных играх. Отметим, что виртуальный мир, являющийся продуктом VR-технологии, становится повседневностью. Если ранее «живое» общение подменялось на общение посредством телефона, то теперь значительно сократилось число «живого» общения и, часть коммуникаций стали виртуальными, осуществляемые через электронную почту, Интернет, социальные сети. Например, социальные сети кардинально изменили коммуникацию в молодежной среде, это подтверждается авторскими исследованиями, проведенными в 2014 и 2022 гг. Были опрошены первокурсники НИУ «МЭИ», московские старшеклассники и городские старшие подростки Республики Башкортостан. Выявлено, что социальные сети охватили практически всех респондентов, только 3% опрошенных не общались в социальных сетях в 2014 г., а в 2022 г. таковых остался 1%. Практически все свободное время более 62% респондентов посвящают социальным сетям, понимая, что время тратится впустую (был задан соответствующий вопрос). В качестве средств коммуникации ими используются современные технические устройства: смартфоны, коммуникаторы, телефоны, гаджеты. В результате постоянного нахождения в социальных сетях меняется язык, характер, содержание общения, увеличивается степень воздействия соцсетей на формирование личности молодого человека, его ценностных ориентаций и жизненных целей. Сети могут способствовать формированию деструктивных действий у молодого поколения. Таким образом, виртуальный мир не всегда имеет конструктивный характер воздействия на человека.

Виртуализация активно применяется и в коммуникации между работодателем и работниками, руководителем и исполнителями, между различными организациями. Для осуществления деловой коммуникации созданы различные цифровые платформы с виртуальными офисами, где общение возможно посредством виртуальных образов (аватаров). Отсюда возможно в будущем человечеству не будет хватать именно «живого» общения.

В связи с вышесказанным, сформулируем назревающую глобальную проблему: с одной стороны, существует необходимость объединения людей для простого выживания в мире активно растущей информа-

ции и множества создающихся и стремительно развивающихся технологий, и с другой стороны, эти же самые технологии трансформируют общественные отношения, приводят к еще большей социальной стратификации и уменьшению «живого» общения. Другими словами, как говорится в крылатом выражении, «человеку нужен человек», а не робот и виртуальный мир, как раз для того, чтобы быть конструктивным в мире технологий и информационного бума.

Вышеописанные технологии приносят в жизнь не только конструктивное, но могут быть использованы и в не конструктивном плане. Например, технология редактирования генома человека, технология перепрограммирования мозговой деятельности, VR-технологии могут быть использованы во вред человечеству.

Имеющиеся проблемы в социальных коммуникациях и проект будущего коммуникаций отражены в докладе Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) при поддержке Центра социального проектирования «Платформа» и Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ [5], с которыми частично можно согласиться.

Таким образом, использование человеком множества научных открытий, технических изобретений, технических устройств и технологических достижений кардинально меняют производство, все сферы жизнедеятельности людей, в том числе повседневную жизнь, культурную составляющую и процессы коммуникации между людьми, то есть изменятся все социальные взаимодействия и отношения как внутри одного общества, так и между разными обществами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Леушкин, Р.В. Теория социальной коммуникации: актуальные проблемы / Р.В. Леушкин. – Ульяновск.: УлГТУ, 2021. – 203 с.

2. Мартынов, М.Ю. Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования / М.Ю. Мартынов, Е.В. Иванчихина. – Сургут.: ИЦ СурГУ, 2008. – 159 с.

3. 20 важных открытий XXI века: [Электронный ресурс]: URL: <https://www.vokrugsveta.ru/article/239630/> (дата обращения: 29.12.2022).

4. Джозеф «Лик» Ликлайдер: «Симбиоз человека и компьютера»: [Электронный ресурс]: URL: <https://habr.com/ru/company/engelbart/blog/339370/> (дата обращения: 30.12.2022).

5. О будущем коммуникаций. Доклад Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) при поддержке Центра социального проектирования «Платформа» и Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ: [Электронный ресурс]: URL: <http://2035.media/2018/04/04/communication-future/>___(дата обращения: 01.12.2022).

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАФЕДРЫ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПО В ОРГАНИЗАЦИИ КАФЕДРАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Смирнова М.И.

д.и.н, профессор кафедры Истории и культурологии
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»
Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра истории и культурологии

Логвенков И.С.

к.и.н., старший преподаватель
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»
Гуманитарно-прикладной институт
Кафедра истории и культурологии

Аннотация. В работе обосновывается рост значимости скорости и удобства передачи информации для достижения устойчивого развития кафедр как основного первичного подразделения вуза. На основе теоретического анализа выявляется взаимосвязь между налаженными потоками обмена информацией и качеством учебного и организационного процесса. Показаны преимущества использования современного ПО для формирования кафедрального пространства в эпоху цифровой трансформации и обострения геополитической конкуренции.

Ключевые слова: цифровизация, образование, программное обеспечение, Discord.

Цифровизация – всеобъемлющий процесс, проявляющийся в тотальном внедрении цифровых технологий во все сферы жизни общества. Цифровизация образования – одна из наиболее актуальных управленческих и научных проблем. В соответствии с Национальным проектом

«Цифровая экономика» и Указом Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 гг.» поставлена задача создания цифровой образовательной среды, способствующей качественному и доступному образованию и обеспечивающей цифровую экономику России компетентными кадрами.

Существует множество работ, посвященных актуальности этого процесса, его перспектив, концептуальных основ [1, 2, 3]. Вместе с тем необходимо отметить слабость или полное отсутствие предлагаемых цифровых решений конкретных образовательных и организационных проблем. В представленной работе делается попытка частично закрыть этот вопрос с учетом актуальных геополитических реалий.

Одно из важнейших направлений цифровизации заключается в преобразовании устаревших носителей информации, как правило, бумажных в современную цифровую форму. Эта форма обладает целым рядом преимуществ, два из которых представляются наиболее ценными:

1. безграничное тиражирование информационных продуктов;
2. многократное увеличение скорости передачи информации.

Вместе с тем цифровизация – понятие достаточно абстрактное, так как цифровые, или электронные формы крайне многообразны и зависят от вполне конкретных используемых цифровых инструментов – электронных сервисов. За несколько десятилетий своего развития они прошли ряд этапов эволюции, и актуальный инструментарий существенно опережает устаревшие аналоги по множеству параметров (скорость, удобство, функционал, интеграция). Поэтому процесс цифровизации должен опираться, в том числе, на поиск и внедрение наиболее перспективных решений.

Цифровая трансформация кафедр как основного первичного подразделения вуза является частью общего процесса цифровизации высшего образования, и в этом смысле любая кафедра в своей работе (научной, образовательной, инновационной, организационной) заинтересована в совершенствовании на основе указанных ранее преимуществ. Можно выделить конкретные запросы кафедр к электронному инструментарию:

1. удобное, доступное хранение разнообразной документации с возможностью ее структурирования;
2. обеспечение оперативных текстовых и голосовых коммуникаций в режиме on-line в несколько потоков;
3. проведение совещаний на основе электронных аудио-видео конференций.

На текущий момент кафедры удовлетворяют эти запросы с использованием корпоративной электронной почты, мессенджеров (What's Up, Telegram), Zoom/Webex. Эти инструменты показали свою результативность особенно в условиях высокой эпидемиологической опасности при переводе образовательного процесса в режим дистанционного обучения. Однако на текущий момент достаточно отчетливо обозначились и их недостатки.

Сервис корпоративной электронной почты подходит для обстоятельного обмена крупными объемами информации, но его оперативность оставляет желать лучшего: проверять почту на ходу неудобно, как и писать оформленные по всем правилам эпистолярного жанра обстоятельные письма со смартфонов.

Zoom, как и Webex, требует платной подписки для использования без ограничений, а бесплатный сервис диктует необходимость начинать конференцию заново каждые 45 минут, что серьезнейшим образом сказывается на продуктивности как образовательной, так и организационной работы.

Мессенджеры гарантируют скорость обмена информацией, но практически лишены возможности ее структурирования. Важные реплики или файлы регулярно теряются из-за непрерывного потока общего чата. Мало того, рост числа участников рабочих чатов в целом делает эти чаты дисфункциональными для горизонтального обмена информацией.

Существуют ли на текущий момент цифровые инструменты, позволяющие обойти эти проблемы, сохранив при этом достоинства цифровой среды? Есть целый ряд корпоративных решений, наиболее известным из которых является MS Teams, однако их общей проблемой является громоздкость и сложность освоения. По нашему мнению, на текущий момент лучшие среды созданы на принципах свободно распространяемого программного обеспечения, и наиболее подходящей из них для работы на уровне кафедры является Discord.

Discord – это ПО свободного распространения, которое представляет из себя гибкий инструмент голосового и текстового общения с возможностью трансляции видео и хранения файлов. Принцип работы программы достаточно прост: абсолютно любой пользователь может создать свой сервер с желаемой структурой и настройками. Сервер представляет собой набор текстовых и голосовых каналов, которые существуют на постоянной основе с момента создания пользователем.

Набор текстовых каналов задает структуру информационных потоков, и по совместительству представляет собой облачное хранилище файлов. Стандартный кафедральный сервер может быть представлен ти-

повой структурой: канал нормативной документации и объявлений, канал обсуждения и хранения учебно-методических вопросов и документов, канал разработки и публикации стратегии кафедры и конкретных задач ее реализации, канал общекафедральной переписки. Discord предоставляет возможность закрепления всех файлов в статичном положении так, что они не будут перекрываться потоком новых сообщений.

При необходимости эту структуру можно расширить научной или инновационной частями. К примеру, научная секция текстовых каналов может быть представлена научными ресурсами, объявлениями о научных конференциях и совместной научно-исследовательской работой.

Голосовые каналы структурированы как ряд «комнат», в каждую из которых можно зайти в любой момент времени. Вместо устаревшего подхода создания конференции и рассылки паролей/адресов участникам через почту появляется возможность простого предупреждения о номере комнаты, которая существует на постоянной основе. Функционал трансляции видеочамеры или собственного экрана практически идентичен Zoom.

Такой подход позволяет сотрудникам кафедры обмениваться информацией даже в отсутствие человека, который занимается организацией видеоконференций. Сотрудники в любой момент могут собираться в рабочие группы в любой комнате, имеют возможность открытия чатов (тет-а-тет и групповых) друг с другом, что обеспечивает столь востребованное сегодня сетевое взаимодействие.

Discord дает возможность срочных и долговременных коммуникаций не только во внутри кафедральной среде между сотрудниками, но и выходить во внешнюю среду, прежде всего, в общении со студентами.

Гибкость настройки серверов позволяет использовать тот же самый инструмент для работы с учебными студенческими группами. Типовая структура текстовых каналов в этом случае состоит из канала объявлений преподавателя, канала учебно-методических материалов и канала общения студентов между собой и с преподавателем по общим вопросам. Голосовые каналы представлены семинарскими и лекционными комнатами, отличие которых заключается в разнице прав. В лекционной комнате студенты получают возможность голосового общения только при нажатии соответствующей клавиши (или вовсе лишаются права голоса, зависит от желания преподавателя), тогда как в семинарской комнате происходит активация микрофона по звуку.

Внедрение Discord в образовательный процесс имеет и два косвенных преимущества. Во-первых, использование современного около игрового ПО может положительно отразиться на восприятии вузовской

среды студентами, многие из которых и так давно пользуются этой программой. Использование современных популярных решений работает на поддержание имиджа вуза как современной развивающейся организации. Во-вторых, на базе учебных серверов (если на то есть желание преподавателя) может развиваться внутригрупповое и межгрупповое взаимодействие студентов, что способствует сплочению учащихся, формированию сообществ по интересам, в том числе, учебным, положительному эмоциональному подкреплению учебного процесса.

Discord, как и подавляющая часть программного обеспечения, это западный продукт, что особенно остро ставит проблему информационной безопасности. Вполне очевидной и необходимой в условиях обострения геополитического противостояния и санкционной политики является ориентация на отечественное ПО. Но проблема создания современных российских аналогов требует значительных временных ресурсов. На переходный период представляется вполне уместным использование удачных бесплатных решений, освоение которых подготовит преподавателей к использованию российской цифровой продукции в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стариченко, Б.Е. Цифровизация образования: реалии и проблемы / Б.Е. Стариченко // Педагогическое образование в России, 2020, № 4. С. 16-26.

2. Устинова О.Н. Цифровизация образования в современных условиях / О.Н. Устинова, Л.М. Волкова, М.А. Дасько и др. // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта, 2021, № 3. С. 433–436.

3. Строков, А.А. Цифровизация образования: проблемы и перспективы / А.А. Строков // Вестник Мининского университета, 2020, № 8. С. 15.

Научное издание

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВЕКТОРЫ БУДУЩЕГО

МАТЕРИАЛЫ II ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Москва, 15–16 декабря 2022 года

Компьютерная верстка А.В. Худяковой

Подписано в печать	10.06.23.	Печать ризография	Формат 60x84 1/16
Печ. л. 19,5	Тираж 25 экз.	Изд. № 23н-065	Заказ №

Оригинал-макет подготовлен в РИО НИУ «МЭИ».
111250, г. Москва, ул. Красноказарменная, д. 14.
Отпечатано в типографии НИУ «МЭИ».
111250, г. Москва, ул. Красноказарменная, д. 13.